

*figuraciones*

---

5

*Las tapas de  
semanarios  
del siglo XX*

LIBROS de  
CRÍTICA



CRÍTICA  
DE ARTES

# figuraciones

---

**Directores:**

*Oscar Steimberg y Oscar Traversa*

**Secretaría de redacción:**

*Mónica Kirchheimer, Daniela Koldobsky, Sergio Moyinedo*

Las tapas de semanarios del siglo XX

agosto de 2009, N° 5

versión on-line. ISSN: 1852-432X

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LAS ARTES****Director del Área Transdepartamental**

**de Crítica de Artes "Oscar Traversa":** *Dr. Sergio Ramos*

**Coordinación de Publicaciones**

**de Crítica de Artes:** *Rolando Martínez Mendoza*

**Diseño y diagramación:** *Andrea Moratti*

**Recuperación de los artículos:** *Laura Amarilla,*

Repositorio Institucional de la UNA

Los números 1/2 y 3 de la revista *Figuraciones* han sido publicados originalmente en soporte papel.

*Figuraciones* 1/2: Memoria del arte/Memoria de los medios (diciembre de 2003). Asunto Impreso ediciones y IUNA, Área de Crítica de Artes

*Figuraciones* 3: El arte y lo cómico (abril de 2005). Asunto Impreso ediciones y IUNA, Área de Crítica de Artes

La presente colección recopila y unifica en el número correspondiente de *Figuraciones* los artículos publicados tanto en la versión papel como en la primera versión on line de la revista.

---

*Figuraciones*, revista de teoría y crítica de arte, se propone como espacio de indagación y debate en relación con las prácticas sociales que dan lugar a las distintas configuraciones de los objetos artísticos, a las continuidades y cambios de sus condiciones de producción y a los modos de su percepción y empleo por parte de sus distintos públicos. En torno de esos nuevos objetos y de los textos que los acompañan en su circulación pública se ha desplegado la actividad de diferentes disciplinas y el interés de distintas estrategias de búsqueda; en esta publicación se intenta promover la indagación de su carácter y de los efectos de sus nuevos medios y recursos, tanto en sus manifestaciones actuales como en las históricas con las que confluyen y confrontan. Atendiendo, en especial, a la singularidad de nuestro espacio de despliegue de la tensión, vigente en todo el campo del arte, entre universalidad y localización.

---



## Editorial

### Las tapas de semanarios del siglo XX

#### Secciones y artículos

#### 1. Las tapas como dispositivo

**Oscar Traversa** 11

Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas:  
el papel de la noción de dispositivo

**Gastón Cingolani** 29

Acerca de la tapa de semanario como dispositivo

**Gastón Cingolani** 43

Tapa de semanarios: operaciones enunciativas  
en sus tres emplazamientos

**Gastón Cingolani** 53

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

#### 2. Desempeños de las tapas

**Oscar Traversa** 69

Notas acerca de lo reidero en las tapas de las revistas

**María Sofía Vassallo** 93

Figuraciones de Evita en las tapas de revistas

**María Sofía Vassallo** 107

Tapas: *De Frente* a hechos cruciales de 1955

**María Sofía Vassallo** 119

La investigación de Walsh sobre el caso Satanowsky  
en las tapas de la revista *Mayoría*

**Carlos Prieto // Andrea Magnasco** 129

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

**Silvina Tatavitto** 143

Historias de las tapas de revistas:  
Magazine Cover and Cover Line. An Illustrated History y  
100 years of magazine covers

**Adriana Pidoto** 157  
La figura del ama de casa en la revista  
*Mucho Gusto* durante el primer Peronismo

## **Recorridos**

**Nora Grigoleit** 175  
De la mimesis a la ficción

## **Bibliográficas**

**Ignacio Sigal** 197  
La actividad desde el punto de vista del actor  
y la cuestión de la intersubjetividad de **Saadi Lahlou**

**Federico Buján** 201  
La Voix de son Maître: entre corps et technique,  
l'avènement d'une **écoute** musicale nouvelle  
au XXe siècle de **Sophie Maisonneuve**

---

## Tapas de semanarios

*Oscar Steimberg y Oscar Traversa*

---

La dedicación de un número de *Figuraciones* a las tapas de semanarios debe ser justificada, aunque se vivan tiempos de focalización permanente de los temas del diseño, el estilo y la comunicación. Con las tapas de las revistas los contactos suelen ser fugaces, funcionales en principio a la elección o a la compra. En la memoria individual o en el comentario entre lectores, esas llamadas iniciales a la mirada o la lectura no suelen ocupar el centro de la escena, aunque las excepciones sean memorables y constituyan un tema en sí.

Entre las razones de esa singularización de la hoja de entrada con respecto a las otras de la revista (la información y el entretenimiento, así como los aportes a la consolidación de la creencia o de la pertenencia social y estilística se esperarán de los despliegues que vendrán después), se cuenta, por ejemplo, la de la adjudicación a tapas y portadas de una condición de objeto artístico: el consenso o el hábito en la búsqueda de la experiencia estética mueven a considerar que esas llamadas iniciales, con sus elaboradas remisiones a una instancia de cuidado trabajo sobre la expresión, se muestran como pertenecientes al campo del arte, o relacionándose de manera directa con él. Y otra razón de la percepción de tapas y cuerpos de revista como campos disjuntos surge de la presencia, en las tapas, de componentes que se instalan como desvíos o interrogantes, postergando la instancia de la respuesta. Lo que también remite a un rasgo, el más inquietante, de la experiencia artística: el de su *falta de cierre* (eso no terminará de ser dicho, y entonces no dejará de hablar); el de su apertura permanente a la interpretación, que también puede formar parte de la producción de sentido de un trabajo periodístico, o de opinión, o de relato, o de crítica, pero que en esos otros casos se presentará, siempre, compensado por algún momento de conclusión o de síntesis. En los diversos géneros de los que están hechos los *interiores* de revista, las ambigüedades de tapa deberán ser tratadas como si estuvieran para ser resueltas, así sea sin convicción.

Una tercera razón, conectada con la segunda, y que compete a los usos sociales: las tapas de revistas, en nuestro medio y en otros, suelen fijarse a los muros o exhibirse confiriéndoseles una función decorativa, como ocurre con distintos objetos mostrados en espacios privados o íntimos.

Que pasan entonces a la condición de objetos propios del reconocimiento afectivo, por la condición o el contenido de sus motivos (ese héroe, ese paisaje, ese actor), o por la singularidad de un tratamiento que abre o confirma una novedosa vía de memoria.

Esos gestos (a veces, desde hoy, esas *intervenciones*, de tan vasta extensión) constituyen sin duda los testimonios, en cada caso, de una simpatía, pero operan también como dispositivos de legitimación del objeto en el que se manifiestan. Las tapas de revistas integran una de las múltiples cadenas de la discursividad social, que se animan gracias a sus difícilmente previsible modos de tránsito por los espacios del reconocimiento público. En esos movimientos incesantes que suelen incluir, en diferentes niveles, cambios de jerarquía en la definición de sus objetos de referencia, que en esas mudanzas despertarán tanto el desdén como la pasión. Mucho de esto es tema de los estudios que se presentan aquí.

Para comenzar a pensar estas circunstancias obligadas del *arte de tapas* -estas *cuestiones mayores* de sus procesos de producción de sentido- fue necesario detenerse en estaciones tan modestas como parciales, para atisbar algunas (diferidas) respuestas.

La vía elegida comprendió un recorrido que, en primer lugar, incluyó unas tentativas de circunscripción de aquello que en las tapas de semanarios pudiera constituir un indicador de autonomía o independencia en relación con otros modos de producción de sentido dentro de su espacio de despliegue; y que en segunda instancia habilitara para la descripción y el análisis de particulares *modos de decir*.

Por estos caminos *Figuraciones* va al encuentro de la siempre paradójica construcción de aquello que, entre entusiasmos y aburrimientos, siempre de época, recibe el nombre de arte.

## *1. Las tapas como dispositivos*



# Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo

*Oscar Traversa*

---

Se procura mostrar el carácter particular, en cuanto producción de sentido, que es asignable a las tapas de revistas. Con este fin se apela a las nociones de “dispositivo” y “enunciación”, pasando revista a los modos que distintos autores pusieron en obra para dar cuenta de su desempeño semiótico. Se comenta, finalmente, a qué propiedades y de qué nociones se hace necesario apelar para discriminar los modos diferenciales de que se valen las tapas de revista para singularizarse.

**Palabras clave:** tapas, dispositivo, enunciación

## **Why and how to study the magazine covers: the role of the concept of device**

It is sought to show the character, as production of meaning, which is assignable to covers of magazines. To this end, it is appealed to the notions of “device” and “enunciation”, reviewing the ways that different authors put into play to account for their performance semiotic. Finally, it is discussed what properties and notions of what is necessary to appeal to discriminate differences in the ways that use magazine covers in order to set themselves apart

**Palabras clave:** magazine covers, device, enunciation

## **1. Tapas y kioscos: una articulación necesaria**

Quien se sitúe frente a un kiosco[1] de revistas –particularmente exuberantes en Buenos Aires–, se encontrará impulsado a producir múltiples juicios y seguramente también a recorrer algunos fragmentos de su propia biografía, tanto en su más recóndita intimidad como en los aspectos más notorios de su vida política o genéricamente social. El recorrido podrá llevar a muchos años o pocas horas de distancia con respecto al presente; y la niñez, la actualidad de cualquier orden, la sexualidad o la historia se mostrarán, en ese panorama cambiante, cuyo único componente variable son las tapas de los diarios y las revistas.

Frente a ese panorama, el de la oferta comercial de medios gráficos para su expendio al menudeo, de los que no necesariamente hacemos uso por medio de la compra, realizamos un empleo activo y de vastas proyecciones a partir de lo que nos dejan entrever esas heterogéneas combinaciones de textos e imágenes que son las tapas. Solemos, con una rápida

exploración de ese paisaje, tomar o bien consolidar una posición política, reafirmar gozosos la adhesión a una divisa deportiva o de modo menos dramático enterarnos de una boda -muchas veces entre personas de las que nunca hemos escuchado el nombre- o de las maniobras que deben realizar las damas para lograr una elevada gratificación sexual. Esta enumeración podría no tener fin. Indicamos al azar posibles situaciones –repetidas- que podemos experimentar día a día, para señalar que el artefacto kiosco es una verdadera enciclopedia de uso público además de operatoria directa e instantánea, cuyos artículos (siempre de factura compleja) no son otra cosa que las tapas. Es precisamente por el carácter de las unidades que esta enciclopedia se diferencia del resto: por ejemplo de las de gran porte sobre papel y decenas de volúmenes, que carecen tanto del componente “de actualidad” como del libre acceso. *Al paso* podría decirse, sin metaforización alguna. Donde se expenden las revistas habrá siempre un encuentro en el camino, según el rumbo de nuestros recorridos cotidianos.

El kiosco, si se quiere, es un artefacto de *sintaxis* pobre, gobernado por pocas reglas: una concierne al orden temático, las registradas se agrupan según esa afinidad y de acuerdo con otra, temporal; las más recientes ocupan la “primera fila”, de mayor visibilidad y posibilidad de alcance por parte del público; de allí en adelante, todos los efectos de sentido quedan a cargo de las tapas. Lo que aquí discutiremos concierne a esas unidades. Son ellas las que constituyen esa *enciclopedia al paso* mediada por su carácter de mercancía, porque se encuentra a la búsqueda de un consumidor por medio de componentes que ponen en evidencia su singularidad –la diferencia que hace posible que alguien se interese por lo que recubre-, y sea impulsado a la compra. Cierre y a la vez apertura de un ciclo, pues lo que da lugar a la diferencia (un cierto estilo, una cierta organización de los componentes) será la base de la posibilidad de repetición, patentizada en los colectivos sociales de consumo, los *lectorados*, en el caso de diarios y revistas, los conjuntos sociales que comparten la preferencia por ciertos rasgos gráficos y configuraciones argumentativas o, más precisamente, por ciertos conjuntos de reglas de producción.

Una tapa llega a ser tal porque se aplican ciertos procedimientos técnicos y operaciones de organización que culminan en la existencia material de todo aquello que finalmente vemos en el kiosco. Esos procedimientos técnicos y operaciones de organización que culminan en la configuración que llamamos *tapa*, no son semejantes a los que se cumplen para dar lugar a las páginas de una revista o un diario; los lectores solemos distinguir una página interior de una tapa, autonomía para nada ociosa, pues unas y otras no cumplen papeles similares. Podemos decir entonces que una tapa asocia ciertos procedimientos técnicos, de órdenes de complejidad diversos (leyendas e imágenes en sus distintos modos de organización), con un modo de instalarse en la circulación discursiva. Podríamos definirla enton-

ces como un componente gráfico que se da a ver –en sitios diversos, kiosco o conjunto de revistas en el *revistero* de una peluquería- para dar cuenta (¿anunciar?, ¿indicar?) la existencia de otros no inmediatamente visibles, aquello que se presenta en las páginas llamadas precisamente “interiores”.

En suma: las tapas, como parte de una revista, *funcionan* a partir de la articulación entre técnicas de producción discursivas y técnicas[2] sociales para la llegada pública, lo que permite situarlas en la clase de los *dispositivos*. En lo que sigue discutiremos si de algo sirve incluir esa noción para estudiar las tapas de revistas. El término “estudiar” lo entendemos aquí como los procedimientos a poner en obra para discernir los modos de producción de sentido múltiples, que se despliegan en los procesos de producción y reconocimiento a que da lugar el tránsito social de las revistas.

## 2. Dispositivos: “l’entre deux”

Proponer que las tapas de los periódicos (revistas y diarios) se examinen como un *dispositivo* exige justificar la inclusión en esa clase y procurar hacer explícitas, al menos por analogía, las razones de hacerlo. Un necesario segundo paso consiste en la demostración de que si tal inclusión comporta algún beneficio o ayuda para la aclaración de que lo que motiva esa propuesta: la indagación acerca del modo en que una entidad diferenciable –las tapas- constituyen un vínculo singular entre el *medio* en su conjunto y los actores sociales, que pueden o no acceder al “todo” textual que acompaña a ese componente, aquello que las tapas encierran. De otra manera: mostrar si la puesta en obra de la noción de dispositivo aporta a la circunscripción de un modo particular de producción de sentido, diferenciable de algún otro, si se aplican en la comparación criterios semejantes.

Nos apuramos a señalar que en nuestro caso lo que motiva la reflexión anda por una de las rutas posibles de estudio: la *diacrónica*. Con este término nos proponemos señalar que nos interesa ocuparnos de *series*[3] de tapas del pasado –lejano o cercano-, situación que es posible que enfrente exigencias distintas de las de otras estrategias de investigación, las referidas, por ejemplo, a estudios de selección de opciones de diseño para un medio particular, o bien las que corresponden a la explicación de las posibles razones que impulsan la preferencia de un medio en un momento determinado.

De todos modos, pensamos por el momento que uno y otro de los caminos señalados convergen en diferentes aspectos. En las cualidades del observable y en el papel que cumple, llámese o no dispositivo, el fenómeno “*tapa*” persiste, más allá del campo de hipótesis que sea posible construir acerca de él. Se trata de una *materialidad* que no puede dejarse de lado: una revista comienza en alguna parte y termina en otra: la *tapa* y la *contratapa* indican un lugar que, de alguna manera, puede referirse a sí mismo,

*disponer* de la capacidad de autorreferencia (la de construir en su interior, por ejemplo, enunciados del tipo: “señalamos en *estas* páginas»; en otras palabras, la de *autorreferirse*).

El término *dispositivo* ha despertado tantas dudas como entusiasmos acerca de sus alcances, y esas expectativas se han sumado en diferentes campos de aplicación a la ambigüedad y el encabalgamiento parcial o total de que ha sido objeto. Sin embargo, un rasgo general es posible asignar a sus múltiples empleos: es el que abarca por excelencia “l’entre-deux”, concepto bien señalado por Peeters y Charlier (1999) que se refiere a un recurso de la costura que se ocupa de asociar partes de una vestimenta: las partes de las mangas de un vestido donde se cambia la calidad de la tela en que está construida. Es decir: no una fusión indiferenciada entre dos componentes sino, por el contrario, la formación de un *espacio* irreducible a cada uno de ellos; “l’entre deux”, de este modo, no disuelve los componentes sino que los pone en relación, dando origen a una entidad nueva que resulta de esa singular asociación.

Si bien la amplitud de la circunscripción, a primera vista, puede desalentar su aplicación debido a su carácter abstracto y general, se compadece al menos con el modo en que nosotros la empleamos. Comentando el modo de uso por parte de distintos autores en lo concerniente al despliegue de la producción de sentido en localizaciones diversas (cine, prensa, fotografía), señalamos que -fuera o no sistematizado (o nombrado) de manera específica- se recurría a la articulación entre dos instancias: la correspondiente a la puesta en obra de *técnicas* de producción sígnica y a la de procesos que hacían posible su inclusión social para ser difundidos, de manera que la suma no resultaba indiferente a las posibilidades de producción de sentido (Traversa 2002).

Valga el ejemplo de la escritura: las reglas de formación de la escritura epigráfica pueden ser las mismas que las empleadas en la imprenta sobre papel, pero la relación entre cuerpo, espacio, mirada y alcances no son en cambio semejantes; los procesos vinculares a que dan lugar no pueden suponerse, en consecuencia, homogéneos. En ese trabajo de 2002 comentamos situaciones menos evidentes (o menos atendidas que la escritura), tan diferentes como el cine (Metz, 1975) o la tarjeta postal (Verón, 1997), caso en que los autores habían tenido en cuenta la articulación entre *técnica* y *medio*, sin ocuparse de asignarle el estatuto de (o nombrarlos específicamente como) *dispositivos*. Situación que si bien no daba para impugnar los análisis podía reducir sus alcances, frente a ciertas variaciones de los componentes.

El “entre deux” de Peeters y Charlier abandonaría su generalidad mediante precisiones enraizadas en el desenvolvimiento efectivo de los discursos sociales, lo que da lugar a “problemas de lectura” cuando es posible

observar que las entidades en relación no se evanescen como tales en la asociación, sino que dan lugar a *algo distinto*. El cine en sala oscura y ritualizado, según lo conocemos en los circuitos de consumo ciudadano, no es lo mismo que el empleado para usos técnicos en los laboratorios de ingeniería. La articulación entre un rectángulo de cartón con una imagen ciudadana o campestre y las menciones escritas acompañantes no dan lugar a los mismos fenómenos si ellos circulan por el correo, con ciertas exigencias características de la *tarjeta postal*, que como otros de diferentes orígenes reposan sobre nuestra mesa de trabajo. En ambos casos el no denominado pero considerado “entre deux” les sirvió, a Metz y a Verón, para desentrañar procesos de producción de sentido que, de otra manera, difícilmente podrían haber sido descriptos.

Es ocioso señalar que la asociación, en ambos casos, estableció restricciones y diferencias de procedimientos tanto del lado del *producto* (un film en Metz o la tarjeta postal en Verón), como del de la naturaleza de la relación que se establece con los usuarios (los que acceden a la sala cinematográfica o reciben una postal por correo). Tanto en uno como en otro caso da lugar a un posicionamiento seguramente muy diverso, que puede constituir múltiples colectivos “de lectura”, en el límite incluso de la singularidad individual, pero nunca en estado de disociación con respecto a las condiciones que emanan, con tránsitos seguramente complejos, de la materialidad discursiva que los promueven.

### **3. Comentarios acerca de una coincidencia**

Se hace necesario comentar un defecto de lectura: en el momento en que escribimos el trabajo que mencionamos[4] (1999, pero con publicación en 2002) se editaba en Francia el número 25 de la revista *Hermés*, la que reunía los frutos de un encuentro en Bélgica, referido precisamente al dispositivo[5]. Más tarde, leyendo esos textos, notamos afortunadas coincidencias e incluso remisiones a un universo bibliográfico común, que al mismo tiempo nos revelaron aspectos inobservados y también no pocas diferencias de criterio.

Los dos trabajos especialmente dedicados a cuestiones comunicacionales, de Meunier y Verhaegen, allí presentes, son los que se sitúan en campos de problemas más cercanos a los que ahora nos preocupan. Nos detenemos en seguida en el primero: Meunier no circunscribe de manera similar a la nuestra el «entre deux», pero lo hace con similares conclusiones: señala que un «dispositivo comunicacional» incluye una organización semiótica y una espacial, ejemplifica con una conferencia y un debate y en uno y otro caso se ponen en obra retóricas diversas, condicionadas por las circunstancias. Al igual que otras variantes, condicionan, a su vez, distintas modificaciones al punto de que se señale la imposibilidad de escapar a ese

régimen, e incluso al *encaje* de los dispositivos unos dentro de otros. De modo que concluye: “al interior de ellos siempre estamos situados”; será en vano entonces buscar una relación interpersonal que no sea dependiente de un dispositivo[6] (Meunier 1999:88).

Un paso más allá en ese mismo texto Meunier señala que “todo soporte de comunicación” constituye un “microdispositivo” de “construcción” de sentido; así pensado, los medios en su conjunto constituyen un “macrodispositivo” que da lugar a “microdispositivos tecnosemióticos” destinados a “elaborar un sentido de lo real” (página 89). Abundamos en los encomillados que, más allá de las diferencias, nos permiten localizar ciertas convergencias y agregar algunos matices que corren por nuestra parte.

En primer lugar: los términos “macrodispositivo” y “microdispositivo” indican una jerarquía. A los medios les corresponde la primera y a la diversidad de recursos que la integran la segunda; podría pensarse que lo *macro* integra ciertas técnicas y un cierto modo de instalación social. La televisión (un *paquete técnico*), se modela de una cierta manera cuando opera según el régimen de *emisor centralizado* (las cadenas que llegan a nuestros televisores domésticos), de distinta forma que los modos de aplicación en la vigilancia de los supermercados, por ejemplo. Es posible que la diferencia señalada constituya un forzamiento de los alcances que se propone Meunier; por nuestro lado, pensamos que este tipo de distinción es útil pues permite tener en cuenta el estatuto específico de los medios; es decir, cumplir el doble requisito del acceso público y la cualidad de mercancía, condiciones que distinguen a los recursos de producción de sentido en el ciclo que cumplen en las sociedades mediáticas.

En segundo lugar: esta “jerarquía” permite también establecer distinciones *vinculares* que, de otro modo, sólo teniendo en cuenta la consideración de la técnica puesta en juego, quedarían oscurecidas al no apelarse a la noción de dispositivo. Es necesario tener en cuenta que cuando operan técnicas -es imposible eludir las en cualquier ejercicio en relación con su mundo y más acusadamente si es colectivo-: sea por caso las que logran la transmisión a distancia (del lado del medio) o de la concreción de un producto, la fotografía o el dibujo (del lado de la configuración de un texto), lo que interesa de sus puestas en obra, en este nivel de análisis, son sus consecuencias en los procesos de semiotización. El vínculo se deriva de sus modos de articulación (el plano general de la TV doméstica y el del monitor del supermercado no se sitúan en niveles homogéneos).

Ni Meunier ni nosotros fuimos lo suficientemente claros en nuestras exposiciones -haciendo mención del dispositivo de manera demasiado genérica-; Metz y Verón fueron más precisos, sin nombrarlo pero poniendo en pie con diferentes grados de abstracción exámenes específicos; sin

embargo, la pretensión de generalidad no me parece ociosa, pues ayuda a pensar que “l’entre deux” resulta al fin de una articulación entre técnicas, las que se sitúan en regiones operatorias disjuntas y son, precisamente, los modos en que articulan sus propiedades el nivel de enclave de los procesos de semiotización. Para seguir con el ejemplo, un plano general de TV doméstica y el que puede presentarse en el monitor de vigilancia del supermercado indican igualmente un espacio; pero el observador que se encuentra frente a uno y otro, no adjudica a la observación el mismo carácter. En el caso de la cámara de vigilancia no son admisibles enunciados del tipo: “mira como ellos ‘construyen’ el mundo”.

El estatuto icónico-indicial de la fotografía de un mismo edificio (Schaeffer, 1987), por ejemplo, en un archivo catastral o en una fotografía de prensa, caso extremo -pues la ruptura se sitúa en términos de la oposición límite entre mediático-no mediático-, pese a su identidad, remiten a universos de sentido diferentes[7]. Pero, en otro más corriente: con el mismo edificio en la fotografía de prensa y en un noticiero de TV, encuadrado del mismo modo, también nos encontraríamos frente a diferencias: un grupo de ellas derivado del conjunto textual en las que se incluyen y, otras, resultado del nexo corporal (entiéndase modos perceptivos y “manipulaciones” propias de la práctica de “lectura”), que dan lugar a cambios de balance entre la dimensión icónica e indicial de aquello que se nos da a ver. Estas barreras relacionales y posiciones de lectura se verían multiplicadas si se tratara de la oposición de fotografía y “trazados a la mano” del mismo modelo (casa, persona o lo que fuere).

De no tenerse en cuenta estas diferencias sería difícil (imposible) la distinción, de un lado, entre grandes clases de productos (administrativos, estéticos, pedagógicos), de otro lado, entre la diversidad de los reconocimientos sociales (los ambiguamente llamados “efectos”: llorar, comprar, repudiar, etc.). Si los dispositivos son *un hacer* en producción remiten a una pluralidad de *haceres* en reconocimiento.

#### **4. Dispositivos y semiotización: un caso límite**

En una dirección diferente a la de Meunier, el ya mencionado Verhaegen discute la noción de dispositivo. Gran parte del interés de ese trabajo reside en el objeto elegido. Se trata de un artefacto exposicional -de difusión científica para el gran público-, destinado a explicar el pasaje al bipedismo en el proceso de hominización. Ese artefacto -según refiere- incluye elementos diversos: una pantalla que muestra el proceso, componentes sonoros acompañantes que agregan informaciones y, curiosamente, una máquina de práctica de la marcha (las que de manera corriente se emplean en los gimnasios) que incluye un tapiz móvil y un manubrio del que se sostiene el operador. El agregado de la máquina se propone suministrar una experiencia directa de la circulación bípeda para los espectadores. El

aparato como tal no ahorra ni procura mimetizarse, incluye todos sus componentes y funciones.

Lo que suma interés es que el examen de este caso conducirá a Verhaegen, sobre el final, a agregar reflexiones acerca de los llamados “juegos electrónicos” y la navegación Internet, que, al igual que el “complejo” expositivo en cuestión, incluyen ejercicios del cuerpo (“clickear”, según alguna señal de la pantalla, como caso límite).

Frente a este complejo de elementos el autor se pregunta en qué forma se producen los procesos de semiotización en presencia de componentes tan diversos: por un lado la pantalla luminosa y la banda sonora, vehículos de un texto de carácter científico; por otro un instrumento ajeno (el tapiz móvil de gimnasia) -al menos en principio- de la sustancia de lo que en ellos se proclama. Para hacerlo pone en juego dos posibles relaciones vinculares con el conjunto: por una parte la relación con un “deportista”, acostumbrado a trajinar con el aparato de gimnasia, que puede sin mayor dificultad ensayar su empleo y, por otra, un visitante “cerebral” que no lo hace y observa, por ejemplo, al conjunto pantalla-sonido-empleo del aparato. En síntesis, la pregunta puede reformularse: ¿cuál es la manera en que el “objeto bruto” (el aparato) se torna en un agente de producción de sentido?, desbordando o alterando la totalidad del complejo discursivo en algunos de sus aspectos.

El camino que adopta Verhaegen es considerar que un dispositivo es un artefacto *tecno-semiótico* resultado de un *bricolage* (entendido en los términos de Lévi-Strauss), lo que puede definirse como un procedimiento en vistas a la solución de un problema en relación al cual, para lograr su propósito, el operador deberá -en el proceso de selección de las partes- pasar de las condiciones del problema a la características de los componentes, más o menos heteróclitos, que podrían asociarse para hallar la apetecida solución. Contrariamente a los propósitos del *bricolage* del mecánico ingenioso o del electricista casero, el desempeño que solicita un artefacto que apunta a la producción de sentido atenderá a propósitos semióticos y cognitivos, diversos de los otros que remiten a alguna acción limitada sobre el mundo (ejemplo: si alguien emplea una olla de cocina como reservorio de combustible en una embarcación, es suficiente con que cumpla su papel con eficacia).

Para el caso que nos ocupa, el aparato de gimnasia puesto en ese lugar, no persigue un fin deportivo, sino ilustrativo de un fenómeno antropológico. En suma, deberá *borrarse* su condición de origen y tornarse en un simulador, al menos en parte, de la evolución de la marcha humana. Para cumplir con el propósito del *exhibit* (así se suele denominar a los artefactos expositivos), debe producirse un tránsito que va del aparato de gimna-

sia a otra cosa. En fin, instalarse en un camino sónico que -según la apreciación de Verhaegen seguidora de Peirce- da lugar a un *objeto* que sólo integra aspectos del señalado aparato. Para el caso, la contigüidad corporal -efectivamente realizada u observada- que lateraliza sus fines gimnásticos y acentúa la experiencia del solo caminar. El autor acota al respecto que la tensión entre signo y objeto (se refiere al “objeto bruto”, al aparato en este caso), se torna en el fundamento de toda tentativa de intelección de un fenómeno, tensión que se resuelve siempre parcialmente por la organización *diagramática*[8] de la que participa la cualidad *indicial* de los signos. Esta última cualidad remite a una relación entre alguna parte o dimensión de un objeto singular y el signo que lo hace presente. Esta característica de *operador relacional* es la que precisamente hace posible la integración entre partes dispersas o incluso contrarias (habilita así la posibilidad del *bricolage*), aporta al establecimiento de una trama relacional (un *diagrama*) de orden diferente a la de los componentes aislados.

Concluye Verhaegen que la «eficacia –u operatividad- de un dispositivo depende en gran medida del arreglo de los componentes indiciales; de sus partes -las que suscitarán poco o mucho los procesos cognitivos de sus usuarios favoreciendo en ellos la elaboración de imágenes o esquemas mentales explicativos»-. Acude como refuerzo a un caso estudiado por Verón (1989)[9]: el concerniente a los museos o exposiciones en los que, al igual que para el *exhibit* que trata, pueden manifestarse cursos diferentes de las conductas de los concurrentes (al igual que las supuestas diferencias entre el “deportista” y el “cerebral” a las que había acudido). Tales diferencias dependen de las relaciones entre las partes y el todo que constituyen la muestra, las que dan lugar a diferentes tramas de reenvío y ajustes corporales para la aprehensión espacial y la temporalización de la apropiación de lo que se exhibe.

La atención prestada al ejemplo del *exhibit* -excepcional y límite de cierta forma- nos habilita a señalar que lo que atañe a la producción social de sentido cursa por caminos muy diversos, pero sometidos a condiciones relacionales entre partes que devienen por su asociación en algo distinto en cuanto a las posibilidades de aquello que *dicen* en ciertas circunstancias relacionales, que se recomponen de un *modo diferentey posibilitan modos de decir diferentes*, con rasgos comunes y estables para cada una de las situaciones.

Planteadas en estos términos la noción de *dispositivo* se constituye entonces como un *punto de vista* acerca de las modalidades de desenvolvimiento de la *materialidad del sentido*, poniendo en evidencia las maneras en que se articulan fragmentos organizados para producirlo (trazados luminosos o pigmentarios, masas de aire en movimiento y tantas otras, formas) las que pueden o no incluir reglas operatorias específicas asentadas

-en el caso tratado por Verhagen- en la pantalla o la locución acompañante (que apelan, por ejemplo, a la lengua). El aparato de gimnasia posee otras reglas de uso, las que al articularse modifican su estatuto y dan lugar (producen) a su vez a otras, fruto de la articulación entre fragmentos. Tales reglas de uso no modifican su estatuto original; es necesario oprimir un interruptor, instalarse sobre el tapiz, etc., pero su puesta en obra, en cuanto a lo concerniente a producción de sentido, transita por un camino distinto al establecido por su destino original.

En suma: se ponen en obra técnicas (conjuntos de reglas en vistas de la obtención de un resultado homogéneo) de orden distinto, lo que conlleva la producción de diferencias que las partes componentes, de manera autónoma (o con un arreglo distinto), eran incapaces de producir. El caso que comentamos se sitúa, como lo señalamos, en una posición límite por su carácter excepcional, y la consiguiente construcción *ad hoc* con propósitos extremadamente limitados, lo que no disminuye su interés sino, todo lo contrario, lo exagera, pues muestra el alcance de la noción de dispositivo (en cuanto punto de vista acerca de la producción de sentido) y, al menos en principio, la necesidad de valernos de ella —o de sus implicancias— para realizar una adecuada circunscripción del fenómeno. En especial en lo concerniente a los cambios que se producen cuando se modifican las articulaciones entre las técnicas que competen al dominio —en forma grosera— de la producción signica, y las técnicas que conciernen a su alcance social (en especial en lo que corresponde a la fase *terminal* de la constitución de vínculos, aunque no sea la única).

Bastaría a este respecto detenerse, por un momento, en el cine en cuanto al tránsito que va de las aplicaciones posibles: técnicas o científicas (descripciones de movimiento asociadas con variaciones morfológicas en el estudio de los protozoarios, por ejemplo), a las acostumbradas en el gran uso público en el universo del espectáculo (el cine al que todos concurrimos). Estas últimas incluyen, del lado de la producción textual, el recurso a configuraciones de diferente grado de complejidad respecto de aquellas que corresponden al ordenamiento de las imágenes destinadas a la descripción de una variación morfológica o de un movimiento en el espacio en una observación científica (alineamientos factuales de algún proceso, secuenciado en el tiempo, asociado con alguna variación del medio, variaciones del *ph* o la temperatura, por casos). Situaciones repetibles y confrontables con otras semejantes en las que puede, asimismo, modificarse alguna de las variables en juego, lo que comporta eventuales cálculos que requieren la repetición de los recorridos, etc. Vínculos atencionales y operatorios semejantes a los que exige cualquier instrumento de medición, por sencillo que sea. Situaciones sustancialmente diferentes a las que obran en un film de ficción narrativa, que van desde la organización del texto, sus relaciones con su exterior y las particulares contingencias que rodean al

espectáculo[10]. Las diferencias, abismales, no conciernen a la técnica de base puesta en juego, el registro fílmico y su consiguiente visualización.

En otros dominios -a diferencia del comentado heteróclito *bricolage*- los componentes que se articulan, para dar lugar al *entre deux*, el “entre dos” evocado por Peeters y Charlier, forman parte de universos cercanos o, al menos, asociados por alguna práctica cultural. Lo que nos preocupa, las tapas de revista, es a la inversa del *exhibit* con su curiosa aplicación del tapiz de gimnasia, un caso de extrema cercanía. Las imágenes y los recursos escriturales que las constituyen son componentes que, en la larga duración histórica, han estado asociados de diversas maneras. Basta recorrer la historia del libro. A lo que apuntamos es a señalar el carácter de universalidad (o extensión, si el término se considera exagerado) de la noción. De una o de otra manera, simples o complejas, repetidas en la larga duración o excepcionales, nos encontramos en situaciones semejantes: la adjudicación de sentido como articulación de dos universos técnicos diferenciados y una consecuente forma de relación que los singulariza.

## **5. ¿Cómo se trataron las tapas de revista?: apelación y no apelación a la noción de dispositivo**

Si bien de manera poco frecuente, las tapas de revistas han sido examinadas o, al menos, adoptadas como ejemplo o caso particular de algún proceso de semiotización. Nos detendremos sólo en algunos trabajos seleccionados a partir de dos criterios: uno oposicional, destinado a comentar el punto de vista de la producción técnica de las tapas (el diseño), para distinguirlo de otros que procuraron desentrañar algún aspecto de sus modos de producción de sentido. En cuanto a estos últimos se aplicó un criterio de complementariedad (el conjunto pertenece a autores próximos tanto en los espacios de trabajo como en sus modos de acercarse a los problemas). Estos últimos criterios excluyen la exhaustividad, sólo se proponen un primer inventario de diferencias al que sumaremos la simple mención de ciertos textos de vocación histórica o de reseña de distinciones en el tiempo de interés documental, pero no inmediatamente concernidos por la discusión que desenvolvemos en estas páginas (Taylor 2006, entre otros).

Desde la producción y el diseño (Owen, 1991) se considera a las tapas como un efector independiente del que dependen, en buena medida, el éxito de una publicación. Se las reconoce como un lugar de conflicto en el que concurren -en condiciones prácticas de producción- posiciones diferenciadas entre los actores editoriales. Por un lado, los que pugnan por la adecuación a los “lugares comunes”, los que, se supone, constituyen una garantía de éxito -sino, al menos, de permanencia en el mercado-. Por otro lado, los que propenden a modificaciones más o menos abruptas. Generalmente se trata de diseñadores y creativos estos últimos, y administrativos los primeros.

En este contexto de tensiones se ponen en juego, según señala Owen, componentes de orden diverso, los que incluyen opciones de “gran porte”, desde construcciones gráficas abstractas que remiten a condensaciones conceptuales valiéndose de grafismos o montajes, hasta el empleo de gamas cromáticas inhabituales que, según su empleo, pueden jugar un papel decisivo en el éxito o fracaso de una publicación. No menos atención se presta en las “pugnas de tapa” a ciertos supuestos acerca de la temática y de su consistencia con la especialidad del medio. Todo sumado: estilo, concepto, tema, integra el bagaje conflictual que se pone en juego en las selecciones de la producción efectiva de una tapa.

Sin establecer juicios de jerarquía o pertinencia de los componentes señalados por Owen, lo que nos interesa destacar es que, en la instancia de producción, la tapa (o portada), es considerada como un conjunto operatorio que se despliega con una lógica -podríamos decir de trabajo- no homogénea con el resto. Sus remisiones a la moda gráfica, la pretendida singularidad, tipo de lectura y presuntos efectos no son gobernadas por las mismas reglas que aquellas que se aplican a los componentes internos o, al menos, no se incluyen en el mismo campo relacional (de peligro) que corresponde a otras partes del medio gráfico.

De manera distinta, quienes examinan las tapas empleando categorías discursivas de carácter sistemático -entendemos por tales a las que se sustentan en cuerpos de hipótesis que localizan aspectos de la producción de sentido (la lengua entre otros), las que conllevan alguna concepción general sobre el modo en que se asocian las partes diferenciadas que corresponden a esos aspectos, una teoría del signo o más ampliamente de la discursividad social[11].

En 1986, poniendo en juego estos últimos componentes, Fisher y Verón discuten los desarrollos de Antoine Culioli en cuanto a sus posiciones acerca de la enunciación y sus consecuencias, atendiendo en especial a ciertas estrategias enunciativas de la prensa escrita “a la búsqueda de un vínculo con el lector”. Las tapas de la prensa femenina son el lugar en el que recaen sus observaciones. Señalan que las tapas dan lugar al contacto inicial con el público, cumpliendo el papel diferenciador característico con respecto a sus competidoras y, a su vez, deben satisfacer exigencias de “sintonía” con el imaginario de sus destinatarios, dando lugar entonces a un copartícipe en la construcción del vínculo. La sintonía no devendrá de las escogencias temáticas, dado que en el caso de las revistas femeninas -no sólo en ellas-, el repertorio es limitado y coyunturalmente homogéneo y las referencias según los momentos son poco numerosas (moda, niños, dietas). En consecuencia la diferenciación entre las publicaciones se logrará por medio de un desplazamiento de la sustancia del enunciado a la enunciación (de la *lexis* a la *modalidad*, según el léxico de Culioli).

El paso crucial en este examen lo constituye la manera en que se articulan los componentes de la tapa: por un lado se puede notar que la reacción en la construcción del copartícipe, en los casos tratados, corre por parte de los componentes escriturales. Las imágenes –rostros femeninos- encarnan un papel complementario. Se las examina en cuanto soportes de indicaciones de tiempo (por ejemplo, “moda invernal”/ “moda veraniega”), o bien en relación con el universo de inclusión de las proposiciones: el mundo femenino, el tipo de mujer; lo que confiere coherencia al resto de las indicaciones: el título de la publicación en primer lugar. Si bien este tipo de ligamen es tenue no es ocioso. Las reglas que asocian los enunciados con las imágenes parecen definir un funcionamiento localizable, de manera restrictiva, en las tapas: un tipo de localización que se nos ocurre llamar *de pertinencia*, similar -por esa misma propiedad- a otra estudiada en ese mismo trabajo. Un caso presentado como ejemplo, el enunciado *chien méchant* (un equivalente del “perro bravo” que se suele aplicar en nuestro medio) donde la localización, la puerta de una casa, es la que construye un vínculo entre enunciador y coenunciador (las instancias que pone en juego la relación), diferente al que podría esperarse de otra localización.

El trabajo de Fisher y Verón, a nuestro entender, ocupa un lugar central en lo que corresponde a la puesta en obra del recurso a la lingüística en el caso de discursividades que incluyen elementos dispares, como las tapas. Estos autores identificaron la posibilidad que brinda el modelo de la enunciación de Culioli y pusieron en obra el análisis a partir de una hipótesis singular referida al funcionamiento mediático que integra a componentes de ese modelo[12]. La eficacia del análisis de esa *puesta en obra* se manifiesta en el estudio de casos, en los que se pueden distinguir diferentes estrategias discursivas destinadas a configurar, asimismo, relaciones distintas con colectivos sociales de los que pueden suponerse características y consiguientes expectativas diferenciadas. Para hacerlo no dejan de incluir en sus análisis el conjunto de los componentes: los escriturales, los icónicos y los de composición de la planta gráfica, que concurren a la configuración de conjunto de las diferentes estrategias.

La misma dirección comentada, referida ahora a circunscribir la operatividad de las reglas y, en consecuencia, los campos de producción de sentido, se pone de manifiesto en trabajos de Verón (1982, 1984), centrados en tapas de semanarios. En el trabajo de 1982 (“El espacio de la sospecha”), se incluyen oposiciones propias de las técnicas de producción de imágenes (fotografía, dibujo) o de espacialización de los textos, dando lugar a distintos ordenes de lectura, que se hacen posibles por su ubicación en la tapa de la publicación, donde el vínculo al que dan lugar se singulariza precisamente por esa ubicación. Ese vínculo no sería equivalente de situarse en otro espacio del semanario, o, francamente –no está dicho, pero conjeturamos- no tendría existencia.

## 6. Discusión a partir de lo comentado

La propuesta que formulamos al principio acerca de si las tapas podían examinarse haciendo intervenir la noción de dispositivo incluía el responder preguntas con diferente grado de generalidad: la primera consistía en la posibilidad de acotar o dar mayores precisiones a la noción, y la segunda en su pertinencia o utilidad analítica, pero la posibilidad de pasar de la primera a la segunda hace necesario mostrar que efectivamente las tapas de revistas se ajustan al comportamiento de un dispositivo. Queremos decir que la tapa reúne los suficientes componentes para ser tal y, además, revisite alguna singularidad frente a otras situaciones más o menos semejantes.

Para cumplir con la propuesta inicial revisamos un conjunto de trabajos que incluían la noción de dispositivo y otros que examinaban tapas. De este procedimiento no exhaustivo pueden esperarse resultados limitados pero no indiferentes, pensamos que aptos para incorporarse al virtual “*do-sier*” *tapas de revistas* pero no aportar a cerrarlo.

Si en esta discusión marcháramos al revés de lo expuesto, de las tapas a los dispositivos, en vez de los dispositivos a las tapas podríamos notar, al menos:

a. que tanto desde el mundo de la producción como de los estudios sistemáticos se reconocen singularidades que atienden a un vínculo crítico del medio con su posible lectorado, en el límite donde se juega su posibilidad de existencia en el mercado de las publicaciones,

b. los productores y creativos las sitúan como un verdadero campo donde pugnan tendencias creativas e, incluso, sensibilidades acerca de ciertos recursos componenciales (el color, detalles compositivos, etc.),

c. los analistas sistemáticos notan que los procedimientos empleados resultan de la puesta en obra de técnicas, de reglas más o menos estables según los distintos medios, susceptibles de localizarse en organizaciones discursivas externas, propias del periodismo o ajenas a él,

d. notan, a su vez, que en ciertos componentes y organizaciones de lectura, la intervención de técnicas de producción (dibujo o fotografía), la aplicación contrastante de recursos lingüísticos, la distribución o puesta en escena de personajes y las organizaciones plásticas que puedan originarse propenden a “sintonías” diferenciadas con distintos segmentos de público. Aludiendo a situaciones muy diversas, relacionadas con el tipo de medio y sus posibles destinatarios (grandes configuraciones del imaginario social, tipos femeninos, adquirentes usuarios o no usuarios, etc.),

e. pero estas “sintonías” no dependen solamente del ejercicio genérico de un procedimiento (el empleo de los trazados “a mano” o la fotografía) sino del lugar donde se encuentra instalada, situación que en general no

conlleva una novedad, pero que se manifiesta en sus variantes como propia de ese lugar,

f. lo que caracteriza al lugar –a las tapas-, es la indicación de una potencialidad. Lo que allí se hace presente se cumple, se expande, se amplifica o atenúa en otro, contiguo pero no inmediatamente alcanzable. Esta condición es propia de una cierta factura, la que corresponde a una revista.

En síntesis, si nos atenemos a estas observaciones, las tapas surgen como solución a un problema de relación, en un espacio restringido se debe dar cuenta de otro, cuyas propiedades guardan con él alguna relación de consistencia. Además ese espacio debe presentarse como singular del conjunto al que pertenece (no se trata del ejemplar de la semana anterior) y, a su vez, es distinto de otros que lo rodean en el quiosco.

## 7. Acerca de cuestiones a resolver

De tenerse en cuenta estas consideraciones podríamos decir que en efecto, las tapas constituyen un producto singular del que se espera un resultado –crucial para algunos- en cuanto a la pervivencia de un medio que debe, por una parte, cumplir un papel “funcional” irrenunciable –el proclamarse como único- y, otro, sin límites definidos, que corresponde a la sintonía con el lectorado. Podríamos aplicarle sin vacilaciones a semejante artificio el nombre que indica el diccionario: dispositivo, un agenciamiento entre partes destinados al cumplimiento de una finalidad. Esta facilidad lexical, sin embargo, no satisface nuestras preguntas iniciales.

Si bien esta última circunscripción «funcional» no carece de interés, puesto que acota el *radio de acción* de las tapas, sin embargo no es esencial. En el límite puede no existir, al menos con las características que venimos señalando. Hubo momentos en que diarios y revistas eran precedidos de una colección de avisos, suerte de “no tapas” en la perspectiva actual.

Lo que resulta de interés es cómo en ese acotado *radio de acción* se hace sentido y cómo esa condición “funcional” se articula para establecer un cierto tipo de vínculos que, para hacerlo, debe recurrir a integrar fragmentos de semiosis que la anteceden. Esos fragmentos tienen orígenes diversos, pueden proceder de configuraciones genéricas de larga duración: el retrato por ejemplo, trazado a la mano o fotográfico, cuya residencia en una tapa no se despoja ni de la condición de retrato, ni tampoco de sus diferencias si es realizado por una u otra técnica. El dibujo o la fotografía “importan” a la tapa cursos de sentido que se derivan de su estatuto sígnico diferenciado, la prevalencia icónica en un caso y la coalescencia icónico indicial en el otro. Lo mismo podría afirmarse de la puesta en obra de cualquier otro recurso: el *bricolage* que conforman las tapas no disimula la condición de origen de las partes sino que las exacerba; de esas “capturas” extrae su potencial diferenciador.

En esta dirección se hace evidente que la tapa, como entidad diferenciada, no puede definirse como el espacio donde operan un conjunto finito de reglas, sino que ellas son a priori indeterminables. Puede servirse de todo aquello que el ojo pueda capturar sobre un trozo de papel: la fotografía electrónica de una célula, un daguerrotipo de San Martín o una línea poética de Borges. Lo que sí puede afirmarse es que un medio, en un intervalo que puede ser breve o muy extenso, restringe su campo de selección de reglas y acota las operaciones productoras de sentido.

Es en este punto donde se hace pertinente la noción de dispositivo, que para el caso de las tapas sería susceptible de ser pensada como un *operador de separación* de los componentes del tejido semiótico, en un momento determinado, en el que sólo algunas hebras de ese tejido delinean un cierto orden del mundo, un fragmento de realidad en fuga. Aplicamos “fuga” en dirección a señalar que las tapas comportan siempre un doble reenvío: hacia el exterior del medio y hacia su interior; papel que cumplen con propósitos no homogéneos diferentes artefactos: ¿filtros?, ¿interfases?, ¿membranas? No es prudente clausurar esta discusión.

Una fotografía, por ejemplo, sumada al nombre de a quién pertenece, con el agregado, debajo o por encima del nombre de una publicación, constituye una configuración de tapa que se repite durante el siglo XX como *operador de separación*: ¿se puede pensar que ha funcionado siempre de una manera similar?, es posible que no. La función *filtro*, un modo estático de separación que fieles a la metáfora es pensable como regulado por una sola dimensión, el tamaño; distinto a una interfase que supone incluir las propiedades de lo que separa y que por medio de un conjunto de reglas “traduce” las relaciones entre las partes, las que se emplean en el terreno de la informática, por caso; distinto aun a las membranas (biológicas), activas y autónomas que definen un adentro que opera con reglas propias –se autorrefiere-, y demultiplican, además, la complejidad del afuera.

Las comparaciones o deslices metafóricos son sólo útiles para pensar si el ejemplo de tapa al que nos referimos, al igual que otros pretendidos dispositivos, se agotan en la mera definición de su entidad. O bien, a la inversa, por tratarse de un espacio de articulación entre dos series técnicas -las que competen a las dimensiones “constructivas” (escriturales, icónicas, espaciales...), y las que hacen a su soporte social, los procesos mediáticos-, encarnan un nivel de complejidad y una consecuente capacidad de diferenciación en cuanto a la producción de sentido derivada, precisamente, de la diversidad de relaciones que surgen de las múltiples maneras en que se articulan esas series. De tenerse en cuenta estas consideraciones se haría posible, por un lado, sustraer a la noción de dispositivo de la puerilidad que implica su empleo puramente designativo y, por otro lado, ayudar a una mejor interpretación del “fenómeno tapas” que sin duda, como se ha

señalado, es algo más (mucho más) que la condena a empezar por lo que está más afuera.

---

## Notas

- 1 Escogimos el kiosco como lugar donde las funciones atribuibles a las tapas se maximizan pero, como veremos, ellas no dejan de cumplir papeles semejantes en otras situaciones de empleo o selección de una revista o un diario.
- 2 El término técnica se entiende aquí en su acepción más llana, es decir: un conjunto de reglas destinadas a obtener un resultado homogéneo. Una receta de cocina o un manual de carpintería aspiran a que llevando a buen término un conjunto de acciones se logre un plato de comida o un objeto de madera.
- 3 Hemos trabajado desde hace tiempo en esa dirección, en especial en avisos publicitarios del siglo XX. Los resultados se pueden leer en dos libros: *Cuerpos de papel* (1997) y *Cuerpos de papel II* (2007) en los que se puede observar la necesidad de apelar a ciertos cuidados tanto en lo que concierne a la selección del corpus como de los recursos analíticos que se hace necesario poner en obra.
- 4 Nos referimos a “Comentarios acerca de la noción de dispositivo”, al que asignamos un mayor espacio de reflexión tiempo después de haberlo escrito y avanzado en dos investigaciones empíricas, en especial la referida a tapas de revistas.
- 5 El número 25 de *Hermès*, coordinado por Geneviève Jacquinot-Delaunay y Laurence Monnoyer, constituye una obra fundamental para situar la noción de *dispositivo* en sus múltiples variantes. Sin embargo esa diversidad, tal cual lo señalan Peeters y Charlier resulta –con múltiples variantes– de la articulación entre dos dimensiones, tratándose por supuesto de procesos comunicacionales.
- 6 En 2004 Eliseo Verón, en un prólogo a un libro de Mario Carlón (2004), señala tanto la ambigüedad de la noción de dispositivo en la que, afirma, no incurre Carlón; como asimismo la extensión y posible empleo, el que daría lugar a la distinción entre *soportes tecnológicos y medios*, reservando a los dispositivos lo correspondiente a la inserción en la semiosis social que soporte y medio propician.
- 7 Acerca de la fotografía que podemos encontrar en un archivo catastral se pueden construir sin duda un número indefinido de enunciados –como sobre cualquier cosa o suceso– pero los pertinentes, derivados de su condición de documento ciudadano, son indefectiblemente limitados. Tal condición emerge de la articulación entre el procedimiento que da origen (fotográfico) a la imagen y el ámbito circulatorio en que se encuentra incluida (un ámbito documental de las cualidades de los frentes, como ocurre en el registro catastral).
- 8 Un diagrama en la medida en que posee un sentido general, no es, desde luego, un ícono puro, pero cuando estamos a mitad de camino de nuestro razonamiento, nos olvidamos casi por completo de su naturaleza abstracta y pasamos a ver el diagrama como la cosa misma” (Peirce, 1885, “On the Algebra of logic. A contribution ...). Puede admitirse que Peirce adjudicaba a los diagramas un papel de instrumentos mentales; su carácter “vacío” admite una diversidad de empleos, tiene facultades operatorias y diversamente representativas, es decir: se trata de herramientas para pensar, las que poseen componentes indiciales que actúan de nexos entre partes en apariencia dispersas.
- 9 El trabajo al que se refiere es *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*, 1989
- 10 El trabajo de Metz “El film de ficción y su espectador”, ya citado, constituye el *locus classicus* para una descripción de la situación espectral.
- 11 En 1985 junto a Oscar Steimberg estudiamos el estilo de primera página de los diarios *Clarín* y *La razón* con resultados interesantes, pues a partir de organizaciones de la planta gráfica y de ciertos componentes sintáctico-semántico fue posible definir modos de interpelación que daban lugar a lo que denominamos “sujetos de lectura”.
- 12 Es posible formular la hipótesis de que se valen, de manera sucinta así: en análisis del discurso cualquier aserción nos pone frente a un haz de relaciones entre modalidades. Culioli se distingue precisamente por su modo de definir las modalidades y las maneras de validación que conllevan: las que denomina como M-1, M-2 y M-3 y M-4. La 1 corresponde a la aserción, la 2 a lo necesario o lo posible, la 3 a lo “apreciativo” o “afectivo” y finalmente la 4 que

difiere de las otras tres por poner simultáneamente a *Ego* y *Alter* (enunciador y coenunciador) y no sólo a *Ego* (enunciador). Pero la 4 para constituirse como tal incluye combinatorias de las otras tres (lo que se designa como “pregnancia”). En este último caso es posible incluir a las órdenes (modos injuntivos), por ejemplo.

---

## Bibliografía

- Carlón, M.** (2004) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La cruzja ediciones.
- Fisher, S. y Verón, E.** (1986) “Théorie de l’ énonciation et discours sociaux », en : *Etudes de Lettres. Langage et conaissance*. Faculté des Lettres Université de Lausanne, oct-dec.
- Meunier, J.P.** (1999) « Dispositif et théorie de la communication: deux concepts en rapport et codétermination », en: *Hermes 25* (Le dispositif entre usage et concept), Paris, CNRS editions.
- Metz, C.** (1975) « Le film de fiction et son spectator », *Communications 23*. Paris : Seuil.
- Peeters, H. et Charlier, P.** (1999) « Contributions à une théorie du dispositif », en : *Hermes 25* (Le dispositif entre usage et concept), Paris, CNRS editions.
- Schaeffer, J.M.** (1987) *L’ image précaire*, Paris, Seuil.
- Steimberg, O y Traversa, O.** (1985) « Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página », en : *Estilo de época y comunicación mediática, Research Committee on Communications, Knowledge and Culture*, ISA (International Sociological Association). Paris: Editorial Amela.
- Taylor, S.** (2006) *100 years of magazine covers*, London, Black Dog Publishing Limited.
- Traversa, O.** (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona: Gedisa, col. El mamífero parlante.
- \_\_ (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, *signo y seña 23*, Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- \_\_ (2007) *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa*. Buenos Aires: Santiago Arcos Instrumentos.
- Verhaegen, P.** (199) “Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? en : *Hermes 25* (Le dispositif entre usage et concept). Paris : CNRS editions.
- Verón, E.** (1996) “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en: *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa, colección El mamífero parlante.
- \_\_ (2004) “El espacio de la sospecha”, en: *Fragments de un tejido.*, Barcelona: Gedisa colección El mamífero parlante.
- \_\_ (1989) *Ethnographie de l’ exposition: l’ espace, le corps et le sens*. Paris : Bibliothèque publique d’ information, Centre Georges Pompidou.

## Oscar Traversa

es Profesor Consulto de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y Director del Área de Crítica de Arte del Instituto Universitario Nacional del Arte. Integra, en organismos universitarios y de investigación, funciones de consultor y evaluador de proyectos (CONEAU, CONICET). Dirige y ha dirigido, a partir de 1984, grupos de investigación en las universidades de La Plata y Buenos Aires, financiados por esas instituciones el CONICET y el FONCYT (dirige en estos momentos dos proyectos: en el IUNA y ANPCyT). Ha sido miembro fundador y director de las revistas *Lenguajes*, Cuadernos del CEAGRO y *Figuraciones*, de esta última es actualmente editor. Se formó en Francia, en la EHHSS bajo la dirección de Christian Metz y obtuvo su doctorado en la Universidad de Buenos Aires, bajo la dirección de Nicolás Rosa. Ha escrito los siguientes libros: *Cine. El significante negado* (Hachette, 1984), *Arte y comunicación masiva* (1996, junto a O. Steimberg), *Cuerpos de papel I* (Gedisa, 1997), *Cuerpos de papel II* (Santiago Arcos, 2007) y compilador junto a O. Steimberg y Marita Soto en *El volver de las imágenes* (La cruzja, 2009). Se encuentra en prensa *inflexiones del sentido* (aparición diciembre, 2010).

# Acerca de la tapa de semanario como dispositivo

Gastón Cingolani

---

El presente trabajo intenta esbozar una gramática de producción de la tapa de semanario como dispositivo de comunicación. Ciertas aproximaciones conceptuales, y el hecho de pasar de la tapa de semanario (como objeto genérico) a las tapas de semanarios argentinos aparecidas durante el siglo XX (como casos concretos), hacen que ese esbozo plantee la hipótesis de dos gramáticas muy diferentes para describir el funcionamiento histórico de este dispositivo.

**Palabras clave:** dispositivo, tapa de semanario, siglo XX

## **About the weekly-magazine's cover as a communication device**

The aim of this work is to outline a grammar of production of the weekly-magazines' cover as a communication device. Some conceptual approaches, and the change of focus from the magazine's cover (as a generic object) to Argentine weekly-magazines' covers published all along 20th Century (as specific objects), help to this outline to propound an hypothesis that there are no less than two very different grammar of production to describe the historic operations of this device.

**Palabras clave:** device, magazine covers, 20th Century

## **De lo discursivo *de* la tapa a lo discursivo *en* la tapa**

El intento de una reflexión sobre la tapa de semanario como *dispositivo* se podría hacer según dos recorridos: uno que intente explicar el modo en que lo discursivo circunscribe a “eso”, a ese objeto del mundo, como una tapa de semanario, con las propiedades y cualidades que le conciernen; y otro que intente describir los modos en que el dispositivo tapa de semanario condiciona, a su vez, lo discursivo que opera en ella: en tanto y en cuanto una tapa de semanario es un dispositivo de comunicación, se trataría de puntualizar en qué medida la dimensión de sentido que opera en los discursos desplegados en una tapa está constreñido por el funcionamiento técnico y las cualidades materiales de este dispositivo específico.

Tomemos el primer recorrido: si atendemos al modo en que lo discursivo condiciona o determina qué es una tapa de semanario, en tanto objeto genérico, vemos que sus condiciones de producción[1] deberían ser descriptibles, en alguna de sus dimensiones de sentido, por una gramáti-

ca de reglas *constitutivas*[2]: ¿qué hace que una sociedad considere algo como una tapa de semanario, y por lo tanto, la constituya como tal? Esta gramática se compone sustancialmente de una sola regla: para que algo sea *una tapa* tendrá que comportarse como *el primer folio de un volumen*. Dado que todo volumen, por sus propiedades y disposiciones materiales –y por definición–, cuenta *siempre y solamente* con dos folios *externos* (aún cuando pueda tener un número irrestricto de folios internos), y que en occidente la escritura y la lectura se disponen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, la tapa será aquel folio que tenga el lomo a la izquierda y la apertura a la derecha; el restante folio externo será la contratapa. Como se ve, nada de lo que se inscribe en ese folio hace de él *una tapa*. Podría decirse así, groseramente, que la regla constitutiva de la tapa es pre-textual, o mejor dicho, *pre-escritural*. Esto tiene correlación con lo que se puede describir en el segundo recorrido posible.

Si, en cambio, atendemos a lo discursivo que se dispara a partir de una tapa de semanario, es decir, si organizamos un análisis a partir de las propiedades presentes en la textualidad que se despliega en la tapa, nos encontramos –por el contrario– sólo con reglas *normativas*. Por definición, este segundo conjunto de reglas no determina qué es o deja de ser una tapa, sino de qué modo lo es, es decir, bajo qué cualidades se completa, y en consecuencia, cómo condiciona sus funcionamientos sociales y su inserción en el entramado discursivo. Marcada asimetría, la tapa de semanario requiere una gramática de reglas constitutivas bastante elemental, mientras que el conjunto de reglas que describe su normatividad es enormemente vasto y variable. Este segundo recorrido –el de las reglas normativas que rigen la historia textual de *las tapas*, y como consecuencia, la descripción de la tapa como dispositivo–, pues, se ve en gran medida saturado por este tipo de reglas; de modo que puede arrojar resultados más interesantes y reveladores. Sin embargo, veremos sobre el final, que estas reglas normativas parecen retroactuar sobre las constitutivas.

En otro trabajo[3] hemos intentado sistematizar ciertos conjuntos de propiedades que describan el funcionamiento discursivo de la tapa de semanario con relación a sus tres instancias de funcionamiento: la de la exhibición en el punto de venta, la de sus usos (“lecturas”) y la de sus almacenamientos. En la primera de estas instancias, el principal conjunto de propiedades se orienta a la función de *identificación* del volumen que encabeza cada tapa a la vista de sus potenciales adquirientes. Pese a ser una regla normativa, la de que en tapa aparezca el nombre de la marca del semanario (en forma de “isotipo”, “logotipo” o “iso-logo”), casi no se registran, a lo largo del siglo XX, casos excepcionales. Sin embargo, la identidad de un ejemplar no queda reducida a la aparición de la marca del semanario en tapa. A esta operatoria, le suceden otras, más complejas, que

—dicho en forma muy general por ahora— sitúan a la tapa en coordenadas espaciales, temporales e inter-subjetivas.

### **Dispositivo y Enunciación**

Si los dispositivos se caracterizan por introducir cambios y/o rupturas de escalas en la circulación discursiva[4], la descripción puede ordenarse según las tres dimensiones en las que esos cambios o rupturas de producen: tiempo, espacio y construcción de la subjetividad. ¿Qué importancia puede revestir el aporte de la enunciación como modelo teórico de análisis del funcionamiento de las tapas? En buena parte, posibilita la visualización de esos cambios o rupturas de escala en tanto que atiende especialmente a las configuraciones de los *sujetos*[5] (y no de las “personas”) en el discurso (la descripción enunciativa ha posibilitado atender a las modalidades de la relación semanario-lector[6]), así como las regulaciones espacio-temporales de la relación del discurso con sus emplazamientos —esas regulaciones espacio-temporales, en tanto son discursivas y trabajan sobre un dispositivo que prevé diferentes desplazamientos, se vuelven materia de interés para las metodologías sostenidas en la diferenciación enunciación-enunciado—.

### **Portadas, puertas**

**Pasaje.** Una tapa de semanario se comporta como un objeto que permite el pasaje de una cierta dimensión a otra. Si vale la comparación con otro dispositivo, funciona como una *puerta*[7]. La comparación puede resultar útil ya que permite resaltar el haz de propiedades que ambos dispositivos comparten, que al parecer es el conjunto de operaciones que más los caracterizan: estos dispositivos por un lado son el signo de la *clausura*, de la división flagrante entre dos espacios; pero al mismo tiempo, son el punto que permite el paso de uno de esos espacios al contiguo, funcionando precisamente como la potencialidad de la *apertura*, de la interconexión. Más adelante intentaremos detallar cómo, en el caso de la portada, este paso compromete más que un pasaje en el orden del espacio: el mismo involucra decisivamente un cambio en la escala temporal y es un interesante caso de condensación de operaciones enunciativas que construyen subjetividades. (En otro trabajo hemos desarrollado en detalle algunas implicancias espaciales, temporales y subjetivas del pasaje de la tapa a través de cada una de las tres instancias de funcionamiento de la misma: la oferta, la lectura y el almacenamiento. A continuación se reproduce un gráfico que lo sintetiza. Cf. Cingolani,*op.cit.*)

	<b>OPERACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>ESPACIO</b>	<b>SUBJETIVIDAD</b>
EXHIBICIÓN	a) recorte del “fondo” y de las otras tapas	diferencia en sincronía	delimitación de contorno	competencias sobre los sistemas identitarios
	b) encuadre genérico	diferencia en sincronía / recurrencia en diacronía		competencias sobre los sistemas identitarios
	b’) especificidad del título	diferencia en sincronía / recurrencia en diacronía (más específicas)		competencias sobre los sistemas identitarios
	c) señalamiento de que es el último número	diferencia en diacronía / (a veces, recurrencia en sincronía)		competencias sobre los sistemas identitarios
	d) anuncio y promesa (mediados de s. XX)	remisión a tiempo futuro: contigüidad mediada	espacio no mostrado: contigüidad mediada	
LECTURA	a) indicador de sentido de lectura		importancia de la inscripción discursiva	
	a’) distribución y jerarquización de lo que hay en tapa			
	b)	desplazamiento temporal: contigüidad inmediata	espacialidad por capas: contigüidad inmediata	
	c) la maniobrabilidad redefine lo visual: cambio de escala perceptual		la composición se reajusta	
	d) la tapa: “signo social”		contigüidad con el lector; “centrífuga”	indicador de preferencias del lector
	e) materialidad limita la “redefinición” de la tapa		posibilidad de nuevos “recorridos”	
ALMACEN	a) contenidos de vigencia variable	desde la caducidad semanal hasta la proyección documental		inscripciones indicadoras de carácter coleccionable
	b) materialidad de la tapa	variabilidad del deterioro material	soporte de colección	inscripciones indicadoras de carácter coleccionable

**Tres clases de puertas.** Si continuamos con la analogía, podemos decir que hay puertas que instruyen[8] acerca de qué hay del otro lado, y otras que no; incluso, hay algunas que dejan ver a través suyo, mejor o peor, parte de aquello que guardan detrás, y otras que son plenamente opacas. En esta caracterización hay al menos tres tipos diferentes de puertas: 1) la de la clausura plena, una suerte de “grado cero” de las otras dos; 2) la de la instrucción o “anuncio”, en la cual la clausura permanece intacta, y el pasaje al interior sólo es anticipado por un *signo* (= otra cosa que no es lo que está más allá sino que está en lugar suyo, lo *representa*); 3) la del trasluz, que con total o parcial transparencia permite ver lo que *efectivamente* está del otro lado; este caso es de naturaleza diferente del anterior, es decir, no se trata de un grado mayor, sino que habilita un contacto perceptivo con el espacio clausurado; y, por ende, aquello que se percibe *a través* de la puerta *no representa* lo que está del otro lado: lo *es*.

**¿Por qué una tapa no opera como una ventana?** Tomemos esta última modalidad. Una puerta que tiene la propiedad de dejar ver lo que hay más allá de ella, a decir verdad, introduce otro dispositivo, la bien conocida *ventana*. Sería, en ese caso, un tipo particular de puerta, que justamente no tiene –no suele tener– correspondiente entre las tapas de revistas y periódicos. Salvo excepciones, y de un modo muy restringido, este no es el recurso canónico –ni mucho menos– de funcionamiento de las portadas de semanarios. Nos detenemos a explicar esto como modo de comprender algunos de los límites de la tapa. Lo que se puede visualizar detrás de una puerta con trasluz o con ventana es un espacio tridimensional; la visión parcial, sinecdótica, de ese espacio por lo general alcanza para identificar qué clase de espacio es, o cuáles son algunas de sus características singulares (la “información” que alcanza a percibirse a través de la puerta está directamente vinculada al grado de clausura que la puerta pretende anteponer). Por su parte, un ejemplar impreso en pliegos, como es el caso del semanario, no se comporta como un espacio tridimensional, sino como una superposición de muchos espacios bidimensionales (aún cuando estos conformen finalmente un “volumen”), por lo que una visión a trasluz o en ventana no da más que una vista parcial *pero de uno solo de sus folios*, nunca de la condición general ni los rasgos que caracterizan a un volumen semanal. Esto radica en una característica fundamental: aquello que un semanario “contiene” no sólo no se despliega en un único espacio tridimensional, sino que lo hace siempre sobre dos dimensiones, y a través de la combinatoria fatalmente compleja[9] de tres “lenguajes”: la escritura lingüística, la presencia de imágenes de diversa índole y la puesta-en-página. En ese sentido, lo que socialmente se suele considerar como el “contenido” de un medio gráfico, no alcanza a apreciarse, en la gran mayoría de los casos, a través del escudriñamiento fragmentario de un solo pliego.

Por algo, los casos de portadas perforadas o traslúcidas son, por lejos, muy excepcionales en la historia de los semanarios.

Esta condición restrictiva da lugar a que las otras dos modalidades (la de la clausura plena y la del signo que sustituye lo que hay más allá) sean las que han dominado el diseño y funcionamiento de las tapas de semanarios, al menos a lo largo del siglo XX.

**Clausura y signo.** Si volvemos sobre las dos primeras modalidades de puertas, encontramos que se asemejan a dos grandes tipos de tapas: aquellas que sólo identifican el ejemplar, pero sin anticipar en nada lo que se encontrará en su interior, y aquellas que emprenden cierto modo de la anticipación.

La consideración de la primera modalidad como “grado cero” se justifica en que, dada la ausencia de toda relación con el “contenido” de la revista (fuera del hecho de que es su encabezamiento físico) pone en pie de igualdad a todos los casos de esta clase: no hay variantes de una relación cuyo valor es *no-relación*. Esta opción pone el acento –al menos por defecto–, pues, en la identidad sistemática del volumen (en cualesquiera de sus niveles, según intentamos describir en el cuadro de arriba): los caracteres mínimos identificatorios de la marca son por recurrencia diacrónica (= en un sistema histórico) y por diferenciaciones sincrónicas (= en un sistema actualizado en el punto de venta). Y, sólo en ese aspecto sumamente general e inespecífico, la tapa remitiría al volumen, pero no ya al “interior”, sino a alguna de sus propiedades generales (rubro temático, género y estilo/s, principalmente). Llamaremos a esta modalidad, en función de su (no-) vínculo con el “interior”, la de la *tapa ciega*. Se corresponde con el tipo de puertas que no indica a los caminantes a dónde conduce, ni qué tipo general de espacio preside, ni tampoco interpela gestionando la habilitación / infracción o transformación subjetiva de quien la traspasa, en relación con lo que une y separa.

Por lo tanto, con las *tapas ciegas* ocurre que si el transeúnte se encuentra con una portada de este tipo, y decide adquirir el ejemplar ya que reconoce en la misma un género o un título[10] que desea, no es porque pueda establecer una remisión a lo que –se supone– encontrará dentro, sino porque reconoce una historia textual en ella. La tapa no dice nada de lo que habrá más allá de sí (salvo de un modo elíptico y general). Por el contrario, si el paseante desconoce esa inercia textual, difícilmente puede desear adquirir el ejemplar por otra cosa que no esté más allá o más acá que la propia portada. Esta modalidad, en líneas generales, domina la escena de la prensa hebdomadaria durante la primera mitad del siglo XX. Por su parte, y al revés de las *tapas ciegas*, las variaciones de modalidades de tapas que introducen uno u otro tipo de anticipo son realmente numerosas.

“Mujeres”. Una leyenda como ésta puede y suele presidir algunas puertas. Sin embargo, y como bien notaron Fisher y Verón (1986), este tipo de inscripciones no son simplemente enunciados asertivos. Tomándose del planteo de Antoine Culioli, que propone la indagación de modalidades enunciativas *inter-sujetos* (como el caso de la *orden*, pero no únicamente), estos autores sostienen que una leyenda como “Mujeres” al frente de una puerta no es sólo —o, directamente, *no es*— el anuncio de que detrás de la puerta hay personas de dicho género. Suponiendo que se trata de un baño, se sabe que no necesariamente las hay. Es que, en efecto, no se trata precisamente de un anuncio. Diremos nosotros aquí que *tampoco es una promesa*. Tal vez, este tipo de enunciados más bien puedan ser interpretados como *instructivos*. Dado que una puerta es una inflexión en un recorrido espacial, un punto de incertidumbre en un itinerario, es decir, una instancia posible de decisión (la de traspasarla o no), lo que un cartel indicador formula es más que un simple aviso de lo que hay detrás de la puerta: es, de alguna manera, un instructivo de comportamiento. Si bien, en un nivel de sentido confirma el carácter de punto de posible bifurcación o traspaso de la puerta (es decir, cumple cierta función informativa), en otro aspecto más bien señala (o, puede señalar) el tipo de transformación que se produce al traspasar ese punto, es decir, *instruye* acerca de la transformación que afectará a quien franquee la puerta. Esto último se da en dos niveles: respecto de lo que se encontrará al otro lado de la misma, y respecto de lo que implica ese pasaje: es decir, qué consecuencias o qué tipo de situación envolverá a quien la traspase por el hecho de haberla traspasado. Para esto último, lo que se vuelve decisivo, por lo tanto, es la relación que se establecerá entre lo que hay del otro lado (sólo definible por diferencia con lo que hay de éste lado) y la “subjetividad” (la cualidad subjetiva) de quien toma la decisión de traspasarla (definible en términos de la diferencia entre marcas enunciativas inter-sujetos y retomas que el lector hace de esas marcas). Tanto en el caso de las puertas como en el de las tapas, esta relación, o mejor dicho, el buen funcionamiento de esta relación (la eficacia de la instrucción sobre cómo será esta relación entre la inscripción en la puerta y el sujeto del recorrido) dependerá de la instancia enunciativa: “se trata de una producción dirigida a *cualquiera* que pudiera encontrarse en situación de recepción. Y sin embargo, este cualquiera está lejos aquí de ser un destinatario anónimo: se trata de construir un co-enunciador bien determinado, a quien se hará tomar a cargo operaciones muy complejas y a quien se atribuirán unas intenciones, unas necesidades, unos intereses y una identidad bien precisa. De la exactitud de esta construcción imaginaria del co-enunciador (es decir, de la correspondencia entre esta imagen del destinatario, por un lado, y de los actores sociales que se pondrán en situación de lectura por el otro) depende la supervivencia del discurso mismo, del periódico” (Fisher y Verón, 1986: 81).

Estas operaciones se activan sólo bajo situaciones espacio-temporales relativamente precisas, en interpelación a configuraciones subjetivas también acotadas, dimensiones todas ellas que tanto la puerta como la tapa de semanario “conocen” y prevén de un modo u otro en su inscripción discursiva. Veamos las dimensiones del espacio y del tiempo que operan en las portadas y condicionan esas situaciones.

**Las coordenadas espaciales** que una portada procura activar, dada sus características “físicas”, están relativamente limitadas a su exhibición en los puntos de venta. El ojo que recorre el panorama urbano en general y el del tapiz de las portadas expuestas en el kiosco se sitúa en un grado de la escala visual que podría caracterizarse con las acciones del “avistar” o del “divisar”. El cambio de escala se produce al pasar de la instancia *exhibición* a la de la *lectura* (= cuando el ejemplar pasa a las manos), en donde las acciones son las del “mirar” y el “leer”. En este cambio de escala, hay portadas que privilegian la acción de avistaje, otras la de la lectura o mirada, y otras combinan ambas, aun con diferentes grados de jerarquización. Esto, que puede parecer trivial, sin embargo tiene consecuencias sumamente importantes en la activación de la subjetividad: para que el transeúnte se corra a la posición de lector (he ahí un primer momento, sumamente general, de interpelación al destinatario) tiene que haber inscripciones en dos grados diferentes de la escala visual (por si acaso: aquí la posición de lectura no remite excluyentemente a la de descifrar una inscripción en términos de la escritura lingüística: también la presencia de imágenes, dibujadas o fotográficas, y de diferentes texturas visuales que sólo son interpretables con la tapa “entre las manos”, quedan incluidas en esta instancia). De lo contrario, o esta diferenciación no se produce (podría decirse que el transeúnte no llega a lector, o que éste se agota en aquél) o no hay interpelación a escala urbana (no hay transeúnte invocado, sino sólo lector). Inclusive, dentro de este juego de visualidades diferentes, ciertos vaivenes que un título propone en su “identificabilidad” (por ejemplo, variaciones frecuentes de su isologo, o el recurso de solaparlo detrás de una imagen de tapa) ligan su estrategia a esta dimensión y sus coordenadas –el kiosco, las manos.

**La temporalidad** también deja su impronta en la dimensión enunciativa. La marca *semanal* está operando dentro del vector *actualidad* impulsado por la producción periodística moderna. No es el dispositivo *tapa* ni el soporte *papel impreso* el que dictamina la vigencia o caducidad de un volumen[11]. Aún en exhibición, ni siquiera lo es la inscripción de su fecha, casi siempre visible sólo y *recién* en la instancia de la lectura. Por el contrario, es la *presencia misma* de la tapa en el kiosco la que produce la vigencia del número[12]. Aun en los casos en que se exhiban varios números del mismo título correspondiente a semanas diferentes, la co-presencia subraya que sólo uno de ellos es el actual, si bien quizás no cuál de

todos. Una vez extirpado el ejemplar del punto de venta, la marcación de la vigencia sí se da a través de la inscripción de la fecha, en tapa o en interior, o a través de sus contenidos que tienen una situación en el curso de la historia. Luego, todo lo que esté contenido en el volumen, estará modalizado en su vector temporal *por el hecho de encontrarse en un semanario*; la tapa, como umbral y límite del pasaje al interior del ejemplar, marcará el ingreso a una temporalidad social muy específica de nuestras sociedades[13]. En otras palabras, el sujeto lector queda –en el recorrido de ese espacio que se abre pos-tapa– interpelado desde una temporalidad cultural *acotada*: todo lo que allí se lea, estará signado por la visión del mundo que se presenta como vigente *esa semana*. La tapa, en cuanto tal, no hace más que marcar el “ingreso” a esa lectura condicionada, con tanta eficacia durante su vigencia como agotada la misma: fuera del sistema del kiosco, y excedida la fecha de vencimiento, la temporalidad que ahora se inaugura está invertida: la tapa se vuelve signo de caducidad y eventualmente dispara la motivación para el almacenamiento (en sus distintas modalidades) o para su definitivo desecho.

Durante la etapa histórica dominada por la primera modalidad (la de la *tapa ciega*), dado lo exiguo de las marcaciones de agenda, la portada se conforma como el límite “externo” de esa lectura; ya en la segunda época (la de la *tapa signo*), en cambio, pasará a constituirse como el inicio mismo del coto temporal: el paso histórico y paulatino de la *tapa ciega* a la *tapa signo* es tan importante, que casi podría decirse que es el paso de un dispositivo a otro. Enseguida vamos a intentar justificar esta hipótesis.

**Dimensión inter-sujetos.** De acuerdo con Fisher y Verón, quien toma contacto con la portada exhibida, en la medida en que active en reconocimiento la co-enunciación inscrita en ella, habrá ocupado al menos algo del posicionamiento subjetivo propuesto por la portada (1986). Esta tal vez sea la marca más importante de esta modalidad, ya que en base a esas inscripciones se dará buena parte de la disputa de la oferta de semanarios. Si bien la dimensión enunciativa está presente en todo discurso, más allá de las marcas propiamente *subjetivas*, una de las cuestiones que principalmente se explota en la era de la *tapa signo* es precisamente la configuración de destinatarios identificables a través de las inscripciones de la tapa. Excede a este trabajo la caracterización del paradigma de destinatarios construidos en cada uno de los géneros, y al interior de estos, de cada uno de los títulos en competencia. No obstante, –y llegamos aquí al momento de defender las hipótesis postergadas al principio– podemos postular gracias a ello que las inscripciones en tapa no son del orden del *anuncio* ni de la *promesa*.

Decimos, con Fisher y Verón, que calificar de *anuncio* la relación entre una *tapa signo* y su interior, como modo enunciativo, resulta escaso:

toda información, bajo la forma que sea, acerca de lo que se hallará en las páginas subsiguientes, opera como un anuncio. Pero informar o anunciar qué se encontrará dentro del semanario es (ha sido progresivamente desde mediados del siglo XX) cada vez más un pretexto de importancia relativa respecto de otro conjunto de operaciones enunciativas que en cada titular o frase o imagen o combinatoria de ellos se propone en tapa. En resumen, el anuncio, como modalidad enunciativa resulta insuficiente para abarcar las diferentes dimensiones enunciativas que acontecen allí.

De un modo semejante, la *promesa*, como analogía o modelo de análisis, tampoco da cuenta de esta relación si se lo aplica al conjunto de *tapas signos*. Si tomamos la modelización de la promesa como acto comunicativo según la visión de Searle[14], por ejemplo, que propone nueve condiciones para que un *speech act* funcione como promesa, enseguida puede advertirse que las tapas raramente cumplen el acto propio del prometer bajo la fórmula lingüística. Ahora bien, está claro que “promesa”, en el caso del análisis de las tapas, es una denominación *metafórica* de una configuración discursiva que no es estrictamente lingüística (de lo contrario, y absurdamente, cada tapa debería incluir la expresión “yo prometo” o “este número le promete”, etc.). Por su parte, para que una promesa funcione como tal, en la condición número cinco, Searle nos dice que no debe ser “obvio ni para [el hablante que promete] H ni para [el oyente de la promesa] O, que H hará [la acción prometida] A en el curso normal de los acontecimientos” (*op cit*: 67); de lo contrario, que alguien diga “prometo” sólo puede generar suspicacias acerca de lo que se creía obvio. Sabemos, por regla *normativa* de las tapas, que de la aparición de un tópico en la portada se sigue *necesariamente* su reaparición en el interior; ello no compone una promesa: es un mecanismo de funcionamiento consuetudinario (de lo contrario, debería considerarse, bajo el mismo criterio, que el índice de un libro también se comporta como una promesa).

Si tomamos la perspectiva de Verón acerca de la promesa (bien opuesta a la de Searle), vemos que parte de la no obligatoriedad de la fórmula lingüística; antes bien, según él, la promesa depende “de las hipótesis que hacen el locutor y el alocutor sobre la posibilidad que tiene el primero de...” cumplir con “...el objeto de la promesa”. Estas hipótesis, para el caso que aquí tratamos, son bien posibles de corresponderse con lo que va a ocurrir finalmente, en tanto y en cuanto la promesa de la tapa queda cumplida por el sólo hecho de que los tópicos reaparezcan en las páginas internas del semanario. Pero nada más. Si se observan los numerosos modos en que un tópico puede ser inscripto en tapa y las también numerosas maneras en que es retomado en el interior, vemos que las relaciones pueden ser de muy diferentes índoles. En consecuencia, el acto discursivo de la promesa, como modelo de descripción del comportamiento de las inscripciones en tapa, resulta desmedido, ya que recubre por exceso a las *tapas signo* (éstas

son precisamente aquellas que establecen un lazo temático con el interior) pero no nos provee de elementos analíticos que permitan un análisis en detalle de las diferentes modalidades.

Sugerimos a cambio, pensar las *tapas signo* como del orden de la *instrucción*, en tanto provee a quien toma contacto con la misma, *información* acerca de lo que hay más allá pero además asigna una relación inter-sujeto, vale decir, una información de otro nivel que no es el del contenido, sino de la interrelación entre el sujeto constituido como *enunciador* y la figura de *destinatario*, con o sin marcas lingüísticas de interpelación, pero que *instruyen acerca de qué rol deberá ocupar el lector* en esa suerte de “diálogo” con el semanario que es la lectura. El semanario, desde la tapa, si bien promete, no se compromete ante el lector: *lo instruye*, inaugura las marcas que éste deberá interpretar para ocupar el lugar del destinatario propuesto. Fisher y Verón han formulado categorías para esa relación, tales como simetría / complementariedad, complicidad / distancia pedagógica / distancia no-pedagógica, etc. Luego, si en la tapa, las inscripciones enunciativas no se condicen con el contrato de lectura general o no guarda una coherencia enunciativa en el interior del volumen, así como si el lector no toma a cargo el lugar enunciativo que se le propone, serán circunstancias que exceden al análisis en producción de las portadas. Por otra parte, es justo decir que el anuncio y la promesa pueden servir quizás para identificar *casos o tipos de estrategias* de enunciación en tapa.

Habíamos conjeturado también que, con la creciente adopción de la modalidad *tapa signo* en desmedro de la *tapa ciega*[15], las reglas normativas de alguna manera han “retroactuado” sobre las constitutivas, redefiniéndolas. Hoy día (visto desde los comienzos de este siglo XXI, pero desde hace ya varias décadas), una tapa parece *no llegar a ser una tapa si no anticipa* en algo acerca de lo que se encontrará en el interior *ni instruye* sobre el modo en el que el volumen se ha de leer. Dicho de otro modo: una tapa es aquello que –privilegiadamente– introduce un conjunto complejo de marcas que, de ser retomadas, guiarán a una lectura desde la posición de sujeto propuesta por el contrato de lectura del semanario[16]. En ese sentido, el pasaje de una modalidad de tapa a la otra parece haber sido el paso de un dispositivo a otro: la tapa ya no es mera cubierta, ahora es clave de lectura.

A esta transformación profunda del dispositivo tapa, se agregan nuevas consecuencias. Una de ellas es que la adopción masiva de la *tapa signo* produce una agenda ostensible en el espectáculo urbano de recorrido público. El conjunto de tapas en el kiosco conforma algo más que una mera exhibición de revistas, donde las portadas se distinguen entre sí para llamar la atención sobre el título que presiden. En la medida en que la discursividad que acontece en cada portada está en diálogo con el resto

(de las tapas individuales y del conjunto), la tapa establece o sugiere otros funcionamientos posibles, pero principalmente uno: así como el estatuto de *semanario* condiciona la lectura y el uso del ejemplar en términos temporales (es decir, de medio cuya lectura está marcada por un pulso temporal con fecha de vencimiento), su vinculación temática con los otros semanarios –realizada desde las propias portadas– condiciona la lectura en cuanto a la certificación de la legitimidad de lo tematizado. Dicho de otro modo, no sólo se acentúa el carácter *temporal* de la lectura (“usted está leyendo lo que pasó *esta semana*”) sino también, la *certidumbre* de lo actual (“usted está leyendo *lo que pasó esta semana*”).

En consecuencia, a partir de la *tapa signo* se produce la necesidad de la diferenciación entre tapas, en otro nivel que no sea el de las identificaciones por el género, el tema o la actualización temática: como ya lo han planteado Fisher y Verón, la aparición del vector inter-sujeto estaría así vinculado a que lo que distingue un título de otro no es, por ejemplo, lo tematizado –ya que todos sostienen aproximadamente la misma agenda–, sino sus modalidades enunciativas.

En ese sentido, la instauración de la lectura *desde el mismo momento de la exhibición* por parte de la *tapa signo* produce que esta lectura ya no quede acotada a la trayectoria tapa-interior, sino que será transversal en la superficie del kiosco, estableciendo recorridos que involucren a las diferentes tapas correspondientes al resto de los semanarios. Por lo tanto –y tomando en cuenta que la disposición de las portadas varía de kiosco en kiosco– las estrategias de reimpulso de los trayectos de la mirada o de detención de la misma en determinados puntos, está directamente vinculado a las retorizaciones que cada tapa despliega.

Como momento ulterior, se podría señalar algo que quizás sea una consecuencia suplementaria de esta modalidad histórica de la *tapa signo*: ocasionalmente, se da el hecho de que la tapa se convierte en el acontecimiento más importante de algunos semanarios o de algunos números. No se trata (únicamente) del caso en que, para determinados personajes o sucesos, llegar a “ser tapa” tiene una particular consecuencia personal o social, sino que para el propio semanario determinada tapa se torna el eje de la edición. En nuestro medio, el caso más reconocido es la tapa anual de “los personajes del año” de la revista *Gente*, en cuyo interior se destina una buena cantidad de páginas a la narración de los entretelones de la producción de dicha tapa, lo que además encuentra cierta resonancia en otros medios (noticieros, programas de espectáculos y chimentos en televisión). También la revista noticias *Noticias*, la edición argentina de *Rolling Stone*, y más excepcionalmente otros casos, sobre el final del siglo han producido situaciones dentro de este fenómeno, hipertrofia histórica de la *tapa signo*, que podríamos llamar *tapa acontecimiento*. En este caso, quizás,

la modalidad es parcialmente comparable a las puertas traslúcidas, que no presentan un signo de lo que hay detrás sino que lo dejan ver; aunque, aquí, lo que *se da a ver* es la propia tapa.

---

## Notas

1 En el sentido de Verón, 1988.

2 Hemos tomado la diferenciación entre reglas constitutivas y reglas normativas de Searle. No tenemos la certeza de estar haciendo una buena aplicación, pero en todo caso opera como ordenador de la tarea de análisis y clarificador de algunas características de las “gramáticas de producción” de las tapas de semanarios. Searle ([1969] 1994: 42 y ss.) define a las reglas constitutivas como aquellas que “crean o definen nuevas formas de conducta”, mientras que las normativas o regulativas son las que “regulan formas de conducta existentes independientemente o antecedentemente”.

3 Véase “La tapa de revista: operaciones enunciativas en sus tres emplazamientos”, en este mismo volumen.

4 Se sigue aquí el planteo de Verón, 1999.

5 Ciertas vertientes de la teoría de la enunciación han privilegiado el carácter no-psicologista del sujeto articulado con una concepción no-acontecimental de la enunciación; cf. Verón, 1988: 220; Culioli, 1990, 1999, 2000; Steimberg, 1991; Metz, 1991.

6 Cf. Verón, 1984; 1985; Fisher y Verón, 1986; Cuesta y Traversa, 1999.

7 No hay gran lucidez en esta analogía, ya que el primer sinónimo de *tapa* efectivamente es *portada*; su correspondiente en los diarios electrónicos y otros *web-sites* se denomina *portal*.

8 Estamos tentados a decir que esas puertas “anticipan” o “anuncian”, inclusive –aunque algo menos– que “prometen” qué habrá del otro lado; pero intentaremos justificar más adelante la elección de “instruyen”.

9 Aquí “compleja” quiere decir que el uso del espacio bidimensional de cada uno de esos lenguajes se da *al mismo tiempo* y de manera combinada pero en *vectores espaciales diferentes*: la escritura es lineal, la puesta en página y las imágenes no; la escritura y las imágenes se combinan pero son, en tanto lenguajes, nítidamente diferenciables: la puesta en página contiene indiscerniblemente a ambos y conforma un tercer lenguaje además.

10 Título indica aquí la “marca” del semanario, no un “titular” que tematiza algún tópico de su contenido.

11 Es conocida la tensión singular que se ha dado entre la invención y/o adopción de la maquinaria de prensa para ejercer la grafía sobre papel con miras a la persistencia y estabilidad, y su consecuencia antagónica, la de gestionar la caducidad de lo impreso en su uso periodístico.

12 Esto tiene su análogo en los portales periodísticos de Internet: su actualidad está marcada por su “presencia” a disposición de los internautas; luego, es posible ver las páginas de días o semanas anteriores en el archivo del sitio web.

13 Esa ya caracterizada suficientemente como lineal y no cíclica, histórica y no mítica, donde lo moderno y lo cambiante operan como régimen de las más variadas instancias culturales, y por ende lo nuevo, lo actual, lo vigente está signado por ritmos de sucesión incesantes. El libro y la revista son un buen ejemplo de esa diferencia: esta última, pese a no presentar ni diferencias materiales ni en sus dispositivos de producción respecto del libro, sin embargo, es diametralmente opuesta en su proyección en el tiempo (el uno fue hecho para perdurar en los años y siglos; la otra, para concluir su vigencia en pocos días), lo que se revela sólo en sus inscripciones y en la dinámica social de circulación.

14 Searle, *op.cit.* (cap. III en especial).

15 La *tapa ciega* nunca desapareció por completo, pero pasó a ser en muchos casos la excepción que subraya la regularidad de la *tapa signo*: es decir, en un nuevo sistema textual de tapas, cobró otro valor enunciativo.

16 Caso límite: aún cuando una tapa aparece como “muda” (sin imágenes ni inscripciones verbales, o sin éstas últimas pero con una imagen que abarca toda la portada, donde –se podría decir– hay una carencia plena de marcas inter-sujetos), por inercia textual, por fuerza del sistema de tapas, parece “hablar” a través de ese “silencio”, construyendo ciertas complicidades desde lo no-dicho.

## Bibliografía

- Cuesta, A. y Traversa, O.** (1999) “Acerca de tres tipos de posicionamiento comunicacional de los semanarios: el caso de las revistas infantiles”, IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación., San Salvador de Jujuy.
- Culioli, A.** (1990, 1999, 2000) *Pour une linguistique de l'énonciation*, 3 Tomos, Paris, Ophrys.
- Fisher, S. y Verón, E.** (1986) “Théorie de l'énonciation et discours sociaux”, en : *Etudes de Lettres*, Lausanne, octubre-diciembre.
- Metz, C.** (1991) *L'énonciation impersonnelle, ou le site du film*, París: Meridiens Klincksieck,
- Searle, J.** (1994 [1969]) *Actos de habla*, Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Steimberg, O.** (1991) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas.
- Verón, E.** (1984) *Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite*, *Sémiotique II* : París, IREP.
- \_ (1985) “L'analyse du ‘contrat de lecture’: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse”, en: *Les médias. Experiences, recherches actuelles, applications*, París: IREP.
- \_ (1988) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.
- \_ (1999) *Efectos de agenda*, Buenos Aires-Barcelona: Gedisa.

### Gastón Cingolani

es Licenciado en Comunicación Social (UNLP), Magister en Diseño de Estrategias de Comunicación (UNR) y Doctorando (UBA). Es docente e investigador en el Área de Crítica de Artes del IUNA y en la UNLP, donde dirige investigaciones sobre la televisión y los discursos sobre los medios. Editó en colaboración *Discursividad Televisiva* (EduLP, 2006).  
E-mail: gastonc9@ciudad.com.ar

# Tapa de semanarios: operaciones enunciativas en sus tres emplazamientos

*Gastón Cingolani*

---

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 enseña 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

## **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

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.

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.

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.

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 [1] que marcan las diferentes propiedades de construcción de la tapa.

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 “escriturales”. Se puede decir –sin reparos– que, desde este punto de vista, en la tapa todo hace sentido, todo se vuelve discursivo.

### **Instancia Exhibición**

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.

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.

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.

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 aquella 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***

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.

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: “colección 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.

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 camoufflage 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**

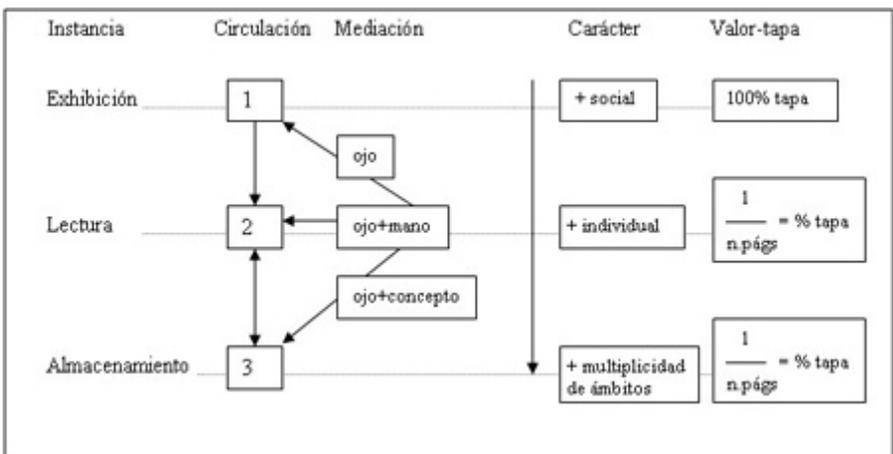
La descripción de ciertos movimientos puede sintetizar el itinerario de la tapa a lo largo de estas tres instancias. Uno de ellos involucra el aspecto vinculado al contacto que cada portada establece en los tres momentos. El arco que se describe es sencillo pero decisivo. En la instancia *exhibición* 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.

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* =  $I / n$  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).

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.

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

1. *Condiciones de producción y condiciones de reconocimiento* son conceptos fundamentales de la Teoría de la discursividad de Eliseo Verón (1988).

---

## Bibliografía

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

### **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)

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

Gastón Cingolani

---

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

**Palabras clave:** tapas de semanario, dispositivo, medio, discursividad, siglo XX

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

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

**Palabras clave:** magazine covers, device, medium, discursivity, 20th Century

## Dispositivo y medios: de la tapa a las tapas

El intento de descripción de un objeto con una vida tan prolongada en el tiempo, y tan diverso en sus variaciones discursivas como es la tapa de semanario, merece una previa explicación de las condiciones de esa descripción. Una de éstas es el alto grado de redundancia que presenta el universo de tapas sobre el cual se recorta la muestra para analizar. Esa redundancia se da tanto en las configuraciones de la organización visual, cuanto en las

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

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

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

*Y en otra parte:*

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

mente esté creando otro ‘medio’, completamente nuevo. Los medios son pues para mí un concepto *sociológico* y no tecnológico.”[3]

Considerado desde su condición de *dispositivo técnico*, la tapa funciona como un operador de bifurcación opcional en un recorrido. En otro trabajo[4] hemos descrito en detalle este funcionamiento, que aquí podemos sintetizar en que, a lo largo de un desplazamiento (corporal, visual), un transeúnte, un caminante del espacio urbano, puede reconducirse a prestar su atención a una o varias tapas al pasar frente a un kiosco de diarios y revistas, o, en su ámbito doméstico, interrumpir su actividad y sumergirse en la apertura y examinación de un ejemplar de diario, semanario, libro, etc. Para ello hemos utilizado una analogía, tal vez caprichosa pero bastante útil. Decíamos entonces que la tapa de un semanario, en alguno de sus aspectos, opera como una puerta. En términos de un desplazamiento espacial, una puerta es un operador de separación entre dos espacios y al mismo tiempo su posibilidad ostensible de traspaso; es decir, es un dispositivo de clausura y de apertura a la vez. Esta cualidad hace de las puertas un objeto que condiciona –según los casos, de modos diferentes– a quienes pasan de un lado a otro a través suyo, así como a quienes permanecen frente a ella sin transponerla. De acuerdo a esto, habría tres modos de ser de las puertas: hay puertas “ciegas” (es decir, que no dan instrucciones acerca de qué hay del otro lado o de qué manera comprometerá a quien la traspase), hay puertas “signo” (cuyos carteles indicadores dan algún tipo de pista o instructivo al transeúnte, del tipo “caballeros”, “entrada de personal”, “atención de 9 a 18” o “cuidado con el perro”), y puertas que dejan entrever, mejor o peor, lo que hay más allá de ellas, es decir, no anteponen un signo sino que en todo caso lo que se aprecia es efectivamente una parte de lo que hay luego de ellas (es el caso de las puertas con algún tipo de trasluz o ventana que posibilita apreciar las cualidades del espacio contiguo).

Conservando por un instante más esta analogía, regresemos a las tapas. Vemos que de las tres modalidades, sólo las dos primeras corresponden con un modo de ser de las portadas de semanarios (y de cualquier tipo de publicación impresa, en verdad). Por las cualidades que presenta un volumen gráfico –principalmente, las cualidades espaciales– por más que una tapa esté perforada o sea de un material traslúcido, lo único que podríamos apreciar a través suyo será el pliego siguiente y ni siquiera en su totalidad. Luego, esa información poco nos diría de las cualidades –discursivas, mediales– del volumen que la tapa encabeza. Tal vez por ello es que esta modalidad está ausente en la historia de las tapas (a excepción de algún caso notoriamente raro). Son, por su parte, las otras dos modalidades las que caracterizan las maneras de ser de las tapas: están aquellas tapas que no indican ni anticipan *en nada* qué hay detrás suyo (es decir, en el interior

del volumen), en correspondencia con las puertas “ciegas”, y están las que sí indican e instruyen sobre el recorrido que se inaugura con ellas, y se asemejan a las puertas “signo”.

Desde el punto de vista del dispositivo, la tapa se comporta de manera indiferente a sus inscripciones y a las del volumen que encabeza. Como tal, la tapa se define sólo por el hecho de ser el primer folio de un volumen (en ese nivel, la única sumisión a lo inscripto, se da a través del señalamiento del orden de lectura que debe seguirse, algo que se indica por marcadores visuales, no manuales). Sin embargo, su historia discursiva no se agota en sus caracteres técnicos-físicos. Para una descripción *histórico-discursiva*, debemos pasar de *la tapa* a *las tapas*, atendiendo precisamente a cómo se redefine según sus comportamientos inter-discursivos.

Así, la alineación histórica de las portadas de semanarios argentinos a lo largo del siglo XX muestra dos momentos claramente diferenciados. Hay una primera época –desde el comienzo del siglo hasta principios de la década de 1960–, dominada por la modalidad de portadas “ciegas”, y luego de esa inflexión, un cambio notorio, pronunciado, casi sin concesiones, al dominio de la modalidad de tapas “signo”. La pregunta que nos moviliza es si se trata de un cambio de grado o de naturaleza, decir, si hay una inmanencia bajo un mero cambio estilístico, o si estamos ante una transformación sustancial. La respuesta, en sí misma, carece de valor si no sirve para ir más allá de la sola descripción de las portadas; es decir, se trata de pasar –en términos de Verón[5]– de las *gramáticas* a las *condiciones*.

### **Las tapas “ciegas”**

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

Por una parte, hay un movimiento inter-discursivo (más fuerte casi siempre, más débil algunas veces) que es el del establecimiento de una regularidad visual determinante para la construcción de la identidad del semanario. Esa construcción tiene dos vectores: la consolidación de la identidad de «marca» y la relación identitaria con el género o rubro (revistas femeninas, infantiles, deportivas, etc.). Ambos vectores trabajan

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

Podría decirse entonces que la remisión al interior es doblemente “indirecta”: como lector, por un lado no sé qué hay dentro de la revista salvo que ya haya leído algún otro número anterior y tenga una idea de su contenido, de su línea editorial, del género, etc. Al mismo tiempo, y por lo tanto, esa idea sólo puede ser *general*, es decir, sólo puedo anticipar cualidades que no sean específicas al número que tengo frente a mí.

Sobre esta estrategia se pueden marcar otros dos aspectos importantes. A lo largo de todo el siglo XX, las tapas de semanarios organizan su composición en dos grados diferentes dentro de su escala de visualización. A esos dos grados los podríamos llamar “visión del transeúnte” y “visión del lector”, sea que sus marcas se vean desde la distancia del caminante al pasar frente al kiosco, sea que sólo se vuelvan apreciables y/o inteligibles a la distancia que se tiene con el ejemplar entre las manos. Predominantemente, las tapas “ciegas” basan su estrategia de identificación en el grado adecuado para la visión del transeúnte. Desde esta distancia sólo puede apreciarse que se trata de la revista X, que ya ha salido un nuevo número de la misma, y en el caso de que esté presente la impronta genérica, a qué rubro pertenece; pero no de qué trata el ejemplar de esta semana. Esta carencia no tiene que ver con el grado de visualidad, sino con una modalidad de época: aquello que desde la visión del transeúnte podría remitir a los contenidos del número de esa semana (probablemente la viñeta, ya que títulos no se utilizaban), en realidad no gestionaban ninguna remisión al interior del volumen.

En consecuencia, los reenvíos activados por cada tapa están acotados al trayecto *tapa-transeúnte*. Por ello, desde las portadas hay una alta convocatoria al conocimiento del transeúnte sobre el sistema y a su memoria para activar la identificación, elemento necesario o imprescindible antes de cualquier comportamiento de elección o compra por parte del mismo.

Así, el *sistema kiosco* cumple un rol muy secundario (aunque no nulo), siendo casi solamente un soporte físico de las tapas: durante esta etapa histórica, las portadas sólo se presentan como el catálogo de renovación de la oferta, y en alguna medida como exhibición de un sistema débilmente estructurado.

### Las tapas “signo”

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



Figura 1

Volvamos a comienzos de los '60. La renovación es importante, y consistiría –en principio y aparentemente– en un mero cambio de fisonomía. La serie de operaciones nuevas puede sintetizarse en un rasgo: la incorporación de textos lingüísticos que anticipan temas del contenido del número. Esta operación va acompañada –según el género– de imágenes sobre temas vinculados a dichos anticipos; eventualmente, estas imágenes funcionan como anticipos autónomos (es el caso de que la imagen es parte misma de lo que será mostrado en el interior, del tipo “Le mostramos fotos exclusivas del encuentro entre tal y cual” (Figura 1: *Para Ti*, 1992).

Evitaremos aquí detallar por qué, sin embargo, no consideramos a esta operatoria como una estrategia caracterizable como “promesa”, tal como

a veces se ha teorizado a ésta en particular, o a lo que se despliega en las tapas en general.[6] Se modifica sustancialmente el juego de trayectorias que activa cada portada. Desde el punto de vista identitario, los semanarios en competencia dentro de un mismo rubro o género tienden cada vez más a asemejarse, a adoptar rasgos visuales comunes a escala del “transeúnte”, fortaleciéndose la identidad visual genérica (se consolida el retrato en las portadas de revistas femeninas, la fotografía testimonial en buena parte de los semanarios de interés general, la marcación de las efemérides escolares en las revistas infantiles; también los iso-logos suelen adquirir rasgos muy semejantes dentro de un mismo género).

Al mismo tiempo, gana importancia la visualidad a escala del “lector”, la que se combina en dosis diferentes con la visión del “transeúnte”. El sujeto “transeúnte” puede identificar la marca del semanario dentro del conjunto, y si se acerca puede encontrarse con otro universo: el mismo sistema del kiosco que a escala del “transeúnte” permanece como un escaparate de ofertas, al sujeto “lector” se le revela como un sistema de reenvíos de otra naturaleza. Además de la complejización en dos grados de escala visual de la convocatoria a sujetos diferentes, emergen dos nuevas trayectorias de reenvíos que se suman a la que va de la tapa al transeúnte, característica de la primera época: una que va de la tapa al interior (reenvío virtual, ya que se concreta sólo fuera del kiosco, una vez el ejemplar ha sido adquirido o tomado para su lectura) y otra más que va de la tapa al resto de las tapas, no ya para su identificación (la que se da en la escala visual del “transeúnte”) sino como gestión de su posicionamiento *editorial*.

Subrayemos aquí la importancia de este cambio. Lo interesante del fenómeno que mencionamos es que las transformaciones se dan de manera *sistémica*. O, tal vez debamos decir, que su efecto es la gestación de un sistema que hasta entonces no lo era o lo era de manera endeble.

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

Revisemos dos ejemplos que bordean nuestra hipótesis. Por una parte tenemos aquellas anticipaciones que ya mencionamos, en las cuales *algu-*

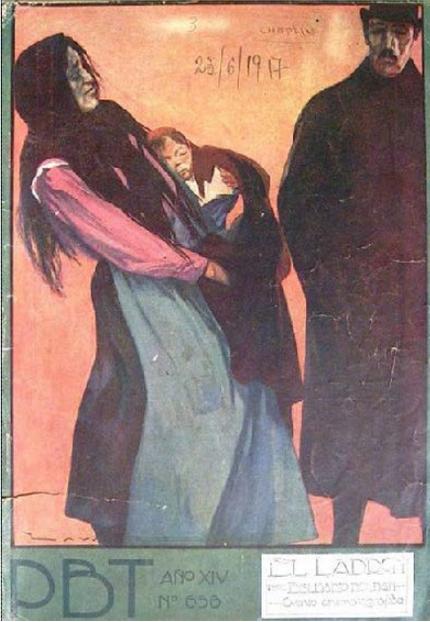


Figura 2

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



Figura 3



Figura 4

Su efecto no pudo superar el de un cierto “aire fresco”, renovador, para la relación dialógica entre el semanario y sus potenciales lectores. Pero esta relación (que ahora incluía una escala de visualidad en dos grados, y la remisión al contenido del volumen) no ejercía más que un cambio *aislado*. De hecho, luego de esas incorporaciones, cada semanario podía abandonar esta estrategia, sin que su situación relacional con el sistema



Figura 5

varíe. Puntualmente, esto se puede observar con *Mundo Argentino*, que desde el año 1934 (figura 5: *Mundo Argentino*, 1934, ver título: “En este número: El Sargento Bermúdez, relato de la guerra del Chaco...”, y figura 6: *Mundo Argentino*, 1938, ver detalle en tapa de secciones y autores) detalla en tapa los temas, clasificándolos inclusive por secciones, y años más tarde (entre 1939 y 1946)[8] sólo conserva marginalmente los nombres de las secciones (figura 7: *Mundo Argentino*, 1946, ver detalle en tapa de secciones solamente).



Figura 6



Figura 7

Gesto significativo, sin embargo, el de ordenar y detallar secciones y temas de esa manera, ya que lejos aún de constituirse como las estrategias posteriores de titulación en tapa, sólo emulan a los índices en los libros: a la larga, titular en tapa será algo muy diferente a nomenclar, enumerar o prometer contenidos. Desde el momento en que la transformación se da en bloque, es decir, como *sistema*, la titulación no establece sólo la trayectoria *tapa-interior*, sino —sobre todo— *tapa-competencia* en términos de diferencias. (Ver en la titulación de las tapas de semanario una *promesa* sería casi tan poco pertinente como atribuir a los titulares de las portadas de diarios el carácter de un mero índice de temas).

La situación opuesta la tenemos con los inhabituales casos de portadas “ciegas” aparecidas durante la segunda época. Cuando un semanario elige una tapa de esa naturaleza, funciona como algo muy diferente a lo que era en la época en que el conjunto de las tapas era del tipo que aquí llamamos “ciegas”. Ejemplo 1: tapa que presenta solamente una imagen (fotográfica o no), sin titulares: ¿qué posibilidades hay de evitar que se interprete que ese sujeto de la tapa reaparecerá en el interior del semanario, ya como objeto de información, ya como sujeto de opinión, o ya como modelo simbólico de un tipo general que lo ha tomado por caso? (figura 8: *Mundo Policial*, 1972, y figura 9: *Análisis*, 1972). A esta altura de la configuración de la oferta de tapas de semanarios como un *sistema*, no cabe la posibilidad de esa interpretación. La fuerza del *sistema* tapas hace que cualquier objeto de referencia, como cualquier marca textual en tapa, remita *necesariamente* a un reencuentro en el interior.

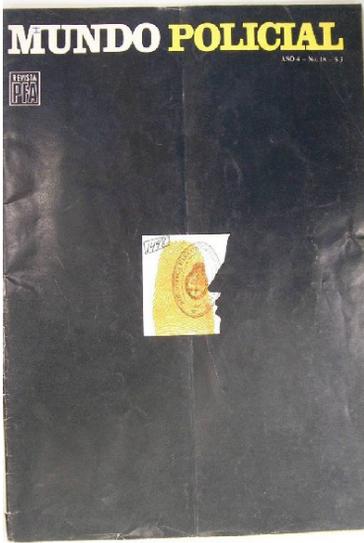


Figura 8



Figura 9

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

### Las tapas como *medios*

¿Cuál es el estatuto del objeto *significante* tapa de semanario? La discusión podría llevarnos otra vez a la aproximación que hace Verón, a propósito de la fotografía, a los niveles de sentido de todo discurso a analizar,

para lo cual propone “distinguir no menos de cinco niveles de referencia:  
-los *tipos* de discurso: publicidad, discurso político, discurso científico, información, etc. (...)

-los *soportes tecnológicos*: la pintura, la fotografía, la prensa escrita, el cine, el vídeo, etc. que por supuesto, pueden mezclarse entre sí y que de hecho lo hacen cada vez más.

-los *medios*: la televisión, el cine, la radio, la prensa escrita, etc. Desde mi punto de vista, el concepto de ‘medios’ designa un conjunto constituido por una tecnología *sumada* a las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso *público* (sean cuales fueren las condiciones de este acceso por el que generalmente hay que pagar) a los mensajes.

-los *géneros L* (con referencia al origen literario del concepto): entrevistas, reportajes, mesas redondas, ficción, ensayos, etc.

-los *géneros P* (con referencia a ‘producto’) es decir, los objetos que uno compra y consume en el mercado cultural: periódicos nacionales, series, novelas, actualidades televisadas, hebdomadarios de información, etc.

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

Tomemos las dos cuestiones planteadas en este fragmento. Primeramente, es preciso marcar que podríamos situar a la tapa en al menos tres de los cinco niveles: el de los soportes tecnológicos (que preferimos llamar “dispositivos”), el de los medios, y algo más confusamente el de los géneros. El nivel genérico, que Verón distingue entre géneros “-L” y “-P”, encuentra dificultoso albergar a las tapas, por defecto y por exceso respectivamente: la tapa puede incluir géneros-L (la titulación, el retrato, la fotografía testimonial, etc.) o puede ser una parte de géneros-P (semanarios “femenino”, “humorístico”, “deportivo”, etc.). Tal vez sí podamos verlas como géneros en los términos en que éstos han sido teorizados por Oscar Steimberg[11] es decir, estabilizando ciertas operatorias formales, temáticas y, en menor medida, enunciativas. Esta solución, sin embargo, se nos aparece como demasiado restrictiva en cuanto a la historización tal como la hemos descrito: evidentemente, en el nivel genérico una historización de las tapas de semanarios del siglo XX depara una variedad mayor que la organizada por sus operaciones de reenvíos. Así, pese a la relativa independencia adquirida por las portadas en su circulación,[12] en los hechos su conformación diacrónica no ha estabilizado rasgos propios, sino que los ha convulsionado abruptamente.[13] Asimismo, los estilos (concepto clave en tensión con el de género en la teoría de Steimberg) se verían tam-

bién multiplicados en torno a rasgos más específicos (estéticos, de implantación de lógicas editoriales, de estrategias enunciativas, etc. como los que describen el propio Steimberg y Oscar Traversa,[14] o Verón.[15]

Vayamos ahora a la segunda cuestión, la del *libre entrecruzamiento* entre niveles. Esto es pensable en la teoría; pero en los hechos es claro que –por razones tal vez muy complejas– hay zonas de condensación y tendencias a que ciertos soportes den lugar a determinados géneros y no a otros, etc., etc. En nuestro caso específico, la historización discursiva de la tapa encuentra en el nivel de los *medios* una dimensión que permite trabajar sobre las transformaciones con relaciones y consecuencias sobre las prácticas sociales que se despliegan alrededor de los objetos analizados. (De hecho, en su argumentación, Petris justifica el tratamiento de las tapas de diarios como géneros fundándose tanto en la independencia de las mismas respecto del periódico en cuanto a las prácticas que la circundan, como de la estabilidad textual que las mismas presentan: según nuestra interpretación, la primera argumentación abreva en la dimensión *medio* de las tapas, y la segunda en la genérica, facilitada por su funcionamiento en *sincronía*).

En fin, si bien es cierto que en el segundo momento descrito en nuestro análisis (el de las tapas “signo”), el *dispositivo* tapa permanece siendo física y técnicamente el mismo que en el momento de las tapas “ciegas” (es el primer pliego de un volumen, indicador del recorrido de lectura), nuestra hipótesis es que su funcionamiento en la semiosis ha cambiado, transformándose en un *medio* diferente. A partir de la multiplicación de las trayectorias que las portadas activan, éstas dejan de servir sólo a la identificación de la marca, y en su fase de tapa “signo” se vuelven operadores complejos. Por la portada pasan ahora:

a) dos grados de visualidad,

b) la reserva estratégica de dosificar los dos sujetos convocados por esos grados de visualidad (“transeúnte” y “lector”), y

c) la articulación estrecha con (el) otro medio adyacente de esta zona de la discursividad: el kiosco.

d) Esto se da a partir de la transformación del kiosco, que pasa de ser un mero *escaparate*, soporte de la oferta simple, a convertirse en dispositivo de *agenda* de la actualidad colectiva). Asimismo, con la consolidación de la oferta en términos de rubros o géneros,

e) el posicionamiento necesariamente diferencial de cada semanario en relación a la competencia comienza en la tapa, a la vez que continúa siendo –como en su momento de tapa “ciega”, aunque con rasgos distintos–:

f) gestora de la identidad del semanario en relación a sí misma como marca, y al género del que participa. Y —muy lejos de activar una promesa— la modalidad de las tapas “signo”, no representa una fase describable sólo en términos de “la época en que las tapas anticipan el contenido de la revista”, sino que el efecto sistémico que esta transformación discursiva produce tiene consecuencias en niveles y operaciones de sentido que van en las múltiples direcciones ya descritas, trastocando inclusive su propia condición: de ser un medio de identificación de la marca (poco menos que un envase) a convertirse en un medio complejo, articulador de operaciones de un sistema inter-discursivo.

En síntesis, la hipótesis de que en determinado momento del siglo el cambio de estrategia trae como efecto que las tapas se conviertan —en una de sus dimensiones de sentido— en otro *medio* que el que eran hasta ese entonces se funda en que —como hemos estado diciendo— el paso de un medio a otro no se dio sólo por un cambio aislado de estrategia, sino a partir de un cambio *generalizado*, casi diríamos, universal. Es así que la tapa se ha convertido directamente en otro objeto significativo, producto de que las nuevas operaciones de sentido que en ella se inscriben, condicionan de un modo sensiblemente diferente tanto en producción como en reconocimiento la discursividad que a través de la tapa se despliegan, y en relación con otro dispositivo —el kiosco— que expresa funcionamientos propios de la mediatización de las sociedades contemporáneas: los medios como *sistema* y la *agenda* como construcción de la actualidad.

---

## Notas

1 Steimberg, 1991.

2 Para las tapas de diarios, Petris, 1998: 38.

3 Esto precisamente no es visible en *sincronía*, por lo que en su funcionamiento sistémico permite con mayor ventaja atender a las tapas en su dimensión genérica.

4 Steimberg, O. y Traversa, O., “Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino” y “Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página”, O.S. y O.T., 1997.

5 Verón, [1982] 2004.

6 Cf. Meunier, 1999; Traversa, 2001; Verón, 2004a [1988]; Verón, 2004b, entre varios otros.

7 Verón, 1996: 55.

8 Verón, 2004a: 194. Y, más reciente, citamos otro comentario en el mismo sentido: “... distinguir definitivamente los *soportes tecnológicos* (que interesan a los ingenieros de telecomunicaciones) de los *medios* que la sociedad construye a partir de ellos, y de los *dispositivos* propiamente dichos, que sólo se pueden definir por su modo de inserción en la semiosis social generalizada por el medio.” (Verón, 2004b: 14.)

9 “Acerca de la tapa de semanario como dispositivo”, en este mismo volumen.

10 Verón, 1988.

11 Cf. “Acerca de la tapa...”, *loc.cit.*

12 Hace tiempo ya que sabemos, por muy buenas investigaciones, que la *actualidad* como vector de contextualización colectiva es un producto de la mediatización de las sociedades contemporáneas.

13 *En 1946 desaparece de la tapa la lista de secciones, que se repondrá nuevamente en 1954 y 1955. Esta re-incorporación va a dar lugar a que desde 1956 queden progresiva y*

definitivamente los titulares en tapa, siendo junto con *Esto sucedió en 7 días*, a partir de esos años, las revistas de actualidad que se manejarán con la nueva estrategia.

14 *El ejemplo con el que hemos tomado contacto es una portada del mensuario Uno Mismo* de 1986, pero no descartamos que haya habido también algún caso en semanarios.

15 Verón, 1996: 55; énfasis del original.

---

## Bibliografía

- Meunier, Jean-Paul** (1999) “Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination”, en *Le dispositif. Entre usage et concept*, Hermès, 25, París, CNRS Éditions,
- Petris, José Luis** (1998) *Crónicas y naciones*, Buenos Aires, Cántaro
- Steimberg, Oscar** (1991) *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Ediciones Culturales Argentinas
- Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar** (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel
- Traversa, Oscar**, (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, en *Signo y Señal*, 12, Buenos Aires, F.F.y L., UBA.
- Verón, Eliseo** (1982) “L’espace du soupçon”, en: Dubois, Ph. y Winkin, Y. (eds.), *Langage et communication. Pragmatique et discours sociaux*, Louvain-La-Neuve, Cabay Libraire-éditeur (Publ. cast.: “El espacio de la sospecha”, en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004).
- \_ (1988) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa
- \_ (1996) “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa
- \_ (2004) “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”, en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, (orig.: “Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation”, en *La presse. Produit, production, réception*, París, Didier Erudition. 11-25, 1988)
- \_ (2004) “Prefacio”, en Carlon, M., *Sobre lo televisivo*, Buenos Aires, La Crujía,

### Gastón Cingolani

es Licenciado en Comunicación Social (UNLP), Magister en Diseño de Estrategias de Comunicación (UNR) y Doctorando (UBA). Es docente e investigador en el Área de Crítica de Artes del IUNA y en la UNLP, donde dirige investigaciones sobre la televisión y los discursos sobre los medios. Editó en colaboración *Discursividad Televisiva* (Edulp, 2006). E-mail: gastonc9@ciudad.com.ar

## *2. Desempeños de las tapas*



# Notas acerca de lo reidero en las tapas de las revistas

*Oscar Traversa*

---

Lo reidero es un recurso al que se ha apelado en las tapas de revistas, desde principios del siglo XIX. En este trabajo se procura circunscribir qué tipo de procedimiento en el conjunto de los destinados a producir ese efecto -el chiste, lo cómico, el humor- se recurre en las tapas. Para lograr este fin se examinan un conjunto de variantes, de diferentes épocas teniendo en cuenta la diversidad de recursos susceptibles de ponerse en juego en las distintas variantes que se presentan en esta parte de las revistas

**Palabras clave:** tapas de revista, humor, enunciación

## Notes on the humor magazine covers

Provoke laughter is a resource that magazine covers have appealed from the early nineteenth century. This paper seeks to point out which of the procedures usually employed to produce such an effect (such as wit, the comical, humor) is used on the covers. To achieve this purpose, it is considered a set of variants from different periods, taking into account the diversity of resources possible to work in different variants present in this part of the magazines.

**Palabras clave:** magazine covers, humor, enunciation

## Propósito

Las notas que se presentan reúnen observaciones en torno de lo *reidero* en las tapas de las publicaciones periódicas. No se trata aquí de discutir cuestiones concernientes al chiste, lo cómico o el humor en general, modos prevalentes de producir ese efecto, sino de aproximarse a sus variantes según se manifiestan en ese lugar de los medios gráficos. Adoptar este camino conlleva un presupuesto que consiste en considerar que esa parte goza de una cierta autonomía o posibilidades de incidir en los recursos que dan lugar a lo reidero en relación con otros componentes de las revistas, y, por consiguiente, a los vínculos que se establecen entre el medio y las distintas formas de su presencia pública. Tal autonomía de las tapas ha sido tratada en cuanto a sus alcances en un conjunto de trabajos (Cingolani, G.: 2005; Traversa, O.: 2005) que la sitúan en torno al cumplimiento de papeles relacionales y de contacto con el público, distintos de los que establecen otras partes que integran las revistas.

Se señalan, en esos textos, ciertos procedimientos que dan lugar a modos de diferenciar y, por consiguiente, buscar la aproximación necesaria para ser adquiridas en los puntos de venta, junto a exigencias para su elección frente a las competidoras, a la par de indicaciones correspondientes a maniobras para el acceso y recorrido del interior. Incluso, se indica en ellos la presencia de aspectos ligados al cumplimiento de funciones, en apariencia tan obvias pero a la par necesarias, como la de establecer distingos entre dos ejemplares correspondientes, por ejemplo, a semanas diferentes que ostentan el mismo nombre de la publicación y configuraciones de planta gráfica muy cercanas.

Por otra parte, las tapas se constituyen, en cuanto a la sustancia –sea ella escritural o icónica-, en indicadores de un cierto orden de la «agenda mediática»; ponen en evidencia los temas posibles que corresponden a un momento del año para cierto perfil de público - por ejemplo, restricciones de las revistas femeninas al comienzo del invierno o del verano, jerarquía de eventos deportivos- u operan como «filtros» en la relación discursiva «exterior»- «interior» de la revista (de temas, de personajes sociales), por restricciones propias de las costumbres o de la censura operada por ellas o por los poderes públicos.

El conjunto de atributos que se derivan de estos múltiples desempeños permite pensar a las tapas como un *dispositivo* autónomo del que es posible suponer que se desenvuelve según reglas particulares de organización. Una serie de observaciones hacen plausible esta autonomía, que fue señalada para un conjunto de casos, mostrando ciertos procedimientos que dan lugar a distinciones, en sincronía, consistentes con la orientación general del medio; lo que habilita a formular hipótesis acerca de la definición de un cierto perfil del posible lectorado (Fischer S. y Verón, E.: 1999; Cuesta, A. y Traversa, O.: 2000; Verón, E.: 1982, 2004).

Lo reidero en las tapas que nos proponemos comentar agrega una variante a las que venimos señalando que ha sido sin embargo poco estudiada, a pesar de ser un componente que acompaña a la prensa desde el último tercio del siglo XIX, de manera notoria (con antecedentes localizables ya en la primera mitad, en *Le charibari*, 1831 y *Punch*, 1832). Se ha acentuado –y no sólo en las tapas- la presencia de ese recurso a fines del XIX y en especial en el XX, dando lugar a la existencia de medios de influencia reconocida en la vida política y artística que lo han cultivado, sea de manera parcial u ocupando incluso el total de la publicación, lo que consolidó un robusto género de la prensa, el llamado humorístico, que ha dado lugar a relaciones inéditas –comentaremos algunas-, entre componentes escriturales e icónicos.

En estas notas se agrupan observaciones y comentarios que pensamos pueden ayudar a pensar un componente que se sobreagrega, la sorprenden-

te y cambiante presencia de lo reidero en el panorama urbano, en tanto que el kiosco, donde se muestran y expenden las revistas, es aquella parte que se modifica día a día en el espectáculo de nuestros recorridos del entorno cotidiano, con la particularidad que nos permite, aunque más no sea con trazos gruesos, establecer un orden de los cambiantes sucesos del mundo. La sumatoria de las tapas y de las primeras planas de los diarios -cada una de ellas con sus intervalos particulares (el día, la semana o el mes)- nos habilita para organizar el mundo, incluso en cuanto a las diferentes interpretaciones que se suscitan acerca de su decurso. Que ello sea posible y que, además, esa *condensación de todo* que constituye, día a día, el universo de las tapas opere como articulante –pieza mediadora-, para la marcha de un sistema de la magnitud y pervivencia de la prensa escrita, da lugar a suponer que constituye un espacio de modelamiento discursivo singular donde lo reidero, que nos ocupa, es una parte constitutiva de ese sistema.

### **Nota 1. Lo reidero: ¿hasta dónde se puede decir que algo lo es?**

Adoptamos el término *reidero* para indicar un fenómeno genérico: existen cosas y sucesos del mundo –entre ellos tapas de revistas- que suscitan risa. Bergson (1900) –hace ya más de cien años- advirtió que poder circunscribir con precisión lo que podía motivar tal conducta era un imposible; dado que nos gusta reírnos, finalmente, lo podemos hacer de cualquier cosa. Freud[1] -pocos años después de Bergson- señaló una serie de restricciones y acompañó a su antecesor respecto de la limitación *parroquial* que había formulado (entiéndase como proximidad y familiaridad de los destinatarios) del efecto reidero, y estableció precisiones en cuanto a sus diferentes especies. Para la correspondiente a la subespecie chiste, definió un posible perímetro, situándolo de preferencia en el campo de la producción verbal o escrita.

Las reservas de uno y otro son sin duda justas; las mentadas parroquias, que en el límite pueden ser extremadamente reducidas: el chiste de pequeño grupo o “de pareja”, por ejemplo. En cuanto a esto, Freud fija otro tipo de límite, no sólo social (es decir, en relación con el requisito de proximidad) sino estructural. El chiste como tal –a partir de una disposición o alteración particular de las palabras-, requiere de alguien que lo produzca, de alguien que lo reciba y de otro que es la persona objeto: la que lo protagoniza, podríamos decir. A diferencia de lo cómico, que sólo requiere de dos: *yo* y la *persona objeto*, el que se resbala y trastabilla o quien comete un acto fuera de lo común que pone en cuestión su prestigio, por caso. El chiste entonces requiere así “un lugar” donde realizarse (un *colugar* opuesto al de la producción pero no ajeno a su efectiva realización), más que a entidades. La definición freudiana corresponde a procesos, convoca la necesidad de un “otro” localizado cuya pertenencia a la parroquia se centra especialmente en el uso de las potencialidades y recursos de un

idioma -se define por ser compartido-, que se muestra como tal en cada realización de un intercambio de palabra.

Estas diferencias entre lo cómico y el chiste, más el otro componente del conjunto reidero, el humor -al que enseguida haremos alusión- necesitan de un *ajuste posicional*, cuando se trata de su presencia en los medios por ejemplo, donde los habituales actores de lo verbal no se presentan como tales. Sin embargo, nadie puede poner en duda que nos reímos —o esbozamos al menos una sonrisa- frente al kiosco o en algún rincón de una biblioteca. Lo que sugiere que esos lugares estipulados por Freud, para las relaciones cara a cara del chiste, lo cómico o el humor son ocupados, seguramente de modos diferentes, según el sitio y características del medio de que se trate (Steimberg, O: 2001)[2].

Para enfrentar este último problema conviene dedicar unas páginas a cuestiones conectadas con lo reidero mediático propio de las tapas de revistas, que goza de ciertas propiedades que se derivan del modo de “anunciarse” del medio. Ello permite a veces identificar la intención de cómo pretende hacerse presente, y señalar finalmente un principio de coherencia que opera, notoriedad personal mediante, algunas veces, a modo de anticipación. Con mucha frecuencia se suele intentar recurriendo a vías paratextuales que establecen relaciones autorreferenciales, a través del nombre de la publicación: por ejemplo *Humor, Rico Tipo, Caricaturas*, lo que ya nos advierte de un distanciamiento de lo serio. Se procede también por menciones expresas en los slogans o acompañantes del título: la revista *Barcelona* —tal designación no indica en principio una inflexión reidera-, emplea “una solución europea para los problemas argentinos” en nuestros días, o *PBT*, en los albores del XX, se vale de “semanario infantil ilustrado para niños de 6 a 80 años”. Ambas proposiciones, distanciadas en el tiempo, suministran instrucciones acerca de aquello que podrá leerse.

Además de esos procedimientos, la manifestación esencial de lo reidero, como no podría ser de otro modo, se identifica por los desvíos de lo serio, sean ellos icónicos o escripturales. Tales desvíos necesitan ser justificados en lo que concierne a su estatuto de reidero; se trata al fin de procedimientos operatorios efectuados sobre algún soporte material que infringe o modifica una regla de uso, pero no cualquiera.

Esos posibles desvíos pueden presentar situaciones dudosas, que muchas veces suelen darse en publicaciones reputadas de serias, dado que entrañan una flexión en cuanto a su propia definición y a los supuestos acerca de su público -en especial cuando el procedimiento no se atiene a un régimen permanente-. Esto se puso de manifiesto, por ejemplo, en algunas tapas de *El Gráfico* en la década del veinte, que más adelante comentaremos.

En síntesis: las que denominamos tapas reideras pueden ser circunscritas, por autodefinition o desvío, o ambas cosas a la vez, pero es cierto que no es posible afirmar por ese solo camino de que sean –o hayan sido– la causa de la efectiva producción de risas, en quienes se vincularon con la publicación, lo que no obsta para afirmar que, por autodefinition, diferencia o modalidad constructiva sean potenciales productoras de risa. Un examen en *producción* no se refiere al carácter de un resultado –la risa de la gente–, sino a las cualidades de aquello que se propone como posible motivador de ese efecto, lejos en el tiempo, y aun en momentos cercanos. Lo que es posible discriminar son las propiedades de acciones o productos a los que se les adjudicó (o adjudica) un cierto papel en las relaciones con las cosas o con el mundo y los supuestos que otros discursos definieron como posibles resultados de su desempeño. Los resultados efectivos, la risa para el caso, requieren otros caminos de análisis, que no pueden ignorar los que provienen de los exámenes en producción pues, de lo contrario, nada podríamos decir acerca de las cualidades de aquello que la produce.

## **Nota 2. Variantes de tapas para la producción de la risa: ¿existen las tapas de autor?**

Los recursos empleados por las tapas para invitar a la risa han cubierto todo el espectro de las variantes técnicas y las posibles combinatorias entre texto e imagen. En cuanto a las técnicas, en lo que va del siglo, han sido frecuentados diversos tipos de procesamiento tanto de las ilustraciones como de la fotografía y, en los últimos años del siglo, se ha apelado a los recursos de base numérica, en especial para la modificación de fotografías[3].

En la producción de lo reidero en las tapas, las posibles situaciones son variadas: los recursos a la escritura o la imagen pueden presentarse en forma autónoma, la imagen acompañada de una leyenda, o una, propia de la segunda mitad del siglo XX, en que una ilustración principal es acompañada de una pluralidad de leyendas de las que sólo una, la principal, alude a ella para lograr el efecto reidero. Estas múltiples variantes se manifiestan a través de diferentes procesamientos técnicos, propios de cada momento y localización. Esos diferentes procedimientos han acompañado o aportado a definir los movimientos generales de la moda gráfica. Esto último con un cierto desfasaje particular: el recurso a la ilustración ha persistido y persiste en el dominio de lo reidero de un modo largamente prevalente en comparación con su empleo en el universo de lo serio, sólo con ciertos desvíos en lo que corresponde a la caricatura o al retrato humorístico (aplicaciones de técnicas digitales, por caso)[4].

En cuanto a las variantes de tapas y su relación con la moda gráfica se puede señalar que existe –al menos en cuanto a la configuración general– una cierta inercia; las tapas de revista perviven por largos periodos, llegan

a extenderse por decenios con muy leves modificaciones. Lo reidero se sitúa en el límite de la extensión, en especial cuando se trata de lo reidero de autor; en ciertos casos son ellos –los autores- los que le asignan un fuerte sello personal al medio gráfico (Lino Palacios en *Billiken*, Monteola en *Para Tí*) o, de manera directa, asumen la gestión o producen una parte de la revista (Divito en *Rico Tipo*, Dante Quintero en *Paturuzú*, Landrú en *Tía Vicenta* o Cascioli en *Humor*, entre otros).

Sea para la “sintonía” de tapa en estos casos, con las serias o las reideras, es posible señalar la producción de un colectivo de lectores en las publicaciones de larga permanencia en el mercado, que es imposible de suponer como constituido en el tiempo por los mismos individuos. Se hace necesario entonces interpretar esa continuidad de producción-consumo como el resultado de un equilibrio vincular (la producción de una *singular posición de “sujeción” medio-lector*), que asocia un conjunto de dimensiones textuales junto con otras que se desenvuelven en distintos niveles operatorios –incluyentes de lo perceptivo y lo experiencial micro o macro social- en los miembros del lectorado, capaces de anular o reprocesar el vector temporal (actual vs. repetición, por ejemplo).

La etapa final del siglo XX asiste en este dominio a una singular “muerte del autor”: la firma se eclipsa o desaparece de las transformaciones caricaturescas (o burlescas) logradas por recursos numéricos. Lo mismo había ocurrido a principios de la década del veinte con lo reidero fotográfico: el *maquinismo* o las conmociones técnicas no son lugares aptos para la manifestación de la individualidad[5].

En nuestro medio, *Humor*, de Andrés Cascioli, fue la revista de autor que se situó en el final de un proceso de más de un siglo de grandes publicaciones de esa clase. *El mosquito*, de Stein, inauguró, en el siglo XIX, una tradición que parece agotarse, al menos por el momento, en cuanto a la presencia de ilustradores o “cartoonistas” como líderes de medios reideros o de medios serios con intención satírica. Ello pudiera no estar reñido con ciertas devaluaciones del oficio asociadas a las sucesivas crisis de la figuración pictórica y la supervaluación de ciertos recursos técnicos de actualidad.

### **Nota 3. Retorno sobre las variantes de las tapas para la producción de sentido; entre otros posibles, la risa**

La materialidad de las tapas de revista se ha hecho particularmente notoria en nuestros días, cuando frecuentamos otras que no poseen las mismas propiedades físicas. Nos referimos a las que corresponden a las *revistas electrónicas*[6]–las que más allá de sus grandes diferencias con las de papel reúnen en común ciertas propiedades (temáticas, de composición, de coexistencia de ciertas variedades genéricas homogéneas en sus textos, etc.). Las cualidades objetuales de cada una nos solicita ejercicios

corporales muy distintos: las revistas en papel *pesan*, nos exigen un esfuerzo que, muchas veces, nos lleva a atribuir a las publicaciones alguna cualidad. Las “pesadas”, resultado del número de páginas y del empleo de un papel de alto gramaje, suelen despertar sospechas de dispendio y desmedro de la calidad, cuando no de un producto reñido con los modos que rigen la presentación de nuevos conocimientos. No nos interesa, para el caso al menos, la verdad o falsedad de estas últimas proposiciones; lo que sí nos interesa es que han sido y son posibles de producirse por vías del registro indicial que suministra el peso del objeto, curso de producción de sentido no susceptible de cumplirse en el caso de las revistas electrónicas. Las mismas atribuciones, en este último caso, cursarán por otros caminos relacionadas con otras evidencias, las que darán lugar a distintas modalidades operatorias que convocan otros registros sensoriales.

Revistas en papel y revistas electrónicas presentan múltiples diferencias, además de su peso, y entre ellas una que concierne a la situación (nos referimos al ámbito interactivo, no al campo en que se desenvuelve su lectura), en que deben desplegarse las tapas de unas y otras. Las tapas en papel se instalan en una situación de interacción social cotidiana de orden público, a diferencia del despliegue de las electrónicas, que se realiza en un ámbito de limitados ligámenes sociales o en privado. Se asocia a este aspecto el modo en que se efectúa el contacto: por una parte, las tapas de revista en papel se encuentran en una situación de competencia *en presencia* unas junto a otras en el kiosco, convocan a la mirada y se disputan el privilegio de ser adquiridas o simplemente “más miradas”. Por otra parte, las electrónicas, se presentan en sucesión, se dan a ver según demanda o direccionamiento orientado por la voluntad del posible lector. Una competencia *en ausencia*, de *baja intensidad* cursiva para las tapas, desplaza plenamente las opciones hacia otras zonas discursivas, hacia otros campos indiciales.

Las tapas de revistas en papel, atentas a estas propiedades, se instalan en una situación múltiple: deben competir entre sí y, a su vez, superar una barrera, la que corresponde a la relación entre el empleado del kiosco y el cliente. El empleado –conocido o no- es un *agente filtro* que patentiza la censura social, sea ella política, sexual o religiosa, el acto de compra constituye por parte de quién lo hace una autodefinición de grado variable, efímera en una compra de paso o permanente en el caso de proveedores habituales. Las tapas humorísticas no son ajenas a este proceso de relación, sino todo lo contrario; la mirada social se torna insidiosa en el lugar donde la razón –o los buenos modos- muestran su cara tambaleante.

Esta comparación tiene por objeto poner el acento sobre aspectos derivados de la materialidad: uno, el ligamen corporal que –forma parte de las relaciones de contigüidad- más allá de los que corresponden a los analiza-

dores a distancia (vista u oído), interviene en la producción de sentido, que ponen en obra operaciones ponderales precisas, el peso por ejemplo; otro, las condiciones objetuales, que definen posiciones en el intercambio –la tapa se instala en algún lugar: en la calle o en una pantalla-. Tales posiciones constituyen una dimensión fundante de las relaciones de un medio con su entorno, episodio de su trayecto de producción de sentido que ubica a *su* tapa como protagonista de un segmento de acción.

Lo que venimos comentando en relación con las operaciones que emanan de las condiciones de la configuración material de base de un producto discursivo, debe considerarse como *potencialidades*, semánticamente vacías, o condicionadas, al menos, por otras operaciones que las modalizan (operaciones de operaciones). Puede señalarse que será imposible dar cuenta de la constitución de un vínculo social cualquiera que excluya la consideración, entre otros, de este horizonte básico productor de relaciones. Cuando describimos operaciones[7] debemos tener en cuenta si no estamos describiendo *metaoperaciones*. Ignorarlo puede conducirnos a errores, pues desde el punto de vista cognitivo, no es idéntica por ejemplo la referenciación para el conjunto de las modalidades sígnicas (la remisión a una *manzana* no es homologable si se realiza por *ícono*, por *indicio* o por *símbolo*, para remitirnos a un ejemplo no por ingenuo irrelevante). Si quiero remitirme al fruto, un dibujo, una fotografía, su olor, el nombre de jerga o el atribuido por la botánica no se sitúan en un mismo nivel, y comprometen, para llegar a la “manzana”, diversos pasos cognitivos (operaciones) que de no darse convenientemente podrían dar cuenta de una pera, por caso.

#### **Nota 4. Una diferencia en el modo de suscitar la risa: ¿”reírse de lo que está escrito” o “reírse de lo que se ve”?**

En la *Nota 2* señalamos la posibilidad de distinguir diferentes configuraciones de las tapas a partir de las relaciones que se establecen entre los componentes escriturales y los icónicos. Una primera distinción consiste en que la producción del efecto reidero surge de la presencia autónoma de cada uno de ellos. La opción: “reírse de lo que está escrito” o “reírse de lo que se ve”. La forma vulgar de señalar el fenómeno a la que aludimos distingue la presencia de mecanismos diferentes que se ponen en obra en esos casos; para leer los grafemas es necesario haber ido a la escuela; por el contrario, la imagen exige sólo estar incluido en la sociedad. Es posible que en nuestros días la concurrencia a la escuela poco quiera decir, pero al menos indica que, para “reírse de lo que está escrito”, se hace necesario participar de un conocimiento y práctica compartidos e institucionalizados (atenerse a ciertas reglas de selección y composición). No ocurre lo mismo cuando “nos reímos de lo que se ve”. Las imágenes dibujadas –por la destreza o modos del ejercicio técnico-, o las fotografías –por variación del cuadro u otro recurso- admiten, contrariamente al enunciado escrito (o

hablado), el agregado, la supresión o la modificación de algún componente sin atender a una regla estable. Vale todo en principio. A veces media un acuerdo no explícito (un verosímil) que se modifica según el tiempo y el lugar para administrar esas múltiples variaciones[8].



Figura 1

En *Barcelona* puede leerse: “La gente me pide que no afloje’ cuenta el reo portador de VIH”, texto que encabeza la tapa que sigue con: “Habla el sidoso que se empoma a Etchecolatz en la cárcel”. El segundo enunciado produce, respecto del primero, una doble especificación; no se trata del imperfectamente localizado de la primera parte, sino de aquel que realiza una acción junto a otro bien especificado (el comisario Etchecolatz) en un lugar (la cárcel). En el enunciado se han asociado dos isotopías lejanas: el padecimiento de una enfermedad por parte de uno de los actores, con la realización de actos que ponen en peligro la vida de otro, un conocido genocida. La enfermedad (mortal o de penoso padecimiento) por un lado, el acto sexual (del que se puede suponer un goce), por otro, ligan al reo (quien debe suponerse que infringió alguna ley) con el policía -del que correspondería suponer, por el contrario, el respeto por la ley, pero que realizó lo inverso-. A lo que se suma el estímulo al acto justiciero o vindicativo (solicitado por la gente) para que sea consumado por el reo. Tal propuesta instala otra colisión, la que corresponde a la ejecución de un acto de justicia por obra de un particular, en un ámbito de carácter público (la cárcel), que debiera ser el más ajeno por antonomasia a ese tipo de acciones. De lo que resulta: el reo justiciero, el policía delincuente, el goce mortal, la cárcel cadalso, la gente, jueces. Se podría realizar una transformación de la sustancia de la tapa a un esquema de producción verbal: ¿Saben lo que

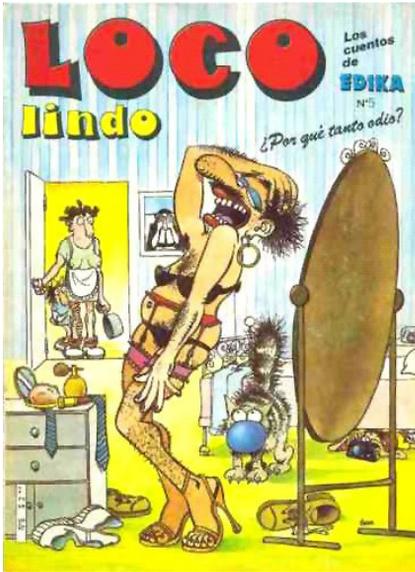


Figura 2

dice el sidoso que se empoma a Etchecolatz en la cárcel? Que la gente le pide que no afloje. La transformación nos permite notar que en esa tapa se ha hecho presente uno de los modos de lo reidero, el chiste. A este tipo de procedimiento Freud lo denomina *chiste intelectual*: se trata de aquel que es fruto de un desplazamiento, un error, un contrasentido. Tanto el texto de tapa como su transformación nos indican la pertinencia de incluirlo en esa clase.

El segundo caso corresponde a la revista *Loco lindo* (fig.2), que en oposición a *Barcelona* presenta una propuesta de tapa en la que no se emplean recursos escriturales para construir el

aspecto reidero. El dibujo coloreado presenta una escena que manifiesta el estupor frente al travestimiento de alguien que -hay componentes que permiten señalarlo-, se traviste, y es descubierto por miembros presumiblemente cercanos de su familia (mujer e hijos). Los procedimientos, tanto de síntesis como de exageración que caracterizan a la caricatura, operan dando lugar a un movimiento de pinza por una parte sobre el travestido y por otra en la construcción de la escena. En cuanto al primero: los componentes del atuendo femenino se instalan sobre un cuerpo inarmónico, en especial el rostro, que se extrema -y fracasa- en su búsqueda de feminización. En cuanto a lo segundo, se extreman también los componentes que indican estupor, al punto de incluir el gesto animal (de un gato) o la animación de un cuadro (que se lleva las manos a los ojos). Se completa con una mujer, cacerola en mano, acompañada de una niña y de un niño bajo la cama provisto de una cámara fotográfica. Se suman así dos componentes en la composición caricaturesca -personaje más escena-, formando parte ahora de otra manera de lo reidero, señalada también por Freud: la *comicidad de situación*, que agrega al exceso corporal otro que corresponde al universo de los objetos, animados o no, incluso al que se deriva de la profusión superflua de actores.

Se hace innecesario señalar en relación con la presentación de estos casos, corrientes y distanciados en el tiempo, que las tapas de las revistas no tienen límites en cuanto a las posibles variantes estructurales de lo reidero. La tercera formulada por Freud, *el humor*, si bien no queda excluida, constituye una *especie derivada* de las anteriores, en cuanto al aspecto estructural al menos. Su diferencia se hace efectiva cuando se ponen en obra aspectos correspondientes a la dimensión semántica, de la que debe

hacerse cargo el productor mismo consignando una toma de distancia sea con sus atributos, su lugar en el mundo o su desempeño, y fundiéndose así con procedimientos propios del chiste o de lo cómico[9]. Es el caso, mencionado por Freud, del sentenciado a muerte que debe cumplir su condena un día lunes y, rumbo al cadalso profiere: “Linda manera de comenzar la semana”. Se tematiza aquí el lugar en el mundo, del que el actor se retira por un instante, parafraseando también a Freud, para dar lugar a un gesto de grandeza.

La variedad *humor*, caracterizada por ese juego con la distancia en vistas a la tensión entre los polos de la extrema carencia y la grandeza, ocupa un lugar de magnitud similar a la de los otros dos grandes modos de lo reidero, pero quizá sea ella quien entrañe el gesto más distinguible y sorprendente; no es ocioso que suela computarse su ejercicio o vocación como un atributo positivo de personas o de grupos, mientras que el chiste o la comicidad pueden ser el fruto de la vulgaridad o del mero accidente. Es posible suponer que esa condición diferenciada condujo a Freud a realizar la única observación acerca de un medio masivo, la revista *Simplicissimus* (fig. 3) [10], famosa publicación satírica aparecida en 1896, en pleno momento de éxito cuando se encontraba escribiendo sobre el chiste, con el propósito de destacar la capacidad de ilustradores y dibujantes para “extraer humor de lo horrible, cruel o repugnante”. A esta observación puede adjudicársele un valor escaso, dada su brevedad y marginalidad también en las

remisiones de este autor; o, a la inversa, asignársele el carácter de un interrogante a resolver o postergado, pues se trata de un espacio mediático distinto al que describe para el humor, y en el que lo citado como ejemplo, provenía de una transformación de lo “horrible, cruel y repugnante”, horizonte de situaciones no tenidas en cuenta en otros desarrollos de estos temas.

Los casos a los que hemos aludido –*Barcelona* y *Loco lindo*– se acercan a los presentes en *Simplicissimus*, y nos sirven para destacar tanto una evidencia que da un testimonio de la dispersión temática como, asimismo, del campo

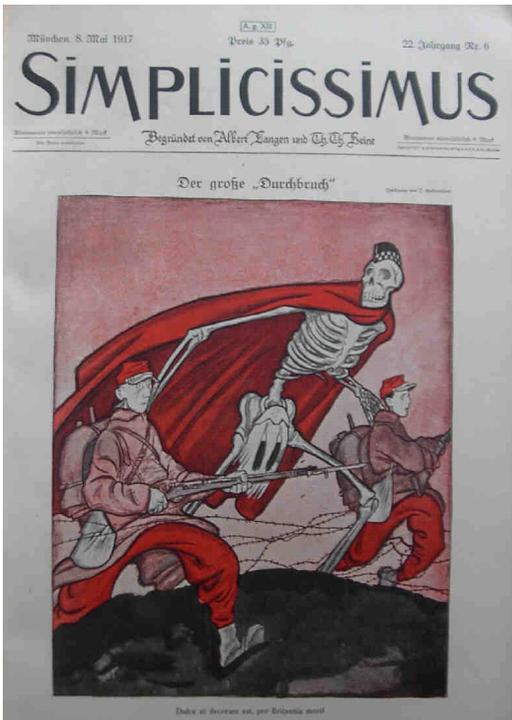


Figura 3

de variaciones de su despliegue. De adoptarse, por caso, un eje cuyos polos son la universalidad versus la particularidad, *Barcelona* muestra una localización extrema: se refiere a un hecho reciente, el juicio y condena del comisario Etchecolatz, difundido en exclusividad por la prensa local, junto con la información –no reciente pero reiterada con frecuencia– de la amplia incidencia del VIH en las cárceles. A lo que se agrega un empleo lexical, el término “empoma”, de uso reciente y aplicación restringida (es posible que ésta sea la primera vez que ese término alcanza tal relevancia mediática). La localización señalada, tanto temporal como espacial, se le opone a la amplitud de la tapa de *Loco lindo*, sin frontera temporal – en lo concerniente al travestismo doméstico y al estupor que puede despertar-, ni aún espacial: los procedimientos empleados para lograr la comicidad (*universalidad* de los recursos de lo caricaturesco), sitúan a esa tapa sin una localización nacional ni epocal *fácilmente precisable*.

Las variaciones pueden ser múltiples e indefinidas a partir de esa sola dimensión, múltiplemente descomponible en diferentes vectores (lexical, tipológico, de recursos compositivos, etc.), fuente entonces de plurales posibilidades de sintonía con heterogéneos segmentos de público, según los diferentes componentes que pueden dar lugar a lo reidero (el desvío lexical, de estilo de dibujo, de constitución de los componentes de la escena, *el* gestuario de los personajes, etc.). Con esta última observación pretendemos señalar que lo reidero es una construcción y como tal no son inertes ni accesorios los componentes que la integran. Una justificación acerca de la producción efectiva de la risa no debiera dejar de lado la “organización interna” del estímulo reidero. Reírse “de lo que esta escrito” o “reírse de lo que se ve” a esta altura resulta seguramente sospechoso, dado que para ambas cosas empleamos nuestros ojos, pero no vemos de la misma manera la escritura que un dibujo. Lo que designamos más arriba como “vectores” no es otra cosa que las medidas con las que ponderamos una operación: si, por ejemplo, se desea indicar una relación carnal entre A y B (el reo y Etchecolatz, por ejemplo) podemos poner en juego el paradigma compuesto por: “empoma”, “garcha”, “coje”, “copula”. La operación que consiste en indicar la relación A-B en cuanto al vector “actualidad de vigencia del término” se sitúa en la dimensión de empleo más reciente, con las posibles consecuencias que ya señalamos. Lo que el ojo habilita “para reírse de lo que esta escrito” son las flexiones en el funcionamiento de una regla. En cambio, “reírse de lo que se ve”, es hacerlo del desplazamiento de una experiencia de los sentidos, mediada a veces por alguna convención que nunca puede desprenderse del todo de las cualidades que la originan. De lo contrario se tornarí, al igual que el caso anterior, en la flexión de una regla.

### **Nota 5. Las tapas reideras: ¿un lugar para el humor?**

Lo reidero en la tapa de una revista puede anunciar “cosas serias”, lo

reidero en ese lugar es entonces un efecto paradójal de lo que sigue, suerte de consecuencia adelantada de lo que se leerá en el interior, un advertible y enigmático “efecto segundo”. Suele ocurrir en las tapas reideras –valga como ejemplo-, que se tematicen lo político. Lo que está frente a nuestros ojos, en cuanto a artefacto que puede suscitar la risa, se develará en sus alcances luego de recorrer (leer) el interior de la revista. Lo reidero de la tapa nos advierte (y a veces también nos revela) sobre aquello que nos suscita un cierto jolgorio en un primer momento, pero que con el correr de la lectura, nos *explicará* (o confirmarán) las razones de un ya sospechado desdoblamiento: la risa, de hace sólo un momento, ha sido el necesario instante de sosiego (de duda, de perplejidad, etc.) para enfrentar lo patético (lo desagradable al menos)[11].

Es en esta dinámica entre las partes de la revista (interior/exterior) donde parece constituirse, al menos en parte, el efecto humorístico de la tapa. El que podrá (y deberá) ser leído como cómico, o como chiste, para luego asumir otra condición, la humorística. Fue necesario asumir la gravedad del problema en cuestión, a través de lo consignado en el interior (artículo, comentario editorial), para reformular nuestra consideración de aquello que nos hizo reír cuando sólo miramos la tapa. Lo cómico o el chiste no dejan de ser tales pero han cambiado de registro; se asume una cierta

“grandeza de ánimo”, como designaba Freud a ese volver la espalda, por un momento, a lo que conduce a la muerte y la desesperación. La figura 4 (HumoR, N° 59, 1981), ilustra lo que venimos señalando[12].

La posición de ese “sujeto” yuxtapuesto al individuo productor de un acto de humor, en Freud, aquí podemos pensarlo como *impersonal*, resultado de la máquina que llamamos revista que funciona de un cierto modo, que somete a sus productos a una lectura de *ida y vuelta*, posible mecanismo de otras situaciones reideras o no. En esa dirección se establecería una diferencia procesual respecto del *car-*



Figura 4

*toom*, que puede encontrarse en el interior de una revista acompañando un artículo, con el que se establece una relación similar de develamiento, como ocurre con las tapas pero, en este caso, la copresencia aporta a la simultaneidad, en las tapas el efecto se *ralenta* y desborda los límites de un artículo. La tapa opera como *clave* de lectura genérica del medio en su conjunto a través, muchas veces, de un solo componente (una nota, un tema particular del que puede dar cuenta la tapa), el *cartoon*, en cambio, se mostraría como centrípeto al contrario del efecto centrífugo de la tapa[13].

De la tapa reideraal *cartoom* acompañante de un artículo interior se produce un *cambio de escala*, no se sitúan, ida y vuelta de lectura mediante, en un grado equivalente de *riesgo enunciativo*. La opción que se adopte para la selección de una tapa no puede ignorar que dará lugar a la integración plena del cuerpo del *otro*, la que en buena medida define que ese otro, ahora efectivo y singular, se integre o no a su lectorado. Ese cambio de estatuto de “*mirante*” de las tapas más o menos distraído en lector se produce, finalmente, en el acto de compra –o en la menos comprometida decisión de extender la mano en una peluquería o una sala de espera-. Tales desempeños constituyen la “*delgada línea roja*”[14] que, si transpuesta o no, en número suficiente, decide el destino de un “*mirado*”, de una publicación.

Se ha señalado, ya hace tiempo, que los temas de la agenda mediática son unos pocos, lo que consumimos en la prensa es su modalización (no lo dicho acerca de algo o alguien sino un modo de decirlo), es la necesaria existencia de esas variantes singulares la que nos ha permitido adjudicar a las tapas algún papel en la construcción de esas diferencias, pues es el lugar por “donde el ojo llega al diario” (Steimberg y Traversa: 1985). Esta última proposición no hace más que indicar el sitio donde se establece el nexo, “*mirante*”/“*mirado*”, mediado por una condición constitutiva fundante de la existencia de ese nexo.

Lo reidero, con sus variantes, articula dimensiones constitutivas y constituyentes de la materialidad del sentido (las obligadas y facultativas para mayor brevedad), lugar donde se pone en obra una reducción de la complejidad (la tapa se constriñe respecto del interior pero de alguna manera lo presentifica). Si esta propiedad es general para las tapas las reideras maximizan ese proceso, van al encuentro del lugar donde los actores sociales pasan al acto dando un paso más allá o más acá de las tapas serias que, para mal o para bien, se resguardan en algún meandro de la razón.

#### **Nota 6. Lo reidero fotográfico en tapa: ¿una pequeña ilusión referencial?**

En nuestro medio la variante fotográfica de lo reidero en tapas se remonta a la década del veinte, y se hace presente en la revista por medio de un procedimiento de *composición*, entendiendo por tal, en estos casos, a la

construcción de una escena –una suerte de pose-, incluida en un contexto que da lugar a un posible orden secuenciado: *se llegó a ese punto de algún modo por algún camino, puede continuar o completarse el episodio de forma que...* Es decir que en esas tapas se pone en juego, por lo que se nos da a ver, un relato en potencia. Lo que está frente a nuestros ojos forma parte de una secuencia de acción de la que puede suponerse un origen y una eventual continuación, pero que a su vez –es lo esencial-, se desdice esa posibilidad, esa ambigüedad o -en el límite- es esa farsa la que encarna la posibilidad de lo reidero.



Figura 5

Lo que ocurre en este tipo de empleo de las fotografías, frecuentes en aquel momento, incluso en situaciones lejanas de la comicidad, en crónicas policiales por ejemplo, es que no procuran ocultar su condición de “compuestas”, generalmente son los propios participantes por medio de un gesto o una mirada dirigida a la cámara, acompañada a veces de una sonrisa, que parecen decir: “estamos simulando”.

La leyenda acompañante, redobla la apuesta, pone en evidencia el juego indicando el nombre de los personajes: una modelo anónima y un nadador afamado en aquel momento, en la figura 5. La comicidad en este caso, tenue e inocente, posee una inflexión chistosa, la que resulta de jugar

con una propiedad genérica de la fotografía que emana de su técnica de realización, la que agiganta la distancia entre los dioses del mar –evocados en la leyenda acompañante- y los mortales. La condición signica mixta de ícono-indicial (Schaeffer: 1987), indica que el procedimiento fotográfico incluye atributos propios de cada una de esas especies signicas: algo que competa a la contigüidad junto a algo que remita a la semejanza con el objeto. Modelo e impronta se ligan por un flujo fotónico, la corriente luminosa que va del objeto a la película sensible (dimensión indicial), da como resultado un producto que comparte propiedades con la experiencia visual en condiciones *naturales* (dimensión icónica). Así entonces, una fotografía conserva la traza material de objetos y situaciones propios del pasado -gracias al nexo fotónico activador de la imagen en la película y la consiguiente *forma-*, de lo que estuvo en su momento frente a ella, por obra de la incidencia diferenciada de la luz sobre la superficie sensible.

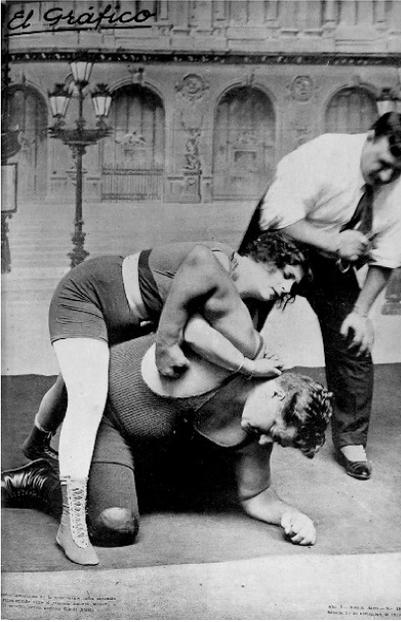


Figura 6

de época, todos están ligados al mundo del espectáculo, y por esa condición, son relacionados con costumbres de vida algo ligera. En la imagen la artista ensaya una “toma” que sujeta y da por tierra con el campeón. Nos encontramos frente a una situación en la que se hace posible distinguir operaciones correspondientes a dos niveles distintos. Si bien las primeras definen un cierto funcionamiento del verosímil adjudicable a la fotografía en esas condiciones de organización de la escena (los actores en algún momento se encontraban situados de ese modo), en el segundo nivel de operaciones, ese estrato no se conmueve, pero permite dar lugar a hipótesis acerca de la continuidad de la acción de un orden distinto de los derivados de la escena, en el caso de que se adjudicara un carácter de realidad efectiva, por el tamaño gigantesco del hombre, la diminuta talla de la mujer y la energía que se deriva de esa proporción. A su vez se superpone otro nivel, debido a la afirmación de la leyenda, a la que tampoco puede adjudicarse un valor equivalente a lo que se proclama en las imágenes.

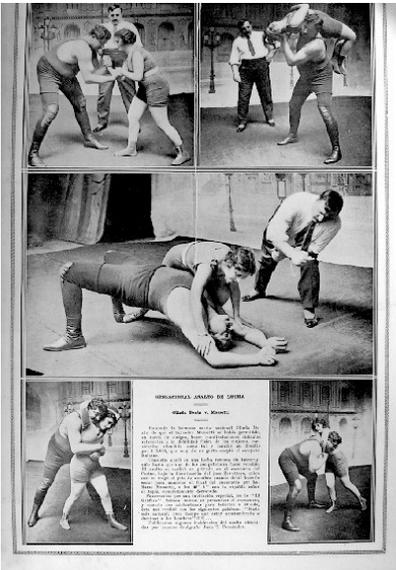


Figura 7

Se trata, en estos casos, de la inversa del aprovechamiento que suele hacerse de ciertas fotos documento, en las que no se procura maximizar *la verdad* de lo que se muestra sino llevarla a su absoluta negación; el único puente que liga a los fotografiados con el “tema” de la composición es la belleza de la joven y la reconocida destreza del nadador.

Lo que ocurre en la otra tapa, figura 6 (*El gráfico*, 1919), es idéntico en cuanto a procedimientos, pero se modifica en lo que corresponde a su configuración narrativa, cuyo origen puede encontrarse en las características de los personajes: una vedette (Bozán), un forzudo italiano (Mazzetti) y un dibujante humorístico, a ratos árbitro de luchas (Zavattaro). Según registra la crónica

de época, todos están ligados al mundo del espectáculo, y por esa condición, son relacionados con costumbres de vida algo ligera. En la imagen la artista ensaya una “toma” que sujeta y da por tierra con el campeón. Nos encontramos frente a una situación en la que se hace posible distinguir operaciones correspondientes a dos niveles distintos. Si bien las primeras definen un cierto funcionamiento del verosímil adjudicable a la fotografía en esas condiciones de organización de la escena (los actores en algún momento se encontraban situados de ese modo), en el segundo nivel de operaciones, ese estrato no se conmueve, pero permite dar lugar a hipótesis acerca de la continuidad de la acción de un orden distinto de los derivados de la escena, en el caso de que se adjudicara un carácter de realidad efectiva, por el tamaño gigantesco del hombre, la diminuta talla de la mujer y la energía que se deriva de esa proporción. A su vez se superpone otro nivel, debido a la afirmación de la leyenda, a la que tampoco puede adjudicarse un valor equivalente a lo que se proclama en las imágenes.

El recorrido por la revista consolida la farsa (fig.7), en tanto las fotografías son potenciadas por el texto acompañante. El sustrato discursivo del nadador y de la anónima *ninfa*, no es equivalente al de la vedette, el campeón italiano y el dibujante[15]; cada uno de ellos se inscribe en constelaciones discursivas heterogéneas, sean interiores a la misma revista o correspondientes al flujo de la cadena discursiva periodística. La misma observación podría realizarse para la cantante lírica Galla-Curci y del campeón de boxeo de peso completo, Dempsey (figura 8, *El grafico*, 1921). Es cierto que la escena los muestra a los dos cantando y que esa situación se produjo en algún momento para ser registrada, técnica fotográfica mediante. Se puede dudar –y hace a “la gracia” de la tapa- que se trate de una competencia lírica entre ambos.



Las consecuencias enunciativas del desplazamiento a que da lugar el entrecruce de operaciones y metaoperaciones (ver la referencia de la nota 7 junto con la 15) no es (o fue) seguramente indiferente. Es posible hipotetizar, entonces, la constitución del

lectorado de la revista *El gráfico*. Es posible también que, tanto en estos casos como para la expansión de lo reidero fotográfico en general, la pequeña ilusión referencial que suscita esa técnica –se hace evidente en los ejemplos- sea, a la vez, la fuerza y el obstáculo siempre difícil de salvar que explica tanto su presencia menguada y la pervivencia, a la inversa, de los recursos gráficos “clásicos”. La fotografía encuentra siempre dificultades para caricaturizar, se sitúa más cerca del simulacro (Stoichita, V.: 2006, Traversa, O.: 2005)[16].

## Comentarios

### Las tapas reideras: un dispositivo de reciente emergencia

En el extenso repertorio que constituye el universo de las publicaciones semanales del siglo XX, se encuentra incluido como subconjunto el de tapas reideras, que pueden estar presentes en revistas que no persiguen en su conjunto ese propósito. Las tapas reideras no parecen encontrar límites

donde manifestarse; las serias, en cambio, nunca se presentan en las revistas reideras, serían siempre leídas como una ironía y se tornarían, a su vez, en reideras. Si es contagioso –en las conductas humanas y en las revistas-, lo reidero es también imprevisible en cuanto a sus resultados. De manera siempre sorprendente, lo que podría suponerse una garantía de éxito, por medio de la aplicación de algún procedimiento, puede tornarse en un fracaso. Sin embargo, más allá de los muchas veces eficaces localismos -la condición de ser un producto de la parroquia, algo que preocupó tanto a Bergson como a Freud-, perviven estructuras, temas y fórmulas que ya hacían reír hace más de dos mil años -ciertos chistes[17] propios de la Grecia clásica (Bremmer, J.: 1999) por ejemplo-, o bien recursos cómicos que recorren los tiempos desde Roma hasta nuestros días (Graf, F.: 1999), que –a veces, sólo a veces- lo siguen siendo. Las tapas no parecen ser una excepción a las paradojas del efecto reidero; está todo al parecer, lo viejo y lo presuntamente nuevo, para molestia de quienes lo producen y de quienes pretenden estudiarlo.

Ocurre, y se hace necesario tenerlo en cuenta, que el objeto tapa –la de revista en particular-, se sitúa como residencia de lo reidero en una escala de tiempo corta que acompaña al advenimiento del proceso de mediación (el intervalo que establece el mito para su advenimiento se sitúa en la década del 30 y 40 del siglo XIX) y las reideras son sólo algo más jóvenes aún. Existen entonces *manieras*, aunque inestables, y los registros de procedimientos son escasos (ver, por ejemplo, la escasa bibliografía de Steve Taylor, 2006). Pero, por encima de esas carencias de saber y de registro, la especificidad en cuanto producción de sentido, tanto de las tapas en general como de las variantes reideras, es de suponer que deviene de esa condición mediática; las tapas están allí porque sirven y han servido para algo y ese servicio definió su pervivencia (de no ser así es útil, al menos, pensarlo en un momento del análisis). Es cierto que buena parte de las diferencias que podemos localizar en las tapas nos permite formular distinciones, tanto para adquirirlas en el kiosco o bien, por medio de otras estrategias modificadoras del punto de vista, formular hipótesis acerca de sus relaciones con el espacio y el tiempo en que se han producido. Pero, también es cierto que las configuraciones de componentes que podemos observar forman parte de otros complejos gráficos (afiches, avisos, portadas de distinta índole), no alojadas en el espacio que designamos como tapa; la respuesta no la encontraremos en los productos, sino en lo que nos indiquen en cuanto a procesos de producción, externos a ellos[18]. Es decir, entonces, que debemos buscar la llamada “especificidad” en el modo de incluirse como parte (física, soporte de una discursividad), con roles propios, condicionados por el ciclo en que se incluyen. Puede pensarse que los rasgos que las singularizan son algo así como respuestas a una “presión de selección”. Las especies que no son capaces de asociar ciertos

grupos de atributos, susceptibles de enfrentar esa contingencia, perecen. Un dispositivo es precisamente eso, el resultado de un proceso adaptativo que hace posible un ajuste que da lugar a configuraciones socialmente viables.

La “competencia entre tapas”, que instala el señalado proceso selectivo, se establecerá remontando la segunda mitad del siglo XIX, con la instalación de los productos periodísticos en lugares públicos estables, lo que hoy denominamos kiosco: artefacto urbano que llega a las ciudades pequeñas de Europa sólo en la década del ochenta del siglo XIX y que en fechas cercanas se hace presente también en nuestro medio. Sin la instalación en un espacio físico compartido es imposible pensar a las tapas de la forma en que ahora lo hacemos, es decir: a partir del presupuesto de una competencia instantánea por la conquista de la mirada. Tal situación, ahora sí específica, da lugar a la posibilidad de existencia de un vínculo singular. El que se deriva de esa situación que no es homologable al que se establece con el interior de la revista, que corresponde a otro tipo de vínculo, con consecuencias en la producción de sentido asimismo distintas.

### **Tres distanciamientos: el humor como modo privilegiado de lo reidero en las tapas**

Atentos a esta cuestión podemos regresar a la observación correspondiente a las construcciones reideras en las tapas, que conllevan siempre –como toda tapa– un recorrido por otros textos, en especial aquellos suministrados por la propia revista, que habilitarían las posibilidades de reconfigurar la relación con la tapa (a veces con la revista en su conjunto). En la relación tapa-interior subyace siempre una potencial relación anafórica.

En síntesis: en cuanto a lo reidero la relación genérica entre tapa e interior induce a reconsiderar las distancias que es necesario adoptar para que algo resulte tal, si seguimos por un momento a Emelina (1991), quien señala que la condición necesaria y suficiente de lo reidero es una posición de distancia respecto a todo fenómeno considerado como anormal y en relación también a sus eventuales consecuencias. Es decir que para réirnos dejamos de lado, por un momento al menos, tanto el defecto del burlado como el dolor que esa carencia pueda producirle. Es así que de ser fieles a esta proposición, lo reidero en tapa no queda sólo sometido a ese doble abandono, necesario en lo cómico y en el chiste, dado que un tercer distanciamiento está siempre alentando por el “va y viene” de la lectura, cuya consecuencia no es otra que la de un nuevo alejamiento. Alejamiento de una especie similar a la propuesta por Freud como característica del humor, pues pone en evidencia –resalta–, en el recorrido “hacia delante” y su “regreso a la tapa”, una diferencia de magnitud que la inmediatez de la sola lectura fugaz de lo cómico en tapa encubriría[19].

## Notas

1 Las remisiones que realizamos a Freud a lo largo de este texto corresponden a “El chiste y sus relaciones con lo inconsciente”. Empleamos para hacerlo las *Obras Completas*, Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 1967.

2 Para el tratamiento general de este problema debe recurrirse al trabajo de Oscar Steimberg “Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico” donde se examina, precisamente, lo concerniente a la sustancial modificación entre situaciones “presenciales” y aquellas que no lo son, lo que supone diferentes construcciones intersubjetivas. En ese trabajo se pone particular énfasis en lo humorístico que, como veremos al final de estas notas, ocupa un lugar protagónico en el universo de las tapas.

3 El empleo de la fotografía “modificada” o “trucada” es algo tan viejo como la fotografía misma, la aplicación sistemática en tapas o portadas no lo es tanto. A este respecto se puede leer *Imagen de arte/imagen de información* de Mario Carlón (1994), este estudio está especialmente dedicado a un conjunto de procedimientos localizados en los diarios.

4 En cuanto a estas aplicaciones ha sido señalado por Gerald Grow como decisivas en las modificaciones estilísticas a partir de fines de los 80 (*Magazine Covers and Cover Lines*, 2002). Para otros expertos (Lorenzo Amengual por ejemplo, en una comunicación personal), la aplicación de ciertos programas ha llevado a “una pesada homogeneidad visual” de las tapas.

5 Tanto en los casos estudiados por Carlón (ver nota 3), como en lo que se puede observar en las publicaciones de nuestros días, o bien falta la firma o el lugar ocupado por ella es poco destacado (ej. la versión actual de *Caras y caretas*). La misma irrelevancia del nombre del operador se nota en los libros de arte de la década de los veinte en *El gráfico*.

6 Utilizamos el término “tapa” en el sentido lato de este dominio semántico: el lugar donde comienza la revista, más allá de cualquier consideración formal o compositiva.

7 Empleamos el término *operación* en consonancia con el modo en que lo hace Verón – ver *Fragmentos de un tejido* (2004). Tal empleo adjudica a esa entidad la asociación de tres elementos: un *operador*, un *operando* y una *relación* entre ambos. El operador se manifiesta por medio de *marcas* en la superficie textual que indican la presencia de una operación que debe ser “reconstruida” o debe “postularse” a partir de las indicaciones que suministran esas marcas. Estas últimas pueden funcionar a la vez como operador de una operación y como operando de otra. Señala Verón: “Un título, por ejemplo, puede ser operando respecto de un subtítulo que lo precede y operador respecto del texto que sigue”. Se hace evidente que estas líneas no se proponen sintetizar sino inducir la lectura de la fuente, pensamos que tanto el artículo “Operación”, como el resto que lo acompaña en el mismo texto, son del mayor interés para acercarse a la complejidad de las tapas y de otros productos sociales, por supuesto. El esfuerzo en esta dirección realizado por Verón en textos heterogéneos ha sido inspirado por los realizados por Antoine Culioli (1987) en el terreno de la lingüística (“...l’activité de langage ne consiste pas a véhiculer du sens, mais à produire et à reconnaître des formes en tant que traces d’operations (de représentations, références et regulations”).

8 Un repaso de los problemas que refieren a la relación entre palabras e imágenes puede leerse en Desgoutte (“Palabras e imágenes”: 2003). En lo que concierne a los sistemas complejos no puede dejar de consultarse el trabajo de Metz (1968) “Le dire et le dit au cinéma: vers le déclin d’un vraisemblable?”. La lectura de “Repensar la iconicidad” de Lucrecia Escudero (*deSignis* n° 4, 2003) ayuda a evaluar esta cuestión a partir de un despliegue de diferentes puntos de vista, tanto actuales como otros que lo son menos.

9 El tratamiento que hace Freud del humor es breve, comparado con el que asigna en su obra al chiste o a lo cómico. Incluso le adjudica un grado menor de complejidad en el conjunto de las “especies de lo cómico”, en tanto su proceso se realiza “en una sola persona”, la participación de otra no le añade nada nuevo. Para Freud entonces el chiste requiere de tres personas, lo cómico de dos y el humor de una sola. Como esquema para comprender el funcionamiento general de las tres formas es satisfactorio, pero no lo es cuando –fieles a Freud– aceptamos que el humor puede tener como *base* el chiste o la comicidad. Esta cuestión hará necesaria la introducción de un conjunto de precisiones cuando se trata de instalaciones mediáticas de lo reidero.

10 La revista *Simplicissimus*, fundada en 1896, se publicó hasta 1944. Se distinguió por su prédica contra el militarismo alemán, en especial durante la Primera Guerra Mundial; en los primeros años y hasta la primera posguerra, su director y editores sufrieron persecuciones; incluso el destierro. Apoyó a la República de Weimar y tuvo una decidida posición anti nazi. En

1932, sus oficinas fueron asaltadas por las S.A. y, luego del ascenso al poder de Hitler, buena parte de sus redactores e ilustradores debieron exiliarse, entre ellos artistas de la dimensión de George Grosz. Algunos miembros de la redacción adhirieron a la situación política instalada en 1933 y con los cambios exigidos por esa circunstancia la revista languideció hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial.

11 Es posible que el entrecruce de anticipaciones o construcciones imaginarias frente a cualquier fragmento discursivo, y no sólo el que puede manifestarse en las tapas de las revistas, sea el producto de múltiples relaciones, y que la secuencia exterior-interior de una revista no tenga un carácter revelador exclusivo; aunque no se trata de esto último. Lo que se trata de señalar aquí es que el medio (las revistas en este caso) presenta esa modalidad de relación frente a un episodio cualquiera, el que se define como tal, entre otras formas de hacerlo, por ese procedimiento. Cualquiera de nosotros, como lector o adquirente, se adscribe, en un momento al menos, a esa microconstrucción de la realidad.

12 En la tapa de *Humor* (figura 3) se tematiza una situación de colisión interna entre los actores principales de la dictadura militar (1976-83), que no hacía más que agregar nuevas penurias a las ya sufridas por sus desempeños. En una situación tan difícil como la que se presentaba en aquel momento, la ida y vuelta interior-exterior fue empleada como “amortiguador” para procurar evitar las posibles medidas represivas (señaladas por Alejandro Lafourcade (2004) en su tesina de grado: “La revista humor como medio opositor a la dictadura militar”).

13 Si bien la proposición puede ser cierta, en general se hace necesario establecer un conjunto de precisiones, debido a las variantes de posibles esquemas de configuración de tapas, siendo posible distinguir al menos dos: las *tapas ciegas* y las *tapas signo*. Las primeras son aquellas de las que puede postularse una no-relación con el interior de la revista: la tapa constituye un señalamiento de la naturaleza estilística o temática general, las que dominarían la primera mitad del siglo XX. Las segundas, en cambio, las *tapas signo*, propias de la segunda mitad del siglo, despliegan un conjunto de anticipaciones de lo que podrá leerse en el interior. Esta cuestión es discutida por Gastón Cingolani (“Acerca de la tapa de semanario como dispositivo”, 2006, presente en este número de *Figuraciones*).

14 En el mismo texto señalado en la nota 13, Cingolani señala otro cambio de escala entre los varios que pueden señalarse para las tapas, el que consiste en el salto del “avistar” o “divisar” a los de “mirar”, “leer”, cuando “el ejemplar pasa a las manos”. Indica que existen portadas que pueden privilegiar una u otra modalidad de funcionamiento de la visión. Es al tránsito entre esas modalidades que hemos indicado como transponer “la delgada línea roja”, término acuñado por William H. Russell, primer cronista de guerra iniciado en la de Crimea, para indicar el punto en que se pone de manifiesto —y se realiza— un cambio crucial.

15 Nos estamos refiriendo a las relaciones entre marca y huella, introducidas por Verón. La marca corresponde al orden de las diferencias localizables en una superficie discursiva, las huellas a la inclusión de esas diferencias en una clase o entidad. Una corresponde, entonces, a la manifestación de las diferencias, la otra a la constitución de clases de diferencias; el alojamiento de esas clases corresponde a organizaciones discursivas heterogéneas. Sería el caso de la inclusión de Tiraboschi, Zavatarro, Bozan, y otros en diferentes lugares. Discursivamente no son más que nombres propios, son marcas que se ligan a discursividades que exceden la mera operación identificatoria y aunque no la excluyen, constituyen una operación sobre las que se encabalgan otras (metaoperaciones). Se ha comentado en la nota 7; la diferencia entre marca y huella puede encontrarse en el texto que allí se menciona, y que merece ser leído con atención, pues el tránsito entre marca y huella solicita un instrumental técnico diversificado, que crece en complejidad según la naturaleza de los discursos analizados.

16 En cuanto al estatuto y posibilidades de la fotografía para dar origen a simulacros, el texto de Víctor Stoichita (2006) presenta un enfoque original, pues establece relaciones con la pintura y la escultura, especialmente asociadas con la práctica artística y la constitución de la ilusión, a las que se sumarán para completarla otros recursos como el sonido y finalmente, el movimiento, a través del cine y sucedáneos. Pero ese crecimiento, ese “exceso de real” pareciera conspirar o dificultar lo reidero. La caricatura, en cambio, realizada a partir de procedimientos en “defecto de real”, facilita el tránsito. Desde hace tiempo, estos desequilibrios han llamado la atención a Metz. (1975) y luego a Schaeffer (1999) acerca de que el  *fingimiento lúdico*, que no es incompatible con la existencia de  *trampas ficcionales*, las que operarían a un nivel preatencional que propiciaría el tratamiento de la señal en un circuito corto, cognitivamente no penetrable aunque transitorio (el exceso de real del cine, por ejemplo). A la inversa el defecto de real de la ilustración no propendería a esa captura transitoria. Las técnicas de

base fotográfica, puestas al servicio de lo reidero, deben siempre recurrir a la inversión extra de energía necesaria para reandar del “engaño”. Estos desdoblamientos de lo cómico fotográfico fueron tratados de manera inicial por Traversa (2005).

Bremmer nos informa que la colección de 265 chistes recogida en forma de manuscritos (llamados *Philogelos*, “amantes de la risa”) fue probablemente recopilada en el siglo III, aunque la edición definitiva –se nota por el vocabulario-, data de los primeros tiempos de Bizancio. 17 El conjunto no difiere de los que pueden frecuentarse en los medios de nuestros días, en radio y TV en especial. Tuve oportunidad de escuchar uno de los mencionados por Bremmer pocas horas antes de escribir estas líneas: “‘Doctor, cuando me levanto tengo mareos al menos durante media hora antes de empezar a sentirme mejor’; el médico le respondió: ‘Levántese media hora más tarde’”.

18 En este pasaje vamos al encuentro de la noción de *dispositivo*, entendiendo por tal precisamente a una articulación entre técnicas (manejos de la materialidad) y mediaciones sociales. Estas últimas son las que modelan las técnicas y finalmente las que hacen posible, precisamente por su carácter social, el advenimiento del sentido. La forma textual no es un “simple desencadenante”, según indica Antoine Culioli (1999-2000): “C’est grace aux traces formelles des opérations qui ont produit la forme empiriquement attestée que je vais pouvoir re-construire ces opérations (d’où construction d’une forme abstraite à partir de laquelle je pourrai dériver des énoncés équivalents appartenant à un famille paraphastique)”. La proposición vale para cualquier proceso de producción-reconocimiento. Las operaciones se manifiestan por marcas que no son otra cosa que ejercicios técnicos sobre algún soporte material alcanzable por nuestros analizadores.

19 “El humor es entonces un medio de conseguir placer a pesar de los efectos dolorosos que a ello se oponen y aparece en sustitución de los mismos. La condición que regula su génesis queda cumplida cuando se constituye una situación en la que, hallándonos dispuestos, siguiendo un hábito, a desarrollar efectos penosos, actúen simultáneamente sobre nosotros motivos que nos impulsan a cohibir tales efectos, *in statu nascendi*”, observa Freud. Bastaría regresar por un momento a la figura 4, donde se presentan dos “generales del proceso” (los sucesivos presidentes de la república, Videla y Viola), en una escena infantil, en la que el dispendio presupuestario es tratado como la destrucción de una alcancía que contiene unas monedas. Lo cómico está dado por las distancias que se pueden establecer primero entre el carácter de los personajes y su presentación (travestidos en lactantes) y segundo, entre la insignificancia de las monedas y el efecto de su dispendio en la vida pública. La tercera distancia, que corresponde a la inflexión humorística, se hace presente por el efecto que habilita el recorrido siempre en potencia de la revista, que conduce a reconfigurar la escena por medio de la relación con otros textos (los niños no serán tales ni el presupuesto unas monedas, como tampoco las consecuencias de sus acciones).

---

## Bibliografía

- Bergson, H.** (1900) *Le rire. Essai sur la signification du comique*. En: “Les classiques des sciences sociales” Site web: [http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques des Sciences sociales/index.html](http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques%20des%20Sciences%20sociales/index.html)
- Bremmer, J.** (1997) “*Chistes, humoristas y libros de chistes en la antigua Grecia*”, en: *Una historia cultural del humor*, Madrid: Ediciones sequitur, 1999
- Carlón, M.** (1994) *Imagen de arte/imagen de información*, Buenos Aires: Atuel. Colección del círculo
- Cingolani, G.** (2006) “Acerca de las tapas de diario como dispositivo”, ponencia presentada en las Jornadas “Miradas discursivas sobre la prensa gráfica y electrónica”, Área Transdepartamental de Crítica de Artes del Instituto Universitario Nacional del Arte y Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.
- \_ (2006-2007) “Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: historia discursiva de un dispositivo y dos medios” VV.AA., Desde la semiótica, historia/s de los medios: Ponencias del 1º Encuentro de investigaciones, Buenos Aires, FCS.- UBA., AAS, 2007, pp. 192-205.
- \_ (2005) “La tapa de revista: operaciones enunciativas en sus tres emplazamientos”, ponencia presentada en el VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica “Discursos Críticos”, AAS, Instituto Universitario Nacional del Arte y FFyL de la UBA.
- Cuesta, A. y Traversa, O.** (1999) “Acerca de tres tipos de posicionamiento comunicacional

de los semanarios: el caso de la resistas infantiles”, IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, San Salvador de Jujuy, Argentina.

**Culioli, A.** (1987) “La linguistique: de l’empirique au formel” (Débat), en: *Pour un linguistique de l’énontiation. Opérations et représentations*. Paris: OPHRYS, 1999-2000

**Desgoute, J.P.** (2003) “Palabras e imágenes”, en: *deSignis 4*. Iconismo. El sentido de las imágenes, Barcelona: Fels Gedisa editorial

**Emelina, J.** (1991) *Le comique. Essai d’interprétation générale*, Paris: Sedes

**Escudero, L.** (2003) “Repensar la iconicidad”, en: *deSignis4*. Iconismo. El sentido de las imágenes, Barcelona: Fels Gedisa editorial

**Fisher, S. y Verón, E.** (1986) “Théorie de l’énonciation et discours sociaux”, *Enontiation Manières et territoires*, Paris: Ophrys, 1999

**Freud, S.** (1905) “El chiste y sus relaciones con el inconsciente”, *Obras completas*, Volumen I, Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 1967

**Grow, G.** (2002) *Magazine covers and Covers Lines*,

**Lafourcade, A.** (2004) “La revista Humor como medio opositor a la dictadura militar”, Tesina de grado, Licenciatura en Periodismo, Universidad del Salvador, Buenos Aires

**Metz, C.** (1967) “Le dire et le dit au cinéma: vers le déclin d’un vraisemblable?”, en: *communications 11*, Paris: seuil 1968

\_ (1975) « Le film de fiction et son spectateur » en : *Communications 23*, Paris : Seuil

**Schaeffer, J-M** (1999) *Pourquoi la fiction ?* Paris: Seuil

**Steimberg, O.** (2001) “Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico”, Buenos Aires: *Signo y seña 12*, Revista del Instituto de Lingüística, F.F. y L., UBA

**Steimberg, O. y Traversa, O.** (1985) “Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página”, en *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires: Atuel, 1997

**Stoichita, V.** (2006) *Simulacros. El efecto Pígalión: de Ovideo a Hitchcock*, Madrid: Biblioteca de ensayo Siruela

**Taylor, S.** (2006) *100 years of magazine covers*, London: Black Dog Publishing Limited

**Traversa, O** (2005) “La tapa de semanario como dispositivo: una discusión crítica”, VII Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica, Buenos Aires: 12-15 de abril 2004

\_ (2005) “Apuntes acerca de lo cómico fotográfico”, en: *Figuraciones/3*, El arte y lo cómico, Buenos Aires: Asunto Impreso Ediciones, IUNA, Crítica de Arte

Verón, E. (1979) “Diccionario de lugares no comunes”, *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Editorial Gedisa, 2004

\_ (1982) “El espacio de la sospecha”, *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Editorial Gedisa, 2004

\_ (1984) “Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica”, Barcelona: Editorial Gedisa, 2004

## Oscar Traversa

es Profesor Consulto de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y Director del Área de Crítica de Arte del Instituto Universitario Nacional del Arte. Integra, en organismos universitarios y de investigación, funciones de consultor y evaluador de proyectos (CONEAU, CONICET). Dirige y ha dirigido, a partir de 1984, grupos de investigación en las universidades de La Plata y Buenos Aires, financiados por esas instituciones el CONICET y el FONCYT (dirige en estos momentos dos proyectos: en el IUNA y ANPCyT). Ha sido miembro fundador y director de las revistas *Lenguajes*, Cuadernos del CEAGRO y *Figuraciones*, de esta última es actualmente editor. Se formó en Francia, en la EHHSS bajo la dirección de Christian Metz y obtuvo su doctorado en la Universidad de Buenos Aires, bajo la dirección de Nicolás Rosa. Ha escrito los siguientes libros: *Cine. El significante negado* (Hachette, 1984), *Arte y comunicación masiva* (1996, junto a O. Steimberg), *Cuerpos de papel I* (Gedisa, 1997), *Cuerpos de papel II* (Santiago Arcos, 2007) y compilador junto a O. Steimberg y Marita Soto en *El volver de las imágenes* (La crujía, 2009). Se encuentra en prensa *Inflexiones del sentido* (aparición diciembre, 2010). otraversa@arnet.com.ar



# Figuraciones de Evita en las tapas de revistas

*María Sofía Vassallo*

---

Evita es un tema altamente recurrente en los discursos sociales a partir de la década del 40 y hasta la actualidad, en la Argentina y en el mundo. En este trabajo, analizo las diferentes maneras en que es (re)presentada en las tapas de revistas argentinas y cómo la lucha política se expresa en la disputa por imponer alguna de estas (re)presentaciones como la única legítima. Abordo específicamente el desplazamiento del cuerpo de Eva Duarte al de Eva Perón. Cada uno de estos cuerpos resulta de una particular selección de rasgos. Se trata aquí de identificar el entramado de atributos que caracteriza a estos cuerpos de papel y los distintos valores que los mismos encarnan. No me circunscribo a ningún género de semanario en particular, abordo básicamente revistas de espectáculos, femeninas y de actualidad y aquellas en las que Eva aparece en la tapa. En todos los casos se trata de revistas populares de gran tirada, es decir discursos mediáticos de gran circulación y potencial influencia sobre el imaginario colectivo.

**Palabras clave:** tapas de revista, revistas, Evita

## **Evita through magazine's covers**

Since 1940 until today, Evita has been a topic highly treated in social discourses in Argentina and all over the world. I analyze the different ways in which Evita is (re)presented in the covers of Argentine magazines and how the political struggle is expressed in the dispute to impose one of these figures as the only authentic one. Specifically, I go through the displacement between Eva Duarte's and Eva Perón's body. These two bodies are the result of a particular selection of features. My work is to identify the net of features that characterize these two paper bodies and the different values that they express.

I'm not restricted to a particular kind of magazine, specially I approach spectacle, female and news magazines and those in which Eva appears in the cover. In all the cases we refer to popular magazines of great delivery.

**Palabras clave:** magazine covers, magazines, Evita

## Introducción

Evita[1] es un tema altamente recurrente en los discursos sociales a partir de la década del cuarenta y hasta la actualidad, en la Argentina y en el mundo. En este trabajo, analizo las diferentes maneras en que es (re) presentada en las tapas de revista y cómo la lucha política se expresa en la disputa por imponer alguna de estas (re)presentaciones como la única legítima.

No me circunscribo a ningún género de semanario en particular, abordo básicamente revistas de espectáculos, femeninas y de actualidad y aquellas en las que Eva aparece en la tapa. En todos los casos se trata de revistas populares de gran tirada, es decir discursos mediáticos de gran circulación y potencial influencia sobre el imaginario colectivo.

Abordo específicamente el desplazamiento del cuerpo de Eva Duarte al de Eva Perón, operado en el dispositivo tapas de revistas. Cada uno de estos cuerpos resulta de una particular selección de rasgos. Se trata aquí de identificar el entramado de atributos que caracteriza a estos cuerpos de papel y los distintos valores que los mismos encarnan.

Me referiré al cuerpo de Eva como encarnadura del personaje y sus características fisonómicas, sus aspectos visuales, es decir, como el lugar de la figuración del personaje. Recupero aquí el concepto de *figuración* de Oscar Traversa, complementario con el concepto de *figura*. La figuración es el conjunto de operaciones puestas en juego, es decir, el dispositivo constructivo que determina lo que aparece en la superficie del texto, esto es, la figura. Dice Traversa (1994):

“Entiendo, y esa es la razón que me conduce a asignarle importancia, que los atributos de la figuración del cuerpo soportan a través de múltiples recursos buena parte del peso de la construcción narrativa, no solo en la telenovela sino también en el cine y el teatro o en otra arte de la representación” (citado en Soto y otros 1996: 54).

*En este sentido, los cuerpos figurados de Eva en las tapas de revista pueden entenderse como distintos momentos de un relato que habilita una lectura en clave melodramática.*

El cuerpo de Eva Duarte y el cuerpo de Eva Perón se constituyen en períodos temporales claramente diferenciados. El cuerpo de Eva Duarte aparece en las revistas entre 1934 y principios de 1944, período que corresponde a su desempeño como modelo publicitaria y actriz de radio, teatro y cine. A partir de 1944, hay un cambio notable en la Eva de las tapas de revistas: desaparece Eva Duarte y progresivamente emerge Eva Perón. En enero de ese año ocurre el terremoto de San Juan, en la campaña por la reconstrucción, Eva conoce a Juan Domingo Perón y se convierte en

su mujer. El encuentro y la relación con Perón funcionan como punto de inflexión que marca el desplazamiento de un cuerpo a otro.

### 1. El cuerpo de Eva Duarte según las tapas de revista

El cuerpo de Eva Duarte aparece dotado de dos series de atributos opuestas y antagónicas entre sí. Mientras que algunas tapas presentan una Eva fundamentalmente marcada por la inocencia y la docilidad, representada a través de su rostro; otras la exhiben sensual, osada y transgresora (para los cánones de la época), mostrándose de cuerpo entero. Estas dos series no corresponden a diferentes etapas temporales dentro del período de la Eva actriz. Son simultáneas, aparecen intercaladas.

La primera tapa de Eva que encontré es la de la revista *Sintonía* del 25 de octubre de 1939. En este caso, aparece en tapa Evita Duarte junto a

Alberto Vila. Los actores se ubican en torno a un jarrón con flores: él sonriente, mirándola a ella con gesto seguro y seductor; ella sosteniendo el jarrón entre sus manos, mirando hacia abajo con una tímida y apenas insinuada sonrisa, encarnando así el rol dócil y pasivo de esta pareja, un estereotipo femenino. Las flores sobre el cabello recogido de Eva y su cuerpo esfumado sobre el fondo, es decir su rostro descorporeizado, construyen la analogía entre el rostro femenino y las flores del jarrón. Los colores pastel acentúan la inocencia evocada por el personaje femenino y contrastan con el negro del personaje masculino.



Primer Período: Eva Duarte  
*Sintonía*, 25/10/39

Ese mismo año, el 13 de diciembre de 1939, Evita vuelve a ser tapa. Esta vez de *Damas y Damitas*. Por ese entonces, Vera Pichel era secretaria de redacción de esa revista. Muchas veces contó la manera en que Evita la encaró para salir en la tapa:

«En aquellos años la gente de teatro no tenía promotores publicitarios ni agentes de prensa. Cada cual debía arreglarse como podía para la publicación de una foto o de una notita. (...) Las jóvenes actrices visitaban en nuestro medio, las redacciones, casi sin anuncio previo. Llegaban con sus fotos o notitas en la mano y solicitaban la publicación correspondiente,

agradeciendo, como quien dice, con sonrisa previa. A veces se publicaban, a veces no. Con Evita el manejo fue distinto. Se anunció por teléfono pidiendo una entrevista con la secretaria de redacción. Desde ya que accedí, y llegó a la mañana siguiente. (...) –Soy actriz de radioteatro –dijo-, me llamo Eva Duarte y necesito una foto en la tapa de su revista para llegar a ser cabeza de compañía. Las tapas de revista no eran competencia de la secretaria de redacción, por lo cual le ofrecí hablarlo con el director. Eva insistió: -No. No tengo mucho tiempo y no confío en los directores. Por eso vengo a verla a usted. (...) Y ¿sabe por qué vine a verla?... Porque una mujer que trabaja entiende a otra mujer que trabaja –seguía diciendo- y usted tiene que entenderme. Esto tenemos que resolverlo entre nosotras. Acá no hay director que valga. El jamás consentiría... Vera insistió en acompañarla, pero Evita fue terminante: -Absolutamente no- replicó más fogosa-, nosotras somos dos mujeres que trabajamos. Entendemos nuestros problemas. Usted tiene que entenderme: vine a ver a una mujer secretaria de redacción y no a un hombre director, ¿se da cuenta? Por supuesto que sí. Le ofreció un conjunto playero que acababan de regalarle para que se hicieran las tomas. Como faltaba la blusa, pidió un pañuelo que, anudado convenientemente, Eva lució bajo la chaqueta. Wilensky, fotógrafo de artistas, hizo lo suyo. La foto salió en tapa el 13 de diciembre” (Pichel, Vera citado en Castiñeiras 2003: 93).



Tapa de Revista Damas y Damitas, 13 de diciembre de 1939  
(Archivo Flia. Duarte)

El resultado de esta atrevida gestión es una tapa bastante atrevida para la época. Eva aparece luciendo un conjunto playero mini y cubriendo su torso apenas con un pañuelo. Sus largas y delgadas piernas están cruzadas (en un gesto que puede leerse como una actitud pudorosa). La figura de la actriz se ubica sobre un fondo pintado que representa la cubierta de un barco, lo que, de alguna manera, habilita el atuendo.

*Primer Período: Eva Duarte  
Damas y Damitas, 13/12/39*

El 24 de enero de 1940, la revista *Guión* pone en tapa a la Eva más osada que se conoce (o, al menos, que yo haya encontrado). Aparece aquí luciendo un traje de baño a lunares, con una marcada sonrisa, su larga melena suelta y actitud desprejuiciada. Se trata de una gestualidad sugerente. La mirada, desviada de los ojos del lector, expresa picardía.



Primer Período: Eva Duarte  
Guión, 24/1/40



Primer Período: Eva Duarte  
Mundo Argentino, 3/4/40



Primer Período: Eva Duarte  
Cine Argentino, 27/3/41

Con esa imagen audaz contrasta la Eva de la tapa de Mundo Argentino del 3 de abril de 1940. En este caso, se trata de un primer plano del rostro en el que se destacan los ojos negros que miran de frente al lector muy seriamente. El peinado cuidado y prolijo, con perfecta raya al medio, evoca la inocencia infantil.

Un año más tarde, el 27 de marzo de 1941, aparece otra vez en tapa una Eva osada. La revista Cine Argentino la muestra junto a Bernardo Gandulla pateando una pelota de fútbol y ambos luciendo la camiseta de Boca. Se trata de una tapa transgresora. Por esa época el fútbol era un deporte exclusivamente reservado a los hombres. Eva viste el equipo de fútbol y patea la pelota, conservando signos de femineidad (calza sandalias con plataforma, por ejemplo).

De esta manera, el cuerpo de Eva Duarte se manifiesta encarnando alternativamente dos facetas antagónicas: una aniñada y candorosa, representada por el rostro (con la exclusión del resto del cuerpo) y otra marcada por la sensualidad y la osadía (con la exhibición del cuerpo en su totalidad). Se trata de dos estrategias diferentes de figuración del cuerpo: por un lado, se lo sobrecarga con marcas de inocencia y, por el otro, se lo exhibe de modo sugerente. Esta segunda faceta, la del cuerpo completo y el cabello suelto, dará lugar a una serie de lecturas que lo perciben como un cuerpo peligroso, objeto de deseo y generador de pecado, en el marco de lo que Valeria Grinberg Pla denomina “la retórica secular” (2005).

## 2. El desplazamiento del cuerpo de Eva Duarte al de Eva Perón producido en las tapas de revista

El desplazamiento, la transición del cuerpo de Eva Duarte, actriz, al cuerpo de Eva Perón, sujeto político, se produce en las tapas desde comienzos de 1944 hasta el casamiento de Eva con Juan Perón en octubre de 1945.

Durante este tiempo no vuelve a aparecer el cuerpo completo de Eva en tapa. En ese momento comienza el proceso progresivo de invisibilización de Eva Duarte actriz. El cuerpo de Eva Perón será paulatinamente un cuerpo despojado de los atributos de inocencia y erotismo que caracterizaron al de Eva Duarte. Señala Noemí Castiñeiras que Evita

«Al lado del Coronel se vio jaqueada desde todos los frentes. Sale en los medios dando explicación de sus ingresos y de su trayectoria. La adorna según los cánones deseables para entonces para una mujer (el piano y la lectura de los clásicos, su deseo de retirarse a la apacible vida de hogar) en un intento de contrarrestar, quizás, la frívola imagen de ‘estrellita de meteórico y sorprendente ascenso’ con que se la describe más de una vez” (Castiñeiras 2003: 183).

El 1 de junio de 1944, la tapa de *Antena* exhibe un plano medio de Eva luciendo un saco de traje sastre, con los brazos cruzados y una breve sonrisa. Esta es la primera tapa de Evita con el cabello rubio.

El 3 de junio de 1944, en la tapa de *Radiolandia* aparece su retrato dibujado a todo color, exhibiendo una gran sonrisa y mirando de frente al lector, con su melena suelta. Se trata de un dibujo original realizado sobre una foto.

Ya el 7 de julio de 1944, la tapa de *Ondanía* exhibe un primer plano de su rostro con el recogido y el saco del trajecito sastre que va a caracterizar no ya a Eva Duarte sino a Eva Perón. Se trata de una Eva seria y enigmática que no hace contacto visual con el lector.

Y el 21 de setiembre de 1944, nuevamente el rostro de Eva es tapa de *Antena*. En este caso, también con el cabello recogido, pero no rubio



Segundo Período: el desplazamiento de Eva Duarte a Eva Perón Antena, 1/6/44



Segundo Período: el desplazamiento de Eva Duarte a Eva Perón Radiolandia, 3/6/44



Segundo Período: el desplazamiento de Eva Duarte a Eva Perón Ondanía, 7/7/44



sino renegrido. El contraste de esta tapa con la anterior pone en evidencia la fuerza significativa del color del cabello. Mientras que el rubio está vinculado al *glamour* del *star system*, al poder y a la riqueza, el cabello oscuro evoca la sencillez propia de las representaciones canónicas del ama de casa, sólo atenuada aquí por los hombros desnudos.

Segundo Período: el desplazamiento de Eva Duarte a Eva Perón. Antena, 21/9/44

En este período de transición se acentúan ciertos rasgos que rápidamente se convertirán en característicos del cuerpo de Eva Perón: el traje sastre (que predominará como vestimenta de la mujer pública), y el cabello rubio y recogido. En este momento de transición, resulta evidente que los modos de representación de la mujer en el poder exceden las determinaciones mediáticas y se ajustan a operaciones sociales de construcción de los sujetos políticos.

### 3. El cuerpo de Eva Perón según las tapas de revista

El cuerpo de Eva Perón se configura en el período que comprende la campaña, la posterior victoria electoral, la asunción a la presidencia y el período que corresponde al primer gobierno de Perón.

Además de sus actuaciones en radio, teatro y cine, la aparición de Eva en las tapas de las revistas la había convertido en una figura popular. Ya era una mujer mediática. Durante la campaña presidencial de 1945-1946, Eva acompañaba a su esposo en la mayoría de los viajes (era la primera vez que la esposa de un candidato a presidente se involucraba de esta manera en la campaña). Según destaca Félix Luna (1971):

“la presencia de Evita contribuyó al éxito de su excursión. Su nombre era conocido en todo el país a través de las radionovelas que había difundido hasta octubre. Su romance con Perón era, en la imaginación popular, un cuento de hadas cuyo casamiento culminaba una bella historia de amor. Evita no pronunció discursos y se mantuvo en un discreto segundo plano. Pero bastaba su presencia, su sonrisa, el toque rubio de su cabello entre los rostros ocres y los pelos negros de la provincianía, para poner un toque de maravilla en la pareja que viajaba por el país: él sonriente, descamisado y presto para la declamación y la sonrisa; ella, gentil y bonita, el color del ros-

tro quebrado por el embarazo que le atribuían los comadros”  
(Luna 1971: 420).

A diferencia de otros analistas, considero que Eva ingresa al mundo político, históricamente dominado por los hombres, no masculinizándose, sino reafirmando su femineidad enmarcada en la de la esposa y la de la maternidad simbólica. Durante el gobierno, y a través de las políticas sociales del mismo, el marco de contención del hogar se desplaza hacia el Estado y este desplazamiento reafirma la construcción de los líderes como padres. Valeria Grinberg Pla sostiene que:

“El discurso de Eva Perón como madre de los trabajadores y los humildes, y por extensión madre de la nación, recorre explícita o implícitamente los textos oficiales del peronismo desde los años 50 y, particularmente, el texto de ‘La razón de mi vida’, la autobiografía de Eva Perón publicada en 1951. Este discurso se articula en torno al matrimonio de los Perón como padres de una nación que nace con la llegada de Perón al poder. Perón reclama para el peronismo la encarnación del ser nacional y se instituye como el gestor de la verdadera Argentina” (Grinberg Pla 2005: 1).

Eva se configura como el significante último de la maternidad; aunque no es ni será madre biológica, sino la “madre espiritual de la nación”, mediadora entre el pueblo y Perón. De esta manera, se legitima su activa participación política en un momento en que el acceso de las mujeres a la vida política estaba sumamente restringido. En el cuerpo de Eva Perón desaparece el erotismo. Está asociado a la representación idealizada de la familia y particularmente de la figura de la madre. Estas operaciones de (re)presentación se enmarcan en lo que Valeria Grinberg Pla denomina “la retórica místico-religiosa”, por medio de la cual, la figura de Eva Perón se fija como madre de la nación o como mártir que voluntariamente se sacrifica por el bien de su pueblo.



La tapa de *Ahora* del 13 de mayo de 1947 (el año del comienzo de la ejecución del primer plan quinquenal), exhibe la escena en que Perón censa a los habitantes de un conventillo junto a su esposa (que lleva cubierta su cabellera con un pañuelo). La foto va acompañada del siguiente título: “El general Perón comprará y regalará a sus habitantes el conventillo que censó”. Eva y Juan Perón aparecen aquí en su rol de padres protectores de los más humildes.

*Tercer período: Eva Perón*  
*Ahora, 13/5/47*



Tercer período: Eva Perón  
*Ahora*, 5/6/47

*«este gesto dual confirma lo históricamente asignado a la mujer —el espacio de la casa, la maternidad, la intuición— pero simultáneamente, niega dicha asignación, al hacer del país entero un hogar y del accionar político un cuidado de la familia» (Cortés Rocca y Kohan 1998: 43).*

En estas dos tapas, el cuerpo de Eva se ubica junto a otro cuerpo, el de Perón. En la primera Eva aparece acompañando a su marido en su acción de gobierno y, en la segunda, compartiendo con él la intimidad del hogar. En estos dos casos el cuerpo de Eva resultaría complementario del cuerpo de Perón.

La discusión acerca de la simetría o la complementariedad entre Eva y Juan Perón ha sido central en la historia del peronismo desde sus orígenes hasta la actualidad. Si, siguiendo a Bateson, entendemos la simetría como un vínculo caracterizado por la similaridad y la competencia, y a la complementariedad como una relación fundada en la diferencia y la mutua adecuación, me inclino a sostener que estos cuerpos de papel son más complementarios que simétricos. De cualquier manera, esta cuestión excede ampliamente los límites del presente trabajo.

Es el cuerpo de Perón el que habilita la reaparición del cuerpo entero de Eva en las tapas. En este período, en general, el cabello, objeto erótico, está cubierto o recogido y teñido de rubio.



También durante el mes de junio de 1947, *Ahora* pone en sus tapas a Eva Perón. El 14 aparece recibiendo el homenaje de Franco, con tapado de piel y ropas muy lujosas, en un ambiente de magnificencia propia de la realeza.

*Tercer período: Eva Perón  
Ahora, 14/6/47*



El 24 aparece en un balcón desde donde se ve la multitudinaria manifestación del pueblo español. En esta oportunidad, Eva también viste ropas elegantes y lujosas y cubre su cabeza con una mantilla.

*Tercer período: Eva Perón  
Ahora, 24/6/47*

Las tapas del viaje a Europa exhiben la figura de Eva sobrecargada de signos de opulencia y suntuosidad que desde la oposición son leídos como la evidencia de un falso amor por los humildes, y por los sectores populares en cambio como la expresión del acceso de ellos mismos, a través de Evita, a espacios que les habían sido históricamente vedados.

Estas dos tapas de Eva la sitúan en un universo de reyes, príncipes y princesas que evoca el imaginario fantástico de los cuentos de hadas, en el marco de lo que Valeria Grinberg Pla denomina “la retórica maravillosa”.



La cobertura periodística del viaje de Eva a Europa es más cercana a la cobertura de la gira de una estrella que a la de una primera dama.

En la tapa de *Ahora* del 21 de agosto de 1951, aparece una foto de Eva que la muestra de cuerpo entero, con tapado de piel, maquillada, muy elegante y un peinado recogido acompañada por el título en grandes letras de molde: “Vicepresidenta de la República”.

*Tercer período: Eva Perón  
Ahora, 21/8/51*

Al día siguiente, dos millones de personas consagrarían la fórmula Perón-Perón, en una asamblea popular de gran singularidad en la historia argentina. Si el padre de la nación es el presidente, a la madre le corresponde el lugar institucional de vicepresidente.

En Evita se cruzan la acción política y el compromiso con los más pobres, con el *glamour* del *star system*. Las múltiples figuraciones de Eva, sus diversos cuerpos de papel, la ubican como un sujeto extraordinario y habilitan la identificación de un público heterogéneo. Como señalan Cortés Rocca y Kohan, esta multiplicidad es interpretada por algunos sectores en término

“de ser y parecer o de verdad y pose, para ellos lo verdadero es el pasado, la frivolidad y el intento de ser aceptada por lo más rancio de a sociedad, y lo falso es la humildad construida. Si ambas lecturas son posibles es porque tanto una como la otra responden a la duplicidad que presentan las diferentes imágenes y discursos y a la convivencia entre los atributos no hegemónicos –transgresiones al protocolo, sencillez o espontaneísmo- y los atributos pertenecientes al canon –la ornamentación, el exceso. Esta lectura permite la identificación y realza la diferencia de Evita respecto de las demás mujeres: es la única que puede jugar tantos papeles en contextos tan diversos” (Cortés Rocca y Kohan 1998: 39-40).

En este sentido, el retrato político de Eva Perón funciona como emblema de la nación, como rostro de la patria.

#### **4. Las tapas como momentos de un relato en clave melodramática**

Como señalé al comienzo, los cuerpos figurados de Eva en las tapas de revista pueden leerse como distintos momentos de un relato que promueve una lectura en clave melodramática. Cabe recordar la afinidad de Eva con el género por su participación en varios radioteatros muy populares de la época. Como en todo universo folletinesco, el motor que mueve la historia es el romance.

Eva es la heroína que se instala en las tapas como actriz en ascenso. Su vida se transforma a partir de su encuentro con Perón y su unión con él (quien, por su pertenencia a la institución del Ejército, está ubicado en un nivel superior de la jerarquía social). El amor aparece como una instancia de transformación social. Una vez en el gobierno, Eva y Juan Perón se constituyen en padres protectores de la patria entendida como familia, y la figura de Eva -como la de la mujer en la familia tradicional- resulta complementaria respecto de la del hombre, en este caso, Perón.

Así es como esta serie de tapas puede leerse como una peculiar narrativa histórica. En este sentido, Hayden White sostiene que: “la narrativa histórica no refleja las cosas que señala; recuerda imágenes de las cosas que indica, como lo hace la metáfora” (White 1978: 125).

## 5. El cuerpo de Eva en las tapas y la lucha política

Las tapas, estos discursos masivos despreciados por los historiadores tradicionales, permiten interpretar las luchas políticas en su dimensión simbólica. Como destaca Hayden White, “la historia es siempre escrita como parte de una contienda entre figuraciones poéticas rivales acerca de en qué puede consistir el pasado” (White 1978: 137). Las tapas de Evita actriz (como hemos visto, comparativamente, en algunos casos, muy osadas para la época):

- La ubican en el *star system* local, la consagran como figura popular.
- A partir de su relación con Perón, son usadas por la oposición para desacreditarla. Desde esos sectores se pretende fijar el cuerpo de Eva en el de Eva Duarte (por eso se resisten a llamarla con su nombre de casada). La resistencia a la irrupción del cuerpo vivo, joven y de mujer, a la vida política argentina, se expresa en el marco de lo que Valeria Grinberg Pla denomina “la retórica secular”. Esta retórica atraviesa discursos sociales sobre Evita correspondientes a diferentes géneros y tipos textuales. Se articula sobre la analogía entre esta Eva y la Eva del génesis bíblico, la tentación, el instrumento del demonio.

Durante los dos primeros gobiernos las tapas de Eva Duarte se hacen desaparecer (incluso las copias de la película *La Pródiga*, filmada en 1945 y protagonizada por Eva, debieron ser entregadas a Perón y el estreno se pospuso 40 años (Castiñeiras 2003: 179).

- Después del año 55, los golpistas publicaron esas fotos de tapa de Evita “prohibidas por la dictadura”.

Por todo esto, no fue sencillo conformar el corpus. Al ocultamiento y la desaparición de las tapas de Eva Duarte actriz, se suman los intentos de borrar al peronismo de la historia articulados después del golpe de estado de 1955 y claramente expresados en el decreto 4161[2]. Pero esas dificultades no hicieron más que alimentar mi voluntad de trabajar sobre estos discursos como manifestaciones e instrumentos de las luchas políticas. Como dice Foucault,

“el discurso (...) no es simplemente lo que manifiesta (o encubre) el deseo; es también lo que es el objeto del deseo; y ya que (...) el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault 1970: 12).

En estas luchas por los cuerpos (re)presentados de Evita, sus diversos cuerpos de papel, ya están prefiguradas las luchas por la apropiación de su cuerpo de carne y hueso después de su muerte. En ambos casos, la lucha por la apropiación de los cuerpos es la lucha por la apropiación del sujeto político, para santificarlo y eternizarlo o para hacerlo desaparecer.

---

## Notas

1 María Eva Duarte nació en una familia humilde del interior de la provincia de Buenos Aires. Viajó a la ciudad de Buenos Aires muy jovencita para convertirse en actriz de radio, teatro y cine. En enero de 1944 conoció al Coronel Juan Domingo Perón en un festival artístico a beneficio de la reconstrucción de la ciudad de San Juan, que había sido destruida por un terremoto. Muy pronto Eva se convirtió en la mujer de Perón. En 1946, Perón fue consagrado presidente de la República Argentina por el voto popular. Eva Perón desarrolló una importante obra social y política. Creó hospitales, hogares para ancianos y madres solteras, dos polí-clínicos, escuelas, una Ciudad Infantil. Participó activamente en la sanción del voto femenino. Impulsó la participación de las mujeres en política. El 22 de agosto de 1951 fue propuesta candidata a vicepresidenta por la Confederación General del Trabajo para las elecciones de noviembre. Renunció a dicha candidatura el 31 de agosto de ese mismo año. Murió de cáncer muy joven, el 26 de julio de 1952.

2 Prohibición de elementos de afirmación ideológica o de propaganda peronista. Decreto-Ley 4161 (5 de marzo 1956):

“(…) Art. 1º - Queda prohibida en todo el territorio de la Nación:

a)- La utilización, con fines de afirmación ideológica peronista, efectuada públicamente, o de propaganda peronista, por cualquier persona, ya se trate de individuos aislados, grupos de individuos, asociaciones, sindicatos, partidos políticos, sociedades, personas jurídicas públicas o privadas, de las imágenes, símbolos, signos, expresiones significativas, doctrinas, artículos y obras artísticas, que pretendan tal carácter o pudieran ser tenidas por alguien como tales, pertenecientes o empleados por los individuos representativos u organismos del peronismo. Se considerará especialmente violatoria de esta disposición, la utilización de la fotografía, retrato o escultura de los funcionarios peronistas o sus parientes, el escudo y la bandera peronista, el nombre propio del presidente depuesto, el de sus parientes, las expresiones “peronismo”, “peronista”, “justicialismo”, “justicialista”, “tercera posición”, la abreviatura “P.P.”, las fechas exaltadas por el régimen depuesto, las composiciones musicales denominadas “Marcha de los muchachos peronistas” y “Evita capitana” o fragmentos de las mismas, la obra “La razón de mi vida” o fragmentos de la misma, y los discursos del presidente depuesto y de su esposa o fragmentos de los mismos. (...)”

Art. 3º - El que infrinja el presente decreto-ley será penado:

a)- Con prisión de treinta días a seis años y multa de m\$. 500 a m\$. 1.000.000.  
b)- Además, con inhabilitación absoluta por doble tiempo del de la condena para desempeñarse como funcionario público o dirigente político o gremial;  
c)- Además, con clausura por quince días, y en caso de reincidencia, clausura definitiva cuando se trate de empresas comerciales.

Cuando la infracción sea imputable a una persona colectiva, la condena podrá llevar como pena accesoria la disolución.

Las sanciones del presente decreto-ley no serán susceptibles de cumplimiento condicional, ni será procedente la excarcelación. (...)”

Art. 5º - Comuníquese, etc. - Aramburu. - Rojas. - Busso. - Podestá Costa. - Landaburu. - Migone. - Dell’Oro Maini. - Martínez. - Ygartúa. - Mediondo. - Bonnet. - Blanco. - Mercier. - Alsogaray. - Llamazares. - Alizón García. - Ossorio Arana. - Hartung. - Krause.” (Volver al texto)

---

## Bibliografía

- Barthes, R.** (1984) *Le bruissement de la langue* (tr. al castellano *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*, Buenos Aires, Paidós, 1987).
- Bateson, G.** (1972) *Steps to an ecology of mind*, Nueva York, Chandler Publishing Company (tr. al castellano *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre*, Buenos Aires, Lohlé-Lumen, 1998).
- Borrón, O. y Vacca, R.** (1970) *Eva Perón*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Castiñeiras, N.** (2003) *El ajedrez de la gloria. Evita Duarte actriz*, Buenos Aires, Catálogos.
- Cortés Rocca, P. y Kohan, M.** (1998) *Imágenes de vida, relatos de muerte. Eva Perón: cuerpo y política*, Buenos Aires, Beatriz Viterbo.
- Elía, T. de y Queiroz, J.** (1997) *Evita. El retrato de su vida*, Buenos Aires, Brambila y Nueva York, Rizzoli.
- Foucault, M.** (1970) *L'ordre du discours* (tr. al castellano *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets Editores, 1987).
- Gené, M.** (2005) *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo. 1946-1955*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, Universidad de San Andrés.
- Grinberg Pla, V.** (2005) “De las relaciones *non sanctas* entre el discurso político y el discurso religioso: El caso de Eva Perón”, en *Istmo*. Revista virtual de estudios literarios y culturales centroamericanos, 10, enero-junio 2005. (<http://www.denison.edu/collaborations/istmo/>)
- Luna, F.** (1971) *El 45. Crónica de un año decisivo*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana.
- Soria, C.** (2005) *Los cuerpos de Eva. Anatomía del deseo femenino*, Rosario, Beatriz Viterbo.
- Soto, M. y otros** (1996) *Telenovela/Telenovelas. Los relatos de una historia de amor*, Buenos Aires, Atuel.
- Verón, E.** (1980) “Relato televisivo e imaginario social”, en *Lenguajes. Revista Argentina de Semiótica* N° 4, Buenos Aires, Tierra Baldía.
- White, H.** (1978) *Tropics of Discourse* (tr. al castellano *El texto histórico como artefacto literario y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003).
- Zito Lema, V.** (dir.) (1989) *Eva Perón hoy. Su vida, su ideología. Una alternativa de liberación*, Buenos Aires, Cuadernos de Fin de Siglo.

### María Sofía Vassallo

es Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba y *Magister* en Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires. Es docente e investigadora en las áreas de Semiótica y de Metodología de la Investigación del Instituto Universitario Nacional del Arte. Ha publicado artículos y ensayos de análisis de discurso político, de prácticas dialógicas en interacciones masivas y de figuraciones en la prensa gráfica. [msofiavas@yahoo.com.ar](mailto:msofiavas@yahoo.com.ar)

# Tapas: *De Frente* a hechos cruciales de 1955

María Sofía Vassallo

---

En el trabajo que expongo aquí analizo ejemplares de la revista semanal *De Frente* de un año crucial en la historia argentina: 1955, en especial, las que coinciden con momentos históricos particularmente críticos (los bombardeos sobre la Plaza de Mayo del 16 de junio, el famoso discurso de Perón “del cinco por uno” del 31 de agosto y, finalmente, el golpe de estado contra Perón a fines de setiembre). *De Frente* fue fundada y dirigida por John William Cooke, quien había sido el más joven diputado peronista y luego sería el primer delegado personal de Perón tras el exilio. Aunque el slogan “*testigo insobornable de la realidad mundial*” encabeza todas las tapas, ninguna de las que constituyen este corpus hace referencia a los hechos antes mencionados, que sí aparecen en el interior. El objeto de este trabajo consiste básicamente en indagar la peculiar estrategia enunciativa de esta puesta en tapa. Para ello compararé dos períodos claramente marcados en la historia de *De Frente*: antes y después del golpe, exploraré la relación tapa/interior de la revista y el tipo de vínculo que la misma propone a sus lectores.

**Palabras clave:** tapas de revistas, John William Cooke, enunciación

## *De Frente*'s covers over dramatic facts during 1955

In this article, I analyze different samples of the magazine called “De Frente” during a very critical year in Argentine history: 1955. Specially, the editions corresponding to dramatic history moments as Plaza de Mayo bombing on June 16th, Perón’s famous discourse known as “five for each one” in August 31st and, finally, the *coup d’état* against Perón’s administration in the end of September. *De Frente* was founded and directed by John William Cooke, who had been the youngest peronist deputy and who would be later the Perón’s first personal delegate in the beginnings of the exile. Although the headline magazine’s slogan was: “unsubornable witness of world’s reality”, not one of the covers included in this *corpus* refers to the historical events before mentioned, but they are considered inside the magazine. My purpose is to analyze the particular enunciative strategy of these covers. I compare two different periods in the magazine, one before and the other after the sedition against Perón’s administration. I inquire

the relation between the cover and the inside magazine and the kind of bound proposed to the readers.

**Palabras clave:** magazine covers, John William Cooke, enunciation

## Introducción

En el trabajo que expongo aquí analizo ejemplares de la revista semanal *De Frente* de un año crucial en la historia argentina: 1955, en especial, las que coinciden con momentos históricos particularmente críticos (los bombardeos sobre la Plaza de Mayo del 16 de junio, el famoso discurso de Perón “del cinco por uno” del 31 de agosto, el golpe de estado contra Perón a fines de setiembre y, finalmente, la persecución y el encarcelamiento de los peronistas).

*De Frente* fue fundada y dirigida por John William Cooke, quien había sido el más joven diputado peronista, era el interventor del Partido Justicialista de la Capital Federal y luego sería el primer delegado personal de Perón tras el exilio. Eva Perón le había ofrecido a Cooke la dirección del diario *Democracia*; pero él no aceptó. En cambio, decidió fundar un medio propio: *De Frente*, una revista peronista, no oficialista. La publicidad provenía mayoritariamente del sector privado, aunque también se incluía propaganda oficial.

*De Frente* apareció semanalmente entre el 25 de diciembre de 1953 y el 9 de enero de 1956. Aunque el slogan “*testigo insobornable de la realidad mundial*” encabeza todas las tapas, ninguna de ellas hace referencia a los hechos antes mencionados, que sí aparecen en el interior, más precisamente, en las editoriales de los números correspondientes. El objeto de este trabajo consiste básicamente en indagar la peculiar estrategia enunciativa de esta puesta en tapa. Como señala Verón: “la portada es particularmente importante, entre otros motivos, porque es el punto crucial del contacto. Las estrategias discursivas están muy exacerbadas en la construcción de las portadas, y por eso son un elemento fundamental para el análisis” (Verón 1997: 104).

## La exhibición de la mirada y la invitación a compartir el punto de vista

*De Frente* adoptó el formato y el estilo de la norteamericana *Time*. El diseño de las tapas resulta relativamente estable. Una franja de color en el cuarto superior, encabeza la misma. Todas las tapas exhiben, como figura central, el retrato realista dibujado en colores de hombres y mujeres famosos, realizado por Alfredo Bettanín. En algunas, el fondo está constituido por escenas relacionadas con el oficio de la figura retratada o con su lugar de origen y/o de trabajo. En la mayoría de los casos el fondo es una fotografía. Un gran rótulo blanco con el nombre de la revista en grandes letras negras acompañado por el slogan de la misma en letras pequeñas —“Un

testigo insobornable de la realidad mundial”- atraviesa oblicuamente el ángulo superior izquierdo. En la parte inferior del retrato se sitúa el epígrafe (o título del cuadro). Como señalan Traversa y Cuesta (1999)”la tapa constituye la vidriera de toda revista (una invitación a ser mirada), anuncia la clave en que podrá ser leído el material” (Traversa y Cuesta 1999: 2). El nombre y el epígrafe que lo acompaña son fundamentales en este sentido.

El sintagma “de frente” alude a la posición desde la cual se dicen las cosas y se trata, *básicamente*, de la posición asociada a la sinceridad, la valentía, la lealtad y la verdad; opuesta a la posición del que habla “de costado” o “por detrás” que está ligada a la hipocresía, la cobardía, la “adulonería” (para usar un término muy común en *De Frente*) y el rumor o la mentira. En todos los casos del corpus los personajes retratados miran al lector a los ojos, “de frente” (salvo en el caso de Greta Garbo y Enrique Muíño en que se ubican ligeramente de perfil).

El epígrafe que aparece siempre junto al título, “Un testigo insobornable de la realidad mundial”, aporta rasgos esenciales. Por un lado, el medio aparece personificado bajo la forma del testigo. Pero se trata de “un testigo” y no de “el testigo”, por lo tanto, se configura como una voz comprometida con la verdad, aunque no la única posible. Consecuente con esto es el retrato dibujado, “personalizado”, de las figuras de tapa y no su fotografía con el correspondiente efecto de perfecta analogía de lo real (Barthes 1961). El dibujo se manifiesta explícitamente como una versión posible de los personajes retratados, aunque con pretensiones realistas de un detallismo obsesivo. Es decir, el dibujo (la figura) es claramente un ícono, un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto que representa; mientras que la fotografía (el fondo), antes de ser un ícono, es un índice, una huella luminosa de lo real (únicamente es posible fotografiar algo que estuvo frente a la cámara y, por ende, existe) (Peirce 1860- 1908). Sobre ese real existente del fondo, *De Frente* muestra su versión de la actualidad encarnada en los rostros de personajes famosos. De todas maneras, en la fotografía de fondo de la tapa de *De Frente* prevalece la función icónica por encima de la indicial, es decir, está más cerca de la fotografía de ilustración y más lejos de la fotografía testimonial. El montaje producto de la combinación de dibujo y fotografía pone en escena la tensión entre la singularidad de cada personaje dibujado (figura) y la generalidad del mundo fotografiado (fondo)

*De Frente*, como sujeto colectivo, no se pone en el lugar de una pretendida objetividad periodística, sino que aparece como testigo, actor y juez de la realidad de la que habla, fuertemente comprometido con sus enunciados. El “testigo insobornable de la realidad mundial” es el medio, que mira “de frente” el acontecer en el mundo y muestra su mirada. Exhibe una manera de mirar e invita a sus lectores a adoptar ese punto de

vista o, al menos, a apreciar la manera de mirar tanto como lo que se mira. Según Verón, “esa enunciación distanciada termina por proponer un juego al destinatario, un juego en el que el enunciador y el destinatario se sitúan en el marco de una complicidad creada por el hecho de que comparten ciertos valores culturales”(Verón [1984] 2004: 177). Por eso, en general, los títulos de las editoriales del corpus son enunciados genéricos sin identificación. Por ejemplo, “Frente al Crimen Alevoso” implica una maniobra enunciativa fundamental que consiste en atribuir un saber al lector (en este caso, se presupone un lector capaz de asociar el título a los bombardeos a Plaza de Mayo del 16 de junio de 1955 y sus consecuencias). El título opera en estos casos como clave cuya decodificación funciona como prueba de pertenencia a un universo cultural compartido.

Por otra parte, al mismo tiempo que proclama hablar “de Frente”, cultiva el anonimato. No hay notas firmadas, tampoco aparece en ningún lado la nómina del plantel de la revista. Salvo el espacio de humor a cargo de Landrú, Latino, Aznar, Dalosio y Oski y la mayoría de las ilustraciones de tapa que llevan la firma de Alfredo Bettanín. Según Diana Quatrocchi-Woisson, “esta característica de no firmar los artículos fue una práctica habitual durante los años del primer peronismo, como si los individuos intelectuales tuviesen que desaparecer frente a la masa de los trabajadores y, obviamente, del ‘primero’ y más ‘destacado’ de entre ellos, el general Perón” (Girbal-Blacha y Quatrocchi-Woisson 1999: 37). El anonimato de los redactores de *De Frente* fue una política editorial desde el principio (no estuvo determinada por la necesidad de protección de los mismos de la política represiva del gobierno después del golpe).

### **La candente actualidad política elidida en las tapas de *De Frente***

El 20 de junio de 1955 aparece el número 67 de *De Frente* con un retrato de Hugo del Carril en tapa. Al mediodía del 16 de junio había comenzado el bombardeo en la zona de Plaza de Mayo. A las 14 horas, la plaza ya estaba llena de personas que habían llegado para defender a Perón. Los aviones sediciosos descargaron más bombas sobre ellos con un saldo de 355 muertos y más de 600 heridos. Al atardecer el movimiento golpista había sido sofocado. El gobierno construyó cautelosamente la versión oficial. No dio a conocer el número de víctimas, tampoco autorizó un sepelio colectivo en el edificio de la Confederación General del Trabajo. Según el relato de Fermín Chávez, Luis Alejandro Apold (subsecretario de Informaciones) mandó hacer una película de veinte minutos con imágenes documentales de los hechos. Después de verla, Perón pidió que no la pasaran en los cines para no alimentar el resentimiento y avanzar hacia la “pacificación” (entrevista personal a Chávez, Fermín, julio del 2002). En esta edición de la revista, la figura del cantor de tangos, actor y director de cine, claramente asociado al peronismo, puede leerse como una elíptica toma de posición en relación al conflicto, posición que se torna frontal y directa en la edi-

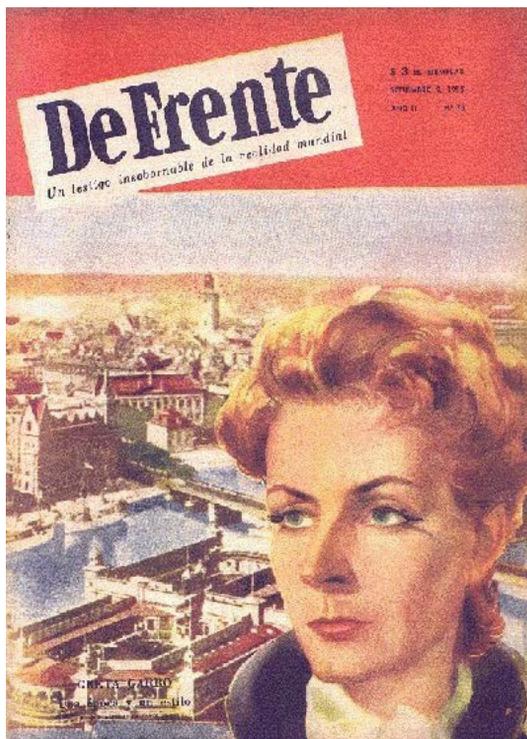


Figura 1

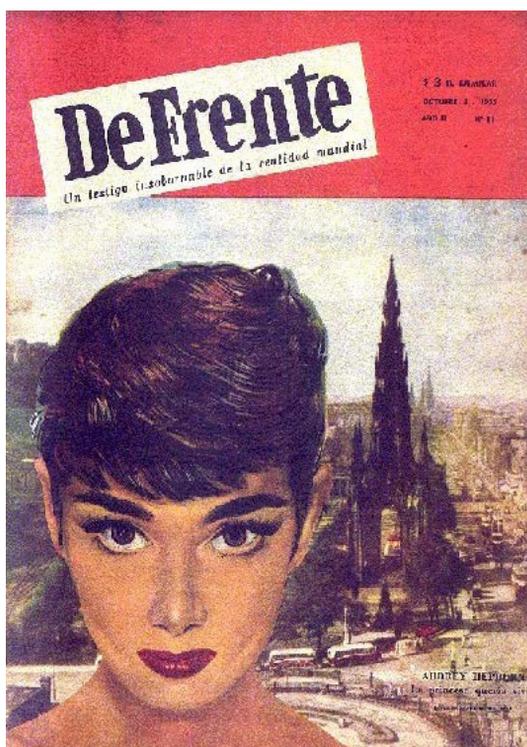


Figura 2

torial de ese ejemplar titulada: “Frente Al Crimen Alevoso”. Aquí el pronunciamiento de *De Frente* se distancia de otras voces que demandaban venganza, al mismo tiempo que condena los hechos.

El 5 de setiembre, cinco días después del enardecido discurso de Perón del “cinco por uno” que sella el fin de “la pacificación” (proceso iniciado tras los bombardeos), aparece el número 78 de *De Frente* con un retrato de Greta Garbo en tapa, acompañado del siguiente epígrafe: “Greta Garbo. Una época y un estilo”.

Cooke había desempeñado un papel importante en esa jornada. El presidente le había encomendado un texto que profundizara la línea conciliatoria que había propiciado luego del 16 de junio. En el momento de enfrentar a la enfervorizada multitud congregada en Plaza de Mayo para escucharlo, Perón desechó el texto pacificador (según el testimonio del hermano, Carlos Cooke, a Mario Ranalletti 1999 en Girbal- Blacha y Quatrocchi-Woisson 1999: 508). Esta versión es consistente con la editorial titulada “Balance y Liquidación de la Tregua” en la que la revista se opone claramente al llamado a la violencia del presidente y al espíritu de venganza de sus seguidores.

El 3 de octubre, después del golpe que finalmente derrocó al gobierno de Perón, aparece el número 81 de *De Frente*, esta vez con un retrato de Audrey Hepburn, acompañado del siguiente epígrafe: “Audrey Hepburn. ¡La princesa quería vivir!”.

En esta oportunidad, la editorial se titula “Nuestra línea insobornable” y resulta totalmente autorreferencial. La revista aparece representada como “*fiscalía periodística*”, acusada de opositora por funcionarios del depuesto gobierno peronista y de peronista por los golpistas. *De Frente* fue la única revista peronista que sobrevivió al golpe, al menos por unos meses.

Hugo del Carril, Greta Garbo y Audrey Hepburn, las figuras que fueron tapa de *De Frente* en ocasión de los bombardeos a Plaza de Mayo, el discurso del cinco por uno y el golpe contra Perón, respectivamente, son personalidades del mundo del cine, más propias de las tapas de las revistas de espectáculos que las de actualidad. La figura del cine local se lee como una toma de posición frente a la candente actualidad política nacional. El recurso a las personalidades del cine mundial supone un corrimiento de la discusión coyuntural, al menos en la tapa. Otras tapas de *De Frente* exhiben los retratos de figuras internacionales como Nikita Khrushchchev, Charles Chaplin, Mahatma Gandhi, el emperador Hirohito, el Papa Pío XII, Gina Lollobrigida; figuras latinoamericanas como Adhemar de Barros, Paz Estensoro, Alfredo Stroessner y figuras vernáculas como José de San Martín, Leandor N. Alem, Elías Musimessi (arquero de Boca Juniors y cantor), Angelito Labruna (jugador de River), Olga Zubarry o Luis Sandrini.

La política editorial que determina esta puesta en tapa puede entenderse en el marco de una discusión en el seno del peronismo acerca de la política comunicacional del gobierno. *De Frente* se opone abiertamente el carácter obsecuente y personalista de gran parte de la propaganda oficial (a cargo de Apold). Arturo Jauretche (colaborador de *De Frente*) y el padre Benítez solían decir: “cuando todo suena a Perón es que suena Perón” (citado en Galasso 1995: 161). *De Frente* está en las antípodas de *Mundo Peronista*, revista quincenal de la Escuela Superior Peronista, encabezada por el lema: “para un peronista no puede haber nada mejor que otro peronista”. *De Frente* no negó nunca su adhesión al peronismo, desde una perspectiva crítica; pero jamás se presentó como un órgano doctrinario, sino más bien como una revista de actualidad desde un enfoque “nacional y latinoamericano”. Y, en este marco, esta puesta en tapa, la instala como opción junto a otras revistas de actualidad no peronistas. *De Frente* se diferencia de los medios oficialistas por la pluralidad de temas y voces que convoca y también por sus tapas; y de otras revistas de actualidad con las que comparte muchos de los temas, por el punto de vista.

## Los presos de la “Libertadora” en las tapas de *De Frente*

La materialidad de *De Frente* y, por lo tanto, también sus tapas, manifiestan un cambio notable a partir de octubre de 1955 (bruscamente se reducen los colores, la cantidad de páginas y la calidad de papel). La última edición en colores de 52 páginas es la del 10 de octubre. Este cambio coincide con el breve período del general Eduardo Lonardi en la presidencia de facto. El gobierno de la autodenominada “Revolución Libertadora” había dictado un pedido de captura en contra de Cooke quien, finalmente, fue encarcelado el 20 de octubre. La edición siguiente, del 24 de octubre, no tematiza el acontecimiento (aunque se recrudecen las críticas al gobierno y al movimiento golpista que lo llevó al poder). Exhibe en tapa un retrato de Oscar Panno (joven ajedrecista argentino mundialmente reconocido). Este número de *De Frente* mantiene los colores (aunque menos saturados que en ediciones anteriores) y reduce la cantidad de páginas a 48 y la calidad del papel de las tapas (que es de menor gramaje).

A partir del 31 de octubre todos los retratos de tapa son en blanco y negro, se pasa de las tapas a todo color al blanco, negro y rojo, se reduce bruscamente de 48 a 32 páginas. La revista comienza a tener serios problemas de salida que incluyen sabotajes y retenciones varias al momento de la impresión. Y es justamente a partir de esta fecha en que la actualidad política nacional irrumpe en las tapas de *De Frente*. En este caso, el retrato a lápiz de Enrique Muiño (actor estrechamente vinculado al peronismo, censurado y llevado al exilio interno por el nuevo gobierno), aparece con gesto severo y mirada de perfil, sobre un fondo de grandes cactus en un paisaje árido, con el epígrafe “Enrique Muiño. Víctima de la pasión injusta”. Es en la editorial de este número titulada “Está Preso Nuestro Director”, en que se informa a los lectores acerca de la situación de Cooke. Y, nuevamente, se hace referencia al caso en la sección política, que incluye una foto de Cooke con el siguiente epígrafe: “Un preso político. Investigan su pobreza”.

El 13 de noviembre se hace cargo del gobierno la llamada “línea dura”: el general Pedro E. Aramburu y el almirante Isaac Rojas. Recrudece la represión, la cárcel y la destrucción de cualquier vestigio del peronismo. El 26 de noviembre la revista fue intervenida. Desde la edición del 28 de noviembre se instala el marco rojo de la tapa típico de la revista *Time*. A partir de la edición del 19 de diciembre *De Frente* pone en tapa a presos de la “Revolución Libertadora”: Alejandro Leloir (presidente del Consejo Superior del Partido Peronista), el propio Cooke, Oscar Albrieu (ministro del Interior del gobierno de Perón) y Arturo Jauretche. En todas estas tapas de presos, los “prisioneros de la revolución” hacen contacto visual con el lector.

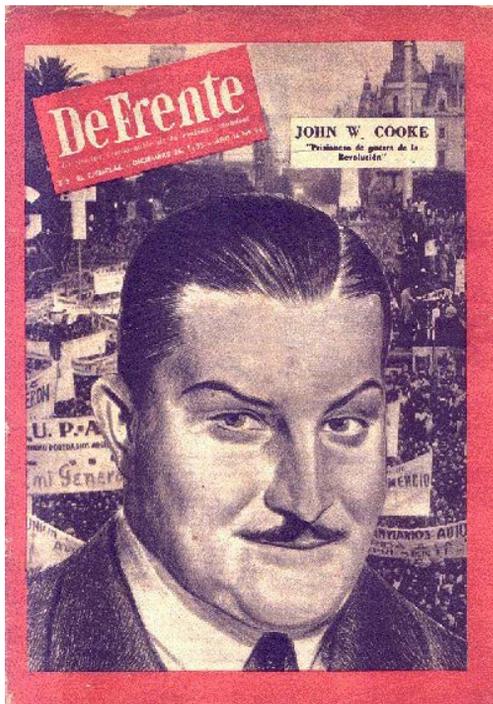


Figura 3

La edición del 26 de diciembre es particularmente significativa. *De Frente* pone a su director en la tapa. “John W. Cooke. Prisionero de guerra de la Revolución” es el epígrafe del retrato a lápiz de Cooke sobre el fondo de una Plaza de Mayo colmada de gente y pancartas de adhesión a Perón

La relación figura-fondo es muy relevante. Implica, por un lado, la pertenencia de Cooke al pueblo peronista y, al mismo tiempo, aparece encabezándolo. Cooke mira al lector a los ojos esbozando una breve sonrisa que connota una actitud segura y desafiante y cierta picardía agudizada por su ceja izquierda ligeramente elevada. Este retrato

de Cooke es lo opuesto a la imagen de la derrota, expresa una voluntad de lucha. De esta manera, se estrecha el contacto entre la revista y su público lector. La definición de Cooke como “prisionero de guerra” implica, por un lado, que hay una guerra (una guerra civil) y, por otro, que los prisioneros de esta guerra deben ser tratados según las normas del derecho internacional.

El 9 de enero de 1956 aparece Jauretche (muy serio) en la tapa, con el siguiente epígrafe: “Dr. Arturo M. Jauretche. Primero, ‘disuelto’; luego, ‘interdicto’”, sobre un paisaje urbano nocturno. Este es el único número de *De Frente* en que el personaje de tapa no está retratado por Bettanín, sino que es una fotografía del tipo foto carnet recortada y superpuesta sobre la fotografía del fondo. El cambio pudo haber estado determinado por las cada vez más precarias condiciones de producción de la revista. Este fue el último número de *De Frente*, tras él fue clausurada.

Tanto Cooke como *De Frente* fueron sometidos a proceso por traición a la Patria, como muchos peronistas después del golpe de 1955. El 5 de marzo de 1956 el peronismo sería prohibido y penalizado por decreto (el 4161). La materialidad, la dimensión física del corpus analizado que es, justamente, el cuerpo de las revistas (el olor a humedad, el color amarillento de las hojas, la textura del papel, su fragilidad), no indican sólo el paso del tiempo, sino las distintas estrategias de ocultamiento que garan-

tizaron su supervivencia a pesar del 4161 y todas las persecuciones que vinieron después.

### **Breve reflexión final en torno a figuraciones en las tapas de *De Frente***

Según el uso rioplatense, “figurar” o “no figurar” alude a estar o no presente. Es notable que en las tapas de *De Frente* no figuran hechos de la actualidad política nacional durante el gobierno peronista y sí figuran después del golpe, cuando aparecen encarnados en los rostros.

Las figuras de tapa constituyen el resultado, el producto de un proceso y ese proceso no encuentra explicación posible en la sincronía, el abordaje de la serie en diacronía resulta imprescindible. Lo extraño, lo novedoso, lo excepcional de algunas tapas se muestra en la diferencia con otras.

La puesta en tapa de los presos de la revolución libertadora los exhibe con nombre y apellido (desde el lugar de mayor visibilidad de la revista que es su tapa) y vuelve un hecho público la persecución y el encarcelamiento de los peronistas. Así es que *De Frente* será considerada el primer medio de la “Resistencia Peronista”. [3]

Aunque muchos la recuerdan exclusivamente como la revista de Cooke, *De Frente*, como revista de actualidad al estilo de los semanarios modernos, fue pionera en la Argentina, puso en marcha un proyecto editorial innovador e independiente, precursor de tendencias periodísticas de las décadas siguientes.

---

### **Notas**

1 El 31 de agosto de 1955, Perón dijo a la multitud enfurecida concentrada en la Plaza de Mayo: “(...) Hace, poco tiempo, esta Plaza de Mayo ha sido testigo de una infamia más de los enemigos del pueblo. Doscientos inocentes han pagado con su vida la satisfacción de esa infamia. Todavía nuestra inmensa paciencia y nuestra extraordinaria tolerancia hizo que, no solamente, silenciáramos tan tremenda afrenta al pueblo y a la nacionalidad, sino que nos mordimos y tomamos una actitud pacífica y tranquila frente a esa infamia (gritos, ‘¡dales leña! ¡dales leña! ¡dales leña!’). Destrozados, fueron un holocausto más que el pueblo ofreció a la Patria. Pero, esperábamos ser comprendidos aún por los traidores ofreciendo nuestro perdón a esa traición. Pero, está visto que ni aún reconoce los gestos y la grandeza de los demás. Después de producidos esos hechos hemos ofrecido a los propios victimarios nuestra mano y nuestra paz. (gritos, cantos: ‘se escucha, se escucha, no se deja de escuchar que todos los obreros los vamos a colgar’). (...) La contestación para nosotros es bien clara. No quieren la pacificación que les hemos ofrecido. De esto surge una conclusión bien clara: quedan solamente dos caminos. Para el gobierno, una represión ajustada a los procedimientos subversivos. Y para el pueblo una acción y una lucha que condiga con la violencia a que quieren llevarnos. Por eso contesto a esta presencia popular con las mismas palabras que el 45: a la violencia le hemos de contestar con una violencia mayor (vítores y aplausos crecientes, cantos: “¡la vida por Perón!”). Con nuestra tolerancia exagerada nos hemos ganado el derecho de reprimirlos violentamente. (...) Hemos de restablecer la tranquilidad entre el gobierno, sus instituciones y el pueblo, por la acción del gobierno, sus instituciones y del pueblo mismo. La consigna para todo peronista que esté aislado o esté dentro de alguna organización es contestar a una acción violenta con otra más violenta. Y cuando uno de los nuestros caiga ¡caerán cinco de los de ellos! (cantos: “¡la vida por Perón!”). Compañeras y compañeros: hemos dado

suficientes pruebas de nuestra prudencia, daremos ahora suficientes pruebas de nuestra energía. Que cada uno sepa que donde esté un peronista, está una trinchera que defiende los derechos del pueblo. Y que sepan también que hemos de defender los derechos del pueblo y las conquistas del pueblo argentino, aunque tengamos que terminar con todos ellos. Compañeros: yo quiero terminar estas palabras, recordándoles a todos ustedes y a todo el pueblo argentino que el dilema es bien claro, o luchamos y vencemos para consolidar las conquistas alcanzadas o la oligarquía las va a destrozar (...)

2 Prohibición de elementos de afirmación ideológica o de propaganda peronista. Decreto-Ley 4161 (5 de marzo 1956): “(...) Art. 1º - Queda prohibida en todo el territorio de la Nación: a)- La utilización, con fines de afirmación ideológica peronista, efectuada públicamente, o de propaganda peronista, por cualquier persona, ya se trate de individuos aislados, grupos de individuos, asociaciones, sindicatos, partidos políticos, sociedades, personas jurídicas públicas o privadas, de las imágenes, símbolos, signos, expresiones significativas, doctrinas, artículos y obras artísticas, que pretendan tal carácter o pudieran ser tenidas por alguien como tales, pertenecientes o empleados por los individuos representativos u organismos del peronismo. Se considerará especialmente violatoria de esta disposición, la utilización de la fotografía, retrato o escultura de los funcionarios peronistas o sus parientes, el escudo y la bandera peronista, el nombre propio del presidente depuesto, el de sus parientes, las expresiones “peronismo”, “peronista”, “justicialismo”, “justicialista”, “tercera posición”, la abreviatura “P.P.”, las fechas exaltadas por el régimen depuesto, las composiciones musicales denominadas “Marcha de los muchachos peronistas” y “Evita capitana” o fragmentos de las mismas, la obra “La razón de mi vida” o fragmentos de la misma, y los discursos del presidente depuesto y de su esposa o fragmentos de los mismos. (...) Art. 3º - El que infrinja el presente decreto-ley será penado: a)- Con prisión de treinta días a seis años y multa de m\$.n. 500 a m\$.n. 1.000.000. b)- Además, con inhabilitación absoluta por doble tiempo del de la condena para desempeñarse como funcionario público o dirigente político o gremial; c)- Además, con clausura por quince días, y en caso de reincidencia, clausura definitiva cuando se trate de empresas comerciales. Cuando la infracción sea imputable a una persona colectiva, la condena podrá llevar como pena accesoria la disolución. Las sanciones del presente decreto-ley no serán susceptibles de cumplimiento condicional, ni será procedente la excarcelación. (...) Art. 5º - Comuníquese, etc. - Aramburu. - Rojas. - Busso. - Podestá Costa. - Landaburu. - Migone. - Dell’Oro Maini. - Martínez. - Ygartúa. - Mediondo. - Bonnet. - Blanco. - Mercier. - Alsogaray. - Llamazares. - Alizón García. - Ossorio Arana. - Hartung. - Krause.”

3 Después del golpe de estado que derrocó al gobierno constitucional de Juan Domingo Perón en 1955 y tras la proscripción del peronismo, surge la “Resistencia Peronista”, una nueva forma de participar políticamente caracterizada por la atomización y la descentralización de gremios, sindicatos, comandos, agrupaciones, que asumían de múltiples maneras la acción directa contra el gobierno de facto.

---

## Bibliografía

- Barthes, R.** (1961), “El mensaje fotográfico” en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona- Buenos Aires-México: Ed. Paidós.
- Galasso, N.** (1995), *Discépolo y su época*, Buenos Aires: Ed. Corregidor.
- Girbal-Blacha, N. y Quatrocchi-Woisson, D.** (1999), “Cuando opinar es actuar. Revistas argentinas del Siglo XX”, Buenos Aires: Academia Nacional de Historia.
- Peirce, Ch.** (1860-1908), *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Nueva Visión: 1986.
- Traversa, O. y Cuesta, A.** (1999), “Acerca de los tres tipos de posicionamiento comunicacional de los semanarios: el caso de las revistas infantiles”, San Salvador de Jujuy: IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación.
- Verón, E.** (1984), *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa, 2004. \_ (1997), “Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización”, Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires.

## **María Sofía Vassallo**

es Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba y *Magister* en Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires. Es docente e investigadora en las áreas de Semiótica y de Metodología de la Investigación del Instituto Universitario Nacional del Arte. Ha publicado artículos y ensayos de análisis de discurso político, de prácticas dialógicas en interacciones masivas y de figuraciones en la prensa gráfica. [msofiavas@yahoo.com.ar](mailto:msofiavas@yahoo.com.ar)



# La investigación de Walsh sobre el caso Satanowsky en las tapas de la revista *Mayoría*

*María Sofía Vassallo*

---

El 13 de junio de 1957 fue asesinado el abogado Marcos Satanowsky. La investigación del caso, llevada a cabo por Rodolfo Walsh para la revista *Mayoría*, expuso el carácter oficial del crimen en el marco de las intrincadas relaciones entre las empresas mediáticas y los poderes del estado. A diferencia de otras investigaciones periodísticas de Walsh, que nacieron para ser libros y, ante la imposibilidad de ser publicadas como tales, comenzaron a aparecer por entrega en revistas semanales (*Operación Masacre*, por ejemplo), el Caso Satanowsky hizo el recorrido inverso, empezó como series de notas que más tarde se publicaron como libro. En este trabajo, me propongo indagar la relación entre la investigación de Walsh sobre el caso Satanowsky y su publicación periódica en la revista *Mayoría*. Me detengo, específicamente, en las tapas de *Mayoría* sobre el caso y su particular funcionamiento enunciativo. Analizo cómo se posiciona la revista, a partir de la tapa, en relación a la muerte de Satanowsky, a la investigación del caso y qué tipo de vínculo propone a sus lectores.

**Palabras clave:** tapas, revistas, Walsh, dispositivo, enunciación

On the 13th of June 1957, the lawyer Marcos Satanowsky was killed. The journalist Rodolfo Walsh made a research on it and showed the official character of the crime in the centre of the complex relation between the mass media corporations and the powers of the state. Walsh had done other journalistic research that had been made to be published as a book (“*Massacre operation*”). Being impossible to be published as a book it would start to appear in a weekly magazine. On the contrary, Satanowsky’s case started as series of notes that were finally published as a book. In this work I investigated about the relation between Walsh’s research and its publication in *Majority’s* magazine. I went through *Majority’s* covers over the case and its particular enunciative performance. I analyze how the magazine place itself in front of Satanowsky’s death, the research over the case and what kind of bond proposed to its readers.

**Palabras clave:** covers, magazines, Walsh, device, enunciation

Este trabajo se enmarca en el cruce de dos investigaciones en curso, realizadas bajo la dirección del Dr. Oscar Traversa: “Las tapas de semanarios del siglo XX: una periodización a partir de las modalidades enunciativas” y “El lugar de la noción de dispositivo en el contexto de las teorías semióticas”.

A diferencia de Operación Masacre -la investigación sobre el fusilamiento de civiles en los basurales de José León Suárez-, que nació para ser libro y, ante la imposibilidad de ser publicada como tal, comenzó a aparecer por entregas en el semanario *Mayoría*, el Caso Satanowsky hizo el recorrido inverso, comenzó como una serie de notas que más tarde se publicó como libro. En este trabajo, me propongo indagar la relación entre la investigación de Walsh sobre el caso Satanowsky y su publicación periódica en la revista *Mayoría*.

### **El caso Satanowsky**

El Dr. Marcos Satanowsky fue asesinado en su estudio el 13 de junio de 1957. Era el abogado de Ricardo Peralta Ramos, accionista principal del diario *La Razón*, quien desde hacía un año era objeto de maniobras extorsivas por parte de funcionarios vinculados al gobierno de Aramburu con el objeto de provocar su consentimiento para la venta del diario. Esto dio lugar a una causa judicial contra agentes vinculados a las altas esferas del poder militar. Los asesinos de Satanowsky fueron enviados para exigir la entrega de documentación probatoria de que *La Razón* había pertenecido a miembros del gobierno peronista y, por lo tanto, estaba en condiciones de ser incautado por el gobierno de facto.

### **La Revista *Mayoría***

La revista *Mayoría* comenzó a editarse a fines de 1956. Era propiedad de los hermanos Tulio y Bruno Jacovella, nacionalistas católicos enfrentados a los conservadores, que se distanciaron de Perón por el conflicto con la Iglesia (sostenían que el peronismo se había desviado del camino iniciado durante el período del gobierno de facto, 1943-1945).

El término “mayoría” implica siempre el fragmento mayor de un universo opuesto a un fragmento menor, la minoría. Aquí supone, por un lado, un flechaje hacia la noción genérica que lo asocia a la historia de las sociedades democráticas. Pero, al mismo tiempo, en el plano local, la autodenominación de la revista con ese nombre en circunstancias de proscripción del mayor movimiento popular argentino (el peronismo), era una declaración del medio respecto de su ubicación en el arco.

La investigación de Walsh sobre los fusilamientos en los basurales de José León Suárez fue publicada en *Mayoría* durante 1957 con el título

“Operación masacre, un libro que no encuentra editor” y su gran repercusión permitió la aparición como libro a fines de ese año.

A principios de abril de 1958, los hermanos Jacovella le ofrecieron a Walsh la publicación de una serie de notas sobre el asesinato del Dr. Marcos Satanowsky. El crimen se había cometido el año anterior y permanecía impune. Walsh entrevistó reiteradamente a los familiares de la víctima, a testigos, a los empleados del estudio y obtuvo información de diferentes fuentes. En mayo de 1958 asumió Frondizi la presidencia. Las notas sobre el caso aparecieron entre junio y diciembre de 1958.

Mayoría era un semanario de actualidad y sus lectores eran también lectores de diarios (a través de ellos se habían enterado del asesinato de Satanowsky). La revista y, fundamentalmente las notas de Walsh sobre el caso, proveyeron criterios de interpretación frente al hecho narrado brevemente por la prensa diaria.

### **La publicación del caso en *Mayoría***

Walsh diseña una puesta en relato que involucra a los lectores, prevé su participación activa en la resolución del caso. Junto a la nota del 28 de julio de 1958, en un recuadro destacado bajo el título “Advertencia importante”, señala: “es posible que algunas cartas de lectores relativas al Caso Satanowsky no hayan llegado a nuestro poder. El Servicio de Correos, como todos saben, funciona bastante mal... Por ello invitamos a cualquiera que haya suministrado por carta información acerca del caso, a repetirla telefónicamente llamando en horas de la mañana al 44-0767. Las comunicaciones no deben durar más de tres minutos para anular la posibilidad (por otra parte remota) de que sea identificado el aparato desde el cual se llama. Cumplido ese lapso, conviene cortar y llamar de nuevo”.

Walsh encara un trabajo de investigación paralelo al de la justicia que supone la acción colaborativa de los lectores. Además, interpela también a los culpables y a los jueces. La publicación de la investigación de Walsh en *Mayoría* desplaza el caso desde el ámbito judicial a un escenario público. Tal es así, que el juez cita a declarar al periodista a través de la prensa y éste le responde por ese mismo medio.

Aunque las notas de Walsh sobre el caso Satanowsky se inscriben dentro de la investigación periodística, tienen rasgos que las ubican entre la novela policial por entregas y el folletín. Mientras que la novela por entregas se va haciendo sobre la marcha, el folletín publica por partes una obra escrita con anterioridad. Cuando Walsh comienza a publicar las notas sobre el caso en *Mayoría* ya tiene realizada gran parte de la investigación, de forma tal que la publicación responde a una planificación que le permita obtener nuevos elementos para profundizar la investigación.

El caso es presentado como un enigma que, como tal, aparece rodeado de misterio, pero que, a la vez, supone en sí mismo, la posibilidad de desciframiento. La promesa del desciframiento del enigma que se acredita mediante la exhibición de documentación clave que al mismo tiempo se muestra y se oculta, alimenta la expectativa de una revelación. La información se dosifica. Por momentos, el relato se acelera o se lentifica. Y, en determinadas ocasiones, se interrumpe.

En su nota del 28 de julio, Walsh sostiene que está frente “al crimen más literario del siglo”. Esto es usado por periodistas de otros medios gráficos para desacreditarlo; remarcan que, además de periodista, es escritor de cuentos y novelas policiales. Es una manera de reaccionar frente a esta escritura extraña y novedosa de Walsh, que más tarde se conocerá como no ficción: la narración de hechos reales protagonizados por sujetos reales, mediante procedimientos propios de los relatos de ficción.

### El caso en las tapas

La nota semanal de Walsh sobre el caso aparece con distintos grados de jerarquización en las tapas de *Mayoría*. En varias oportunidades la información de tapa sobre el caso no expresa el contenido de la nota de Walsh.

El 1 de setiembre, un retrato fotográfico del diputado Agustín Rodríguez Araya (Unión Cívica Radical del Pueblo), con una mirada hacia arriba que connota elevación moral, abarca totalmente la tapa de *Mayoría*, y aparece acompañado de los siguientes títulos y subtítulos sobreimpresos:



Figura 1

“El caso Satanowsky cobra estado parlamentario. El diputado Rodríguez Araya, basándose en las revelaciones de *Mayoría*, pide informes al ministro del Interior”. Es decir, un representante de un poder del Estado se vale de la investigación del medio para interpelar a otro poder del Estado. En este número de la revista, toda la información sobre el hecho está en la tapa. En el interior no hay ninguna referencia a la acción del diputado, ni en la nota de Walsh sobre el caso, ni en ninguna otra parte. El objetivo fundamental de esta tapa es autorreferencial: poner en el centro de la escena la relevancia del aporte del medio a la investigación del caso.



Figura 2

El 6 de noviembre, un gran recuadro con la foto del General José Cuarenta (jefe del Servicio de Informaciones del Estado de Aramburu y embajador en Bélgica de Frondizi) domina la tapa de *Mayoría*. En este caso, la fotografía se diferencia radicalmente de la anterior y se acerca al retrato policial. La acompaña el siguiente título: “Gral. José C. Cuarenta ¿vuelve o no vuelve?”, acompañado de la referencia: “ver la nota de R. J. Walsh en páginas 25/27”.

Las voces de Walsh y *Mayoría* aparecen, en general, nítidamente diferenciadas. En este caso, la nota de Walsh no dice nada acerca de Cuarenta ni de

su localización geográfica. Sí, en cambio, la editorial titulada “Enseñanzas del ‘caso Satanowsky’”, a cargo del director de la revista, menciona a Cuarenta como presunto instigador del crimen. Ninguno de los dos textos responde a la pregunta “¿Vuelve o no vuelve?”, por lo tanto, se trata de una pregunta retórica. ¿A quién interpela esta tapa, entonces?, ¿quién pregunta a quién? La pregunta presupone el conocimiento acerca de la localización geográfica del militar (¿de dónde vuelve o no vuelve?). Mencioné antes que, en tanto revista semanal, *Mayoría* prevé el acceso de sus lectores a la información de la prensa diaria (Cuarenta destinado por Frondizi a México como embajador). Es posible pensar esta pregunta como marca de enunciatario, en tanto presupone el conocimiento acerca del paradero de Cuarenta, y también, en tanto expresión del carácter de la duda o curiosidad que, según se estima, anima al interlocutor previsto. Al mismo tiempo puede interpretarse además como una provocación, un desafío dirigido por *Mayoría* al propio Cuarenta. El nombre del actor interpelado antepuesto a la pregunta fortalece esta interpretación.

Estos dos casos exhiben estrategias enunciativas diversas. Por un lado, *Mayoría* se posiciona como una voz de gran importancia para la resolución del caso. Por otro, interpela, hostiga al que ha descubierto como principal instigador de la muerte de Satanowsky. En ambos casos, la tapa opera con total autonomía respecto del interior de la revista y, colgada en el kiosco, su funcionamiento discursivo se acerca al del afiche callejero.

La tapa de *Mayoría* del 23 de octubre reproduce todos los elementos característicos del afiche de “buscado” propio del western. Se trata de una tapa construida modularmente a partir de rectángulos adjuntos y superpuestos. La imagen central es un retrato policial, el rostro del bandido re-

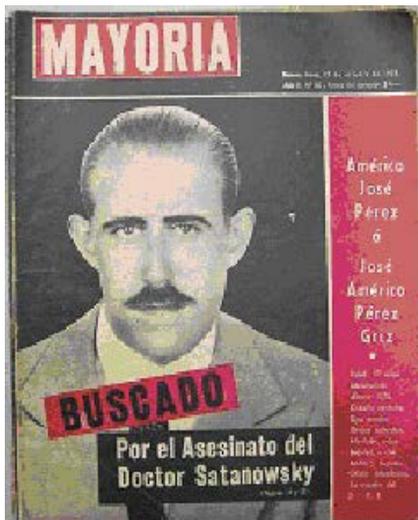


Figura 3

en un poste. Con ese mismo objetivo se reprodujo en miles de afiches que empapelaron la ciudad. La interpelación se articula a partir de la configuración global de la tapa. El rótulo “buscado” con el contraste del fondo rojo y letras negras se constituye en operador fundamental en este sentido. Los enunciados lingüísticos de esta tapa lejos están de ser simples aserciones.

Por un lado, la tapa interpela de manera extraordinaria a los lectores de *Mayoría*, los convoca a participar activamente en la investigación. La búsqueda de los responsables de asesinato aparece así como una misión colectiva: todo lector debe estar alerta; porque, potencialmente, cualquiera puede contar con información sobre el paradero y suministrar datos sobre el personaje de la foto.

Por otro lado, funciona como intimidación al personaje de la foto, es él un destinatario privilegiado, la tapa lo interpela directamente a él, la denuncia pública opera acorralándolo y busca su reacción (hacerlo salir de su guarida).

En esta misma dirección, en el interior de la revista, se publica la nota semanal de Walsh sobre el caso Satanowsky que, en esta oportunidad, hace estallar muy particularmente los límites de la escritura del género con un “Mensaje a Pérez Griz”, más cercano a la carta personal que a la crónica policial: “Usted ha hecho una cantidad de macanas en su vida y yo las conozco casi todas. Hasta sus deberes escolares, de cuando era chico, han caído en mis manos. Pero si le parece, empecemos en 1945. Usted tenía veinticuatro años y estaba en Chile. ¿Quiere que cuente lo que anduvo haciendo? Tengo las fotos, y le publico una de muestra, por si no me cree. Mire la página de enfrente. Valparaíso. ¿Recuerda? También conozco la historia de aquel judío. No es que me interese. Puedo recordarla o puedo olvidarla. El que elige es usted”.

cortado sobre fondo negro. Sobre ella se superponen el rectángulo rojo portador del “buscado” que, en posición oblicua, aporta dinamismo.

De la misma manera que en el interior de la revista las notas de Walsh cuentan hechos reales protagonizados por sujetos reales mediante procedimientos propios de los relatos ficcionales, esta tapa pone en juego rasgos propios de un género ficcional para dar cuenta de la búsqueda de un sujeto real involucrado en un hecho real. Esta tapa colgada en el kiosco funciona de la misma manera que el afiche clavado

La documentación publicada y exhibida aparece como testimonio de la pericia del investigador, alimenta la promesa del desciframiento del enigma y, al mismo tiempo, funciona como indicio de la existencia de otra documentación que se guarda y se oculta y, de esta manera, constituye una poderosa amenaza a los involucrados en el caso.

Es decir, esa tapa interpela de dos maneras básicas diferenciadas: una, semejante a “un llamado a la solidaridad” o al “se busca el paradero de...”; y otra, una especie de “¡Piedra libre por Pérez Griz!”.

Los lectores, familiarizados con el western, saben cómo operar frente al afiche de “buscado”. La tapa de *Mayoría* presupone esas competencias. De la correspondencia entre la imagen del destinatario y de los actores sociales que se pondrán en situación de lectura depende la supervivencia del discurso mismo de la revista. En este caso, los lectores de *Mayoría* se sintieron efectivamente interpelados y contribuyeron a esclarecer el caso. La tapa, como estrategia de fidelización del lectorado, fue un éxito. El mismo día de su publicación, un lector se comunicó con Walsh para suministrarle información cierta del paradero del buscado en la ciudad de Asunción y, casi simultáneamente, a raíz de la llegada de la revista, la policía paraguaya lo capturó. El propio Walsh relata: “Esa tarde se produjeron dos hechos espectaculares. La revista *Mayoría* tenía buena distribución en Asunción porque estaba publicando la ‘Historia de la Guerra del Paraguay’ de José María Rosa. Alguien identificó a Pérez Griz por la foto de la tapa. Lo fueron a buscar a la pensión donde la dueña dijo que se había ido al cine. A las tres de la tarde la policía paraguaya allanó simultáneamente todos los cines de Asunción: al prenderse las luces en el Cine Teatro Victoria, apareció Pérez Griz. Lo sacaron a punta de pistola” (Walsh 1973: 139-140).

La tapa del 30 de octubre exhibe documentación de gran relevancia. Por un lado, un testimonio obtenido por Walsh, fundamental para el esclarecimiento del crimen: la copia facsimilar de un fragmento de la transcripción de la confesión de uno de los partícipes en el caso con su firma. Y, por otro, la foto del mismo en Chile, publicada en el número anterior junto al “Mensaje a Pérez Griz”, documento no vinculado directamente con el crimen de Satanowsky, pero sí con otras actividades delictivas que se insinúan pero no se especifican.

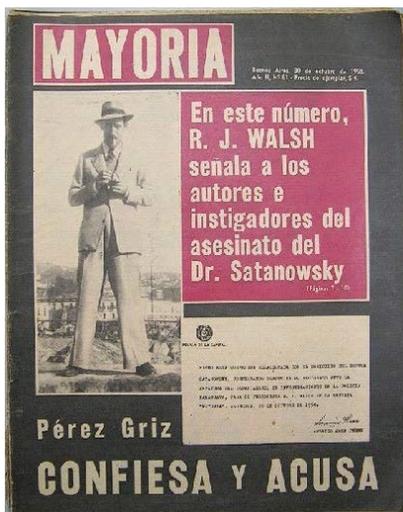


Figura 4

Esta vez, la foto (que funciona como testimonio, prueba) se desplaza del interior de la revista a la tapa, es decir, es publicada con el mayor grado de visibilización posible en el medio. Esta operación redobla la amenaza a los involucrados en el caso: así como se dosifica la visibilización de este documento también se puede regular el grado de visibilización de otra información no publicada aún.

El 13 de noviembre Mayoría pone en tapa la documentación que prueba el vínculo entre Pérez Griz, el Servicio de Inteligencia del Estado y el general Juan Cuaranta (titular de dicho organismo, quien años antes ordenara los fusilamientos de José León Suárez). La imagen central de la tapa es la credencial de Pérez Griz que lo acredita como agente del SIDE, firmada por el general Cuaranta. Este documento se constituye como prueba de la solidez de la investigación de Walsh e instala a Mayoría en la polémica con Panorama y otros medios de prensa por la interpretación del crimen. El “Probado: Pérez Griz, agente del SIDE y policía argentino” sobre la



Figura 5

Walsh analiza cada hecho con la minuciosidad de la pesquisa detectivesca: toma declaraciones a los testigos, las confronta, busca y encuentra pruebas y tiende trampas a los culpables para hacerlos salir de sus escondites y ponerlos en evidencia. Todo ello es administrado y dosificado en la publicación periódica planificada. Así, aparece fuertemente la centralidad del dispositivo tapa de revista en tanto modo de gestión de vínculos que permite resolver el enigma.

## **Bibliografía**

- Díaz, César** (2003), “La revista Mayoría: una cruzada periodística opositora (1957- 1958)”, Buenos Aires, Academia Nacional de la Historia.
- Ferro, Roberto** (1997), “Escritura periodística y poderes públicos”, en Walsh, Rodolfo (1973), “Caso Satanowsky”, Buenos Aires, Ediciones de la Flor.
- Traversa, Oscar** (2001), “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, Signo y seña N° 12, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Traversa, Oscar** (1997), “Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940”, Barcelona, Gedisa.

### **María Sofía Vassallo**

es Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba y Magister en Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires. Es docente e investigadora en las áreas de Semiótica y de Metodología de la Investigación del Instituto Universitario Nacional del Arte. Ha publicado artículos y ensayos de análisis de discurso político, de prácticas dialógicas en interacciones masivas y de figuraciones en la prensa gráfica. [msofiavas@yahoo.com.ar](mailto:msofiavas@yahoo.com.ar)



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

Carlos Prieto / Andrea Magnasco

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.

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 kinoscopios (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.

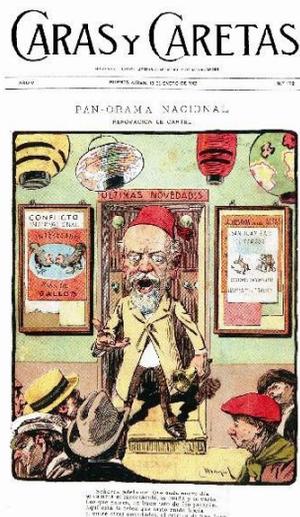


Figura 1: CARAS Y CARETAS  
18 de enero de 1902

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].



Fig. 2: GENTE 18 de mayo de 1967

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 con-

siderarse que, por ejemplo, no hay presencia del cine en la tapa de *Gentede* mayo de 1967, en la que se lee “En Hollywood con Vittorio de Sica” y se reproduce una fotografía del director (figura 2).

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



Figura 3: MUNDO ARGENTINO  
2 de marzo de 1921

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.

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 cu-

bierta 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.

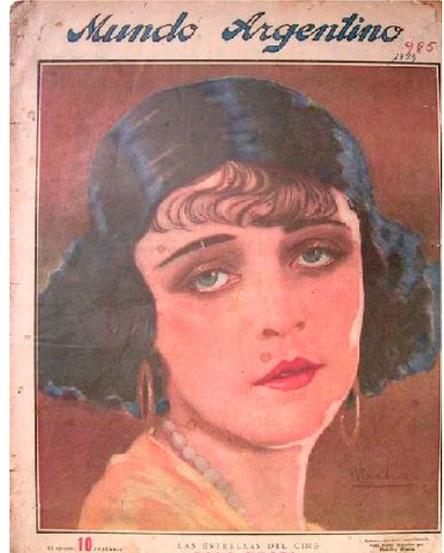


Figura 5: MUNDO ARGENTINO 1 de enero de 1929

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

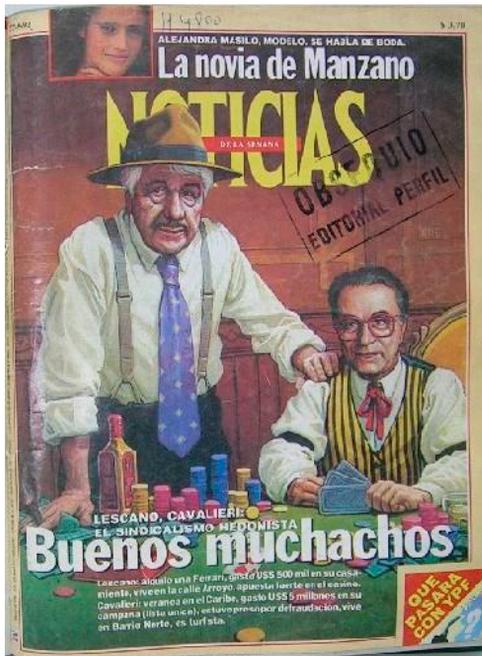


Figura 6: NOTICIAS 27 de septiembre de 1992

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, Cavaliere: 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.

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. Cavaliere –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



Figura 7: VEINTIUNO 16 de junio de 1998

rística 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”

16 de julio de 1998: “Ascenso, cuelgue y caída del Windows 98. Tócala de nuevo, Bill” (figura 7).

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 caracte-

(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 filmico 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 correspondiente al segundo período integran ese conjunto de discursos llamado “estado no filmico 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 filmico 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.

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

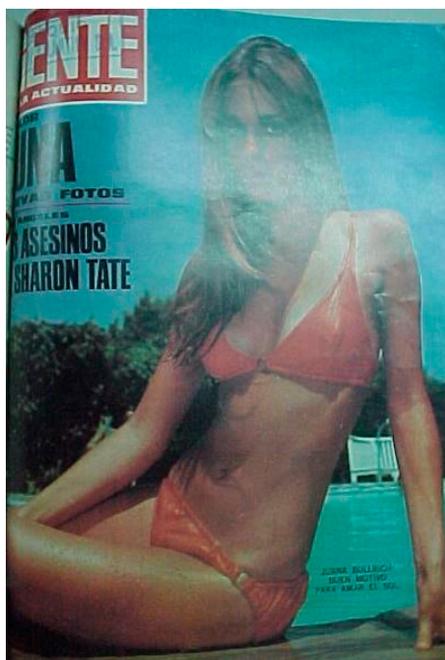


Figura 8: GENTE 11 de diciembre de 1969

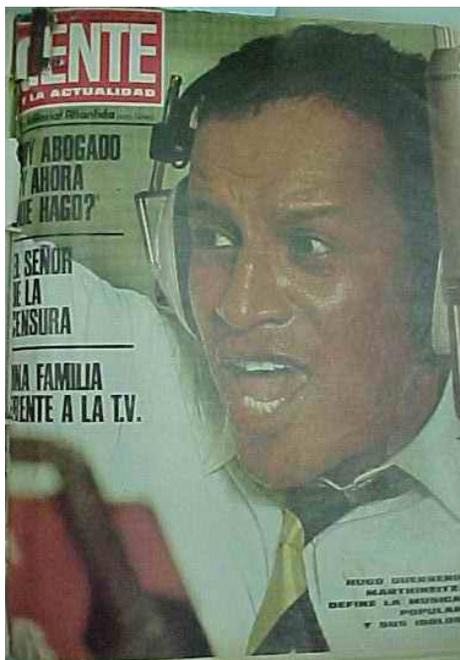


Figura 9: GENTE 14 de mayo de 1970



Figura 10: GENTE 13 de noviembre de 1969

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.

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

- 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 *Dis-cursos 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’ontiation 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/](http://aejmcmagazine.bsu.edu/Testfolder/) el 15 de marzo de 2007).
- Metz, C.** (1979) *Psicoanálisis y cine. El significativo 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 significativo negado*. Buenos Aires. Hachette.
- Verón, E.** (1988) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa

### Carlos Prieto

Es Profesor Adjunto de Semiótica en el Área Transdepartamental de Crítica de Artes del Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA); realiza y publica trabajos de investigación sobre medios de comunicación masiva. Se desempeña como Jefe de Trabajos Prácticos de Teoría y Medios de Comunicación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Trabaja como periodista en el diario Clarín. [carloseprieto@gmail.com](mailto:carloseprieto@gmail.com)

Andrea Magnasco: Es estudiante de la Licenciatura en Artes de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA; se desempeña como coordinadora del área de prensa y difusión del Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA). Realiza investigaciones sobre arte y medios de comunicación en el Área Transdepartamental de Crítica de Artes del IUNA. [andreamagnasco@hotmail.com](mailto:andreamagnasco@hotmail.com)

# Historias de las tapas de revistas: Magazine Cover and Cover Line. An Illustrated History y 100 years of magazine covers

Silvina Tatavitto

---

Además de entregar la revelación de que las tapas de revistas, como otros productos mediáticos, son complejas construcciones históricas, los enfoques diacrónicos de los medios revelan también los modos de hacer y pensar la historia en esta área y la necesidad de tomar precauciones a la hora de establecer contactos entre texto y *contexto*; entre los discursos del arte, la técnica y los medios. El presente artículo, que comenta los libros *Magazine Cover and Cover Line. An Illustrated History*, de Gerald Crow y *100 years of magazine covers*, de Steve Taylor, revisa cuestiones de tal naturaleza y señala posibles aportes de la noción de dispositivo en términos de sortear simplismos o mecanicismos entre la serie social y la discursiva.

**Palabras clave:** Historia, medios, tapas de revista, dispositivo

**Histories of cover magazines.:** *Magazine Cover and Cover Line. An Illustrated history and 100 years of magazine covers*

As well as delivering the revelation that magazine covers or another media products are complex historical constructions, media approaches based on diachrony disclose the ways of doing and thinking the history on this area and the need of taking precaution in order to establish contacts between text and *context*, between art, technology and media discourses. This paper, about Gerald Crow *Magazine Cover and Cover Line. An Illustrated History*, and Steve Taylor *100 years of magazine covers*, examines this sort of matters and points out device notion possible contributions to overcome all kind of simplification between social and discursive series.

**Palabras clave:** History, media, magazine covers, device

## 1. Dos historias de tapa\*

\* La traducción de los fragmentos citados, que nos pertenece, ha sido realizada *ad hoc* para este trabajo

Tapas de revistas e historia de sus cambios son aspectos cuya pertenencia a un cierto campo semántico común bien podría trazar algunos puntos de contacto entre las propuestas que aquí reseñaremos pero, en

verdad, funcionan como *pretexto* para abordajes y, consecuentemente, construcciones de objetos analíticos difícilmente reconciliables; al punto tal de arribar a conclusiones opuestas, al menos en términos de un tipo de portada: aquella que se concentra en reproducir el rostro de algún personaje notorio, sea por su relevancia social o por su capacidad para generar alguna potencial atracción o identificación en cierto segmento de público.

Aunque no única, pero indudablemente muy notoria, la discrepancia entre ambos textos podría recaer en lo que denominaremos sus inscripciones, ya que *Magazine Cover and Cover Line. An Illustrated history*, de Gerald Grow, se encuentra más reconociblemente atenido a los imperativos y rutinas del discurso de circulación académica (sin considerar aquí su mejor o peor cumplimiento), mientras que *100 years of magazine covers*, de Steve Taylor, parecería más expuesto a las habituales libertades adscriptas usualmente al ensayo de divulgación masiva; de corte, digamos, conmemorativo.

Ahora bien, un encuadre como el realizado no puede dejar de reconocer ciertos cruces e hibridaciones. Así, el discurso del *profesor* distaría de renegar de las, según se dice, multiplicadas posibilidades expansivas de la web[1], en tanto que el diseño divulgador del *ensayista* no pareciera colisionar con la difusión comparativamente más restringida entrañada en un libro. Distancias y cruces podrían, entonces, constituirse en un lugar de pertinencia para iniciar el examen de sus recorridos, de sus divergencias y confluencias, no sin antes aclarar que se irá puntuando en cada caso aquello que *no se puede ver que no se ve* en una observación de primer grado - la que obra en los textos comentados - si usamos la discriminación entre niveles observacionales propuesta por Niklas Luhmann[2].

## 2. La imagen y la palabra: un relato de pliegues y repliegues

Gerald Grow plantea una periodización en la que distingue cuatro estadios en el decurso de cambios de las portadas de revista, que estaría marcada por la tensión entre el componente icónico (sea ilustración o imagen fotográfica, con un tratamiento algo indiferenciado por parte del autor) y el componente verbal de los títulos. Así, la inusual presencia de éstos e incluso, en sentido estricto, de tapas - ya que “como los diarios, ellas comenzaban con un artículo”[3] (Grow 2002, las citas que siguen corresponden al mismo texto) – representaría un período preliminar en el que nos encontraríamos, más bien, con páginas de apertura que se limitaban al nombre de la revista con un índice de contenidos, o bien asumían modalidades que reproducían la cubierta de libros por vía de la transcripción de nombre y fecha de la publicación. Tales *proto-tapas* habrían coexistido durante el siglo XVIII y el siglo XIX con otra, al parecer algo más tardía, llamada *simbólica*, ya que “usa de manera simbólica una ilustración genérica para evocar el espíritu de la publicación sin revelar ninguno de los

contenidos específicos del número”[4]. Y aquí esa denominación remite menos a una estricta tipología de signos, buscando en cambio, designar laxamente ciertas prácticas hermenéuticas de pasadas generaciones que acostumbraban “leer la Biblia y las imágenes como mensajes alegóricos requiriendo activa interpretación”[5].

Advendría luego, recién bien entrados los años sesenta, la segunda etapa, con el imperio de “imágenes que no necesitan palabras”[6] cristalizado en la modalidad *poster cover*, cuyo predominio no estaría del todo sustentado en un orden cuantitativo, sino más bien cualitativo y, más específicamente, en un juicio de calidad. Dado que este tipo, sin llegar a eliminar otras variedades con las que convivía, habría logrado sobrepasarlas por introducir estándares de una excelencia tal que habrían dejado una impresión perdurable en la sensibilidad estética de una era, a la par que se instituirían en una suerte de excluyente medida estilística.

La sumaria determinación retórica del *poster cover* - centrada en la fuerte dominancia de la ilustración respecto de los títulos[7] e incluso de la fotografía - aparece aquí fundando su ejemplaridad ya no sólo en rasgos textuales sino, también, en la vigencia de individualidades, en una explicación que no desdeña recurrir al *genio* de ilustradores y directores de arte influidos por los parámetros estéticos del afiche Art Nouveau. Ocurre así, esta vez en el dominio del diseño gráfico, la emergencia de una suerte de *tapa de autor*[8], y la sinonimia empleada entrega cierta confirmación al equiparar indistintamente *poster cover* y *cover art*. No deja de ser tentador considerar que por obra, tal vez, de esa remisión artística articulada con la argumentación *ad hominem*, el análisis se circunscriba a la ilustración trazando un imaginario que, por un lado, privilegia la *mano a la lente* - aun cuando lateralmente se reconozca que “en esa época existían fotografías excelentes”[9] - y, por el otro, clausura sin más toda otra ingerencia de lo fotográfico en esta etapa. No obstante, ello volverá a ser incluido - sin mediar justificación o reflexión al respecto - al examinar *poster cover* con fotos[10], en un ademán que arriesga asimilar objetos de naturaleza y efectos ciertamente diferenciados; y del que tampoco se exime Steve Taylor, a quien la ilustración o la fotografía parecieran resultarle equivalentes en vistas a la ausencia de reflexión respecto del pasaje de una a otra en las tapas.

Antes de proseguir, conviene detenerse brevemente para corroborar en este punto los aportes que plantea la noción de dispositivo[11], por cuanto ella permite discriminar aquello que, de otro modo, permanecería - tal como ocurre en los casos reseñados - en la oscuridad. Ya que cuando operan técnicas (las de la fotografía o las de la ilustración), lo que interesa relevar en este plano son sus consecuencias en términos de los procesos de semiotización asociados a ellas, y establecer, así, distinciones

vinculares, ya que no son idénticas las posiciones ni las relaciones que se generan cuando se mira una foto o una ilustración, del mismo modo en que no resultan del todo equiparables “un plano general de TV doméstica y el que puede presentarse en el monitor de vigilancia del supermercado [que] indican igualmente un mismo espacio [pero] el observador no les adjudica el mismo carácter” (Oscar Traversa 2008: 5). Procesos de semiotización y posiciones espectatoriales diferenciados que se tornan visibles, por ejemplo, en la atribución artística que recibe la ilustración y que, en las consideraciones de Grow, se le sustrae a la fotografía. El valor de la noción de dispositivo – entendido como articulación entre dos planos (*técnicas* de producción signíca y procesos que hacen posible su inclusión social para ser difundidos) - reside, por un lado, en señalar “los múltiples colectivos de lectura (...) nunca dissociados de las condiciones que emanan, con tránsitos seguramente complejos, de la materialidad discursiva que los promueven” (Traversa 2008: 4) y, por otro lado, en elidir, así, las habituales soluciones mecanicistas que frecuentan el campo de reflexión sobre estos dos órdenes.

Hecho ya este señalamiento, se puede retomar el derrotero histórico suspendido. En él se verifica que, paralela a la hegemonía *ilustrativa*, habría comenzado a insinuarse tímidamente otra historia con la aparición de portadas con títulos para “atraer la atención del lector hacia el interior de un modo más definitorio del que lo podía lograr la *cover art*”[12]. Se abriría entonces el tercer período a partir del nacimiento de una, así llamada, portada integrada, por cuanto “arte y tipografía han alcanzado una relación simbiótica y mutuamente solidaria”[13] que, de algún modo, prefiguraría los caracteres de las publicaciones actuales. Si bien a principios del siglo XX esta modalidad ya habría establecido el repertorio de las posibilidades formales que aparecerán posteriormente en los noventa, las tapas habrían seguido evitando los títulos, que recién volverían a ganar preeminencia hacia los años setenta y ochenta. Durante las décadas del cuarenta y del cincuenta, las revistas líderes habrían experimentado en varias direcciones, pero raramente en términos de titulares, con la solitaria excepción de ciertas revistas, como las de moda “donde el interminable desasosiego de creatividad constante en el marco de estrechas restricciones refleja la naturaleza de la industria”[14].

El final de los años sesenta inauguraría la cuarta etapa, con el definitivo triunfo de los títulos que, con nueva independencia, comenzarían a *usurpar* la imagen de portada socavando su casi exclusivo protagonismo. En el examen de este comportamiento discursivo se verifica un inopinado desplazamiento metonímico por el cual, sin que medie aclaración alguna, el componente verbal se identifica sin más con su expresión gráfica, al afirmar que la tipografía se tornaría en “elemento artístico por derecho propio y (...) en elemento central del diseño de tapa (...) gracias, en parte,

a las innovaciones de diseñadores como Herb Lubali”[15]. A partir de una lógica similar a la señalada anteriormente, también aquí se observa la atribución de cambios de configuraciones textuales a la mediación de figuras individuales, lo que pareciera, a veces, habilitar la entrada de lo artístico en esta escena discursiva.

El marco explicativo culmina con una correlación entre diversidad tipográfica y diversificación social en el que resuenan ecos de teorías reflejistas[16]. La expansión tipográfica ocurrió al mismo tiempo en que “mujeres, afro-americanos, otros grupos étnicos, homosexuales, discapacitados, clases trabajadoras y ancianos se transformaron en historias de tapa en sus luchas por la justicia”[17]. Las revistas, entonces, “comenzaron a reflejar la asombrosa diversidad de la humanidad”[18] pero, en su captura, el componente icónico por sí solo resultaría insuficiente y así jugaría su baza decisiva “la diversidad de estilos tipográficos [que] proclamaba que las revistas entendían a los nuevos lectores por medio de nuevas maneras (...) para satisfacer sus necesidades”[19]. Más allá de su expresión tipográfica, en este período la caracterización del componente verbal de títulos se completa al adjudicarle la asunción de una retórica tributaria de los variados procedimientos del discurso publicitario, que viraría del mero recuento de los contenidos hacia los variados recursos de énfasis persuasivo para atrapar a esos lectores emergentes.

De los años sesenta a la actualidad, el tiempo no habría hecho más que ahondar la progresiva *invasión* de títulos, alentada por un conjunto de circunstancias que engloba, algo heteróclitamente, soluciones de orden *técnico* - tales como “nuevos softwares para la manipulación de textos y para la combinación de textos con tipos y la revolución total de tipos digitales que maduró en los noventa”[20]-, junto con otras de orden *creativo*, dadas las innovaciones tipográficas de “jóvenes diseñadores cuyas revistas eran demasiado pobres como para permitirse fotógrafos caros (como el caso de Neville Brody[21] y David Carson quienes, incluso, hicieron muchas de sus propias fuentes)”[22]. El comienzo del milenio atestiguaría el paulatino eclipse de la supremacía, alguna vez excluyente, del componente icónico de tapa, como corroboraría un recuento realizado en puntos de venta en diciembre de 2001 según el cual, de los 1.200 títulos en exhibición, sólo 92 casos, es decir alrededor del 8 por ciento, estarían constituidos por *poster covers*, concentrados principalmente en revistas de música, arte, fotografía, viajes y ciertos números especiales dedicados a personalidades destacadas. La atribución de su restringida persistencia en la actualidad, traza una diferencia central con las postulaciones de Steve Taylor, ya que recaería en la “(...) ausencia de competencia. Confiadas en su audiencia, cada una de esas revistas puede presentar una portada con un único foco, amplificado por un mínimo título, porque docenas de tapas similares no están compitiendo por la atención del lector”[23].

Hacia el final del artículo, la explicación del viraje histórico de la imagen a la palabra hace reingresar la noción de reflejo, entretejida, esta vez, con una denuncia políticamente correcta –que entremezcla con poca precaución un vasto conjunto de fenómenos de dispar naturaleza–, cuando observa que “las tapas actuales reflejan nuestra danza ambivalente con lenguaje, pensamiento categorial, medios globales, la omnipresencia de publicidad y manipulación, la colonización de nuestro pensamiento por la cultura y el supermercado de proliferantes pero limitadas opciones traídas a nosotros por las corporaciones multinacionales”[24] y concluye así, que “ los inicios del 2000 están tan inmersos en tipografía comercial, zapping, navegación por Internet, cultura de consumo, valores competitivos y objetos clamando por atención, que la imagen de una modelo de tapa alegre o seductoramente inmersa en un bosque de palabras nos parecería una mera descripción de normalidad diaria—una normalidad tanto reflejada como alimentada de palabras en las portadas de revistas”[25].

Independientemente de cierto *reflejismo* en el entreluzo de la serie discursiva y la serie social, del deslizamiento un tanto abrupto de lo textual a lo individual, de conclusiones que hacen descansar pesadamente fenómenos puntuales en otros de vasta generalidad y pertinencia relativa, de las asimilaciones algo desprevenidas (entre la ilustración y la fotografía, entre el componente verbal y su expresión gráfica, entre símbolo y prácticas hermenéuticas); independientemente, en fin, de estos rasgos, en buena medida derivables de una quizá débil aclaración o autoconciencia de marcos teóricos entrañados en el análisis, no se debiera desdeñar completamente un intento de periodización que atiende a dos de los órdenes más evidentes en la producción de sentido de las portadas. Aunque controversialmente simple –por ausencia de otras posibles variables analíticas relacionadas – el eje utilizado, esto es la mayor o menor preeminencia sea de lo icónico o de lo simbólico, permite establecer – no sin cierta consistencia y tal vez justamente por su simpleza – tipos contrastantes con una dinámica polar y opositiva que va organizando el decurso discursivo complejo desde un punto inicial (*poster cover*) hasta el extremo actual (la tapa integrada). Desde esta perspectiva, el trabajo bien podría resultar una base de partida para posteriores estudios diacrónicos que –eludiendo las objeciones aquí formuladas- supongan una aproximación menos *ingenua* de los fenómenos textuales.

### 3. Cien años de tapas, cien años de lucha

Lejos de toda ambición por establecer escansiones en el derrotero histórico de las tapas, Steve Taylor se interesa más bien por señalar sus mutaciones en función de las relaciones competitivas[26] que las revistas establecen con los distintos medios masivos y, en algunos casos, de las tecnologías que van surgiendo a lo largo de los cien años que abarca su análisis, forzándolas a abandonar audiencias masivas y homogéneas

para prosperar al calor de nuevos nichos de lectores. El pasaje de un estadio inicialmente simple hacia otro de mayor complejidad competitiva se cumpliría por igual en las cuatro áreas de títulos que releva el libro[27], y sería correlativo al proceso de creciente individuación y diversificación que afecta a las sociedades contemporáneas, dado que el “consenso en la cultura americana y europea comenzó a fragmentarse en tribus y nichos a comienzos de 1960, las revistas se adaptaron para (...) capitalizar la inadecuación de la televisión, en su fase pre-multi-canal, como medio para dirigirse a sectores específicos”[28] (Taylor 2006: 36-37).

Es en esta *épica* competitiva que el libro, en buena medida, adviene en homenaje que celebra la habilidad de las revistas en su historia de supervivencia a largo de la cual habrían demostrado reiterada capacidad para enfrentar los embates de la televisión primero, y las nuevas plataformas de medios y formatos después; para usufructuar las distintas aportaciones tecnológicas que se van sucediendo; para superar las tensiones recurrentes entre imperativos económicos y estéticos; para finalmente sortear la disolución del otrora homogéneo entramado social dirigiéndose a una “plétora de aún más pequeñas y más especializadas audiencias”[29] (Taylor 2006: 12). En muchas ocasiones, la perspectiva en cierto modo *laudatoria* empleada para conmemorar los cien años de esta lucha, suele abandonar la posición metadiscursiva para asumir una relación especular con su objeto de estudio, perspectiva especialmente visible en el diseño del libro, que festeja visualmente las experimentaciones tipográficas y de diagramación usuales en revistas de cuidada factura gráfica.

El conjunto de proezas reseñadas habría sido posible gracias a las tapas, ya que “en la sociedad occidental debemos extraer la materia prima de identidad de donde fuere que pudiéramos hallarla. Y las portadas de revistas –que combinan singularmente su ubicua presencia pública y privada con el reflejo de la misma cosa que define y comunica nuestro esencial individualismo, el rostro humano– están en una situación crucial para ofrecernos pistas convincentes respecto de quiénes seríamos o podríamos llegar a ser”[30](Taylor 2006: 9). Aquí se encuentra la tesis central de Taylor (2006: 9), para quien “el fracaso de la cultura de masas que resultó de la prosperidad y confianza post- segunda guerra (...), abrió un nuevo rol para las tapas de revistas: la diseminación del rostro correcto en las personas correctas. Se transformó en la más poderosa herramienta de marketing disponible para las editoriales de nicho”[31].

Este enfoque que abunda sobre el papel de los medios en las sociedades post industriales altamente diversificadas, en términos de oferta de modos de vida y patrones de conducta antes derivados de instituciones tradicionales, podría pecar de rutinario si no fuera por la postulación de dicha tesis, que resultaría atractiva -al menos para una lectura desde ciertos

anclajes semiológicos - si desplegara un examen capaz de dar cuenta de modalidades de figuración del rostro como operación enunciativa de constitución de identidades. Sin embargo, ese recorrido analítico no termina de cristalizarse cabalmente o se realiza de manera irregular a lo largo de los distintos títulos examinados, en buena parte por la frecuencia con que el desarrollo de cada capítulo exhibe *fugas* hacia temas colaterales de la tesis principal. Temas que podrían, tal vez, deberse a las libertades de una escritura ensayística generalmente menos constreñida por imperativos de concentración y rigor cohesivos, como así también por cierta inconsistencia en la construcción del corpus, ya que en pocas ocasiones se observa la introducción de portadas carentes de retrato, o bien de revistas para hombres en el capítulo que examina las femeninas, sin que tales inclusiones sean debidamente justificadas por alguna hipótesis ad hoc.

En este marco, la tesis se configura con una pertinencia mayor en los casos de revistas –cualquiera fuere su género - cuyos números están dedicados a celebridades (capítulo 1), como así también en las publicaciones destinadas a las mujeres y a la moda (capítulo 3), en las que el rostro de tapa asume cierta responsabilidad[32] a la hora de construir figuras textuales de identificación en recepción, aún cuando raramente se avance más allá de su mera constatación para precisar, por ejemplo, cuáles coenunciadores[33] se configurarían cada vez y a través de qué estrategias discursivas. La pertinencia del enfoque comienza a resentirse en las revistas de noticias (capítulo 2), ya que en ellas no siempre las personalidades políticas o de otro orden ocupan la tapa. En ellas el análisis se desplaza al fotoperiodismo pormenorizando sus hallazgos y determinaciones técnicas, sus discusiones en torno a la objetividad y las variadas fuentes estéticas de donde abreviarían. Similar viraje ocurre en el examen de las publicaciones *contraculturales* (capítulo 4), donde una esperable puntualización de disrupciones en el retrato de tapa se diluye sin más en la advertencia de que “las portadas contraculturales, sin embargo, usan un más complejo set de signos para identificarse con sus lectores. No es sólo suficiente con sustituir la cara en el marco: (...) rechazar *el status quo* requiere que el mismo marco sea trastocado, desfigurado o roto”[34] (Taylor 2006: 168). Y se opta entonces por relevar diferentes experimentaciones formales (como, por ejemplo, la “inmutabilidad del logo” varía en cada número), muchas de ellas fuera de los límites de las portadas. Se narra luego la historia particular de ciertas publicaciones asociadas con las distintos segmentos y minorías que comienzan a proliferar en las postrimerías de los años setenta (*teens*, grupos étnicos, prensa gay y feminista, *fanzines punk*) y finaliza con la inevitable discusión sobre la viabilidad de lo alternativo en el negocio editorial, ya que “la lucha del orden establecido para ‘absorber la disidencia’ es un proceso complicado en el que pérdidas y victorias no son siempre tan claras”[35](Taylor 2006: 176).

El último capítulo tiende a restringir la focalización en los rostros de tapa, confinándola a modo de colofón de un pormenorizado desarrollo previo más orientado a reiterar el escenario extremadamente competitivo y la concomitante responsabilidad de diferenciación de las portadas, ya que “el advenimiento de la televisión catalizó un profundo re-encuadramiento del rol de las revistas en la cultura y una etapa de permanente cambio, en el cual el diseño de tapa se tornó en un diferenciador esencial en medio de un expandido universo de títulos especializados”[36] (Taylor 2006: 202); donde “ningún área editorial está inmune. Incluso las revistas de negocios se han quitado sus estereotipados grilletos y entregado sus portadas a la diferenciación guiada por el diseño”[37] (Taylor 2006: 215). Dado tal contexto, desde los años sesenta en adelante se habría desatado en el ámbito de las portadas “una pelea en curso; las fuerzas del conservadurismo y el comercialismo enfrentadas a los innovadores y experimentadores”[38] (Taylor 2006: 202).

La invención del rol del director de arte, las distintas soluciones transaccionales entre diseño gráfico y publicitario, las variadas influencias de diversas corrientes estéticas, el reemplazo de la ilustración por la fotografía de tapa, las múltiples contribuciones de editores, diseñadores y títulos emblemáticos, la creciente importancia de las innovaciones tipográficas a medida que los títulos comienzan a ganar portadas, el “nuevo panorama de negocios engendrado por la transformante ubicuidad de Internet”[39] (Taylor 2006: 216), todo este conjunto de fenómenos – a cuya descripción se destina la mayor parte del capítulo - conformaría el profuso entramado de desafíos del diseño de las tapas de revistas en los últimos cien años, permanentemente guiado por el “trabajo de diseñadores y directores de arte quienes abordan frescos diálogos entre lo comercial y lo creativo”[40] (Taylor 2006: 212).

Recién hacia el cierre del capítulo reingresa someramente la tesis de *la diseminación del rostro correcto en las personas correctas* mediante las portadas, para atribuir su coexistencia con aquellas otras donde hay una fuerte presencia del componente de títulos a la “dicotomía por excelencia de principios del siglo veinte entre lo individual y la idea”[41] (Taylor 2006: 216), sin que se precise con claridad el alcance y sentido de estos dos términos contrapuestos que, a veces, parecieran asimilarse a emocional y racional respectivamente. Luego la argumentación se limita a desmentir una conjetural muerte del retrato de tapa, que sería aparente, ya que “la situación en general luce más como: El rostro ha muerto, larga vida al rostro. A despecho del poder de la idea (...) la gente aún ansía la conexión humana”[42] (Taylor 2006: 216) Y el capítulo concluye con un augurio algo desconcertante, cuando no confuso, que lejos de recaer sobre el retrato, lo hace sobre el diseño en general de las portadas, que

“continuará persiguiendo ambos ideales: el ‘encuentro de mentes’ consecuente en la articulación de ideas abstractas mediante experimentación e innovación y compromiso emocional. Como siempre, cuando un despierto diseñador pueda entretejer esas agendas en un solo artefacto, la portada de revistas tendrá todavía el potencial para forjarse un espacio icónico para sí en un ambiente mediático inundado con demandas a nuestra preciosa atención”[43] (Taylor 2006: 216).

#### 4. Merodear en lugar de asaltar

Seguir las propuestas de Grow y de Taylor alienta la expectativa de una revelación que finalmente no se produce. Porque qué sería, en definitiva, una tapa: ¿el lugar de articulación entre lo simbólico y lo icónico para atraer la atención hacia lo que ella recubre o encierra?, ¿lugar de anclaje de un rostro buscando diferenciación del entorno mediático competitivo al ofrecerse como fuente de identidad, en consonancia con alguno de los múltiples segmentos de una sociedad diversificada?, ¿lugar de apertura y pasaje hacia alguna interioridad, sea ésta la de la propia publicación o la subjetividad de algún eventual coenunciador?, ¿lugar de constitución de la identidad del propio medio o de sus lectores; o de ambos?, ¿lugar de tensión entre la industria y el arte, la fórmula y la innovación? ¿lugar de captura y seducción?...

En todos los casos, de manera larvada, está diversamente aludido o *merodeado* su estatuto de dispositivo, sin que por ello esa condición sea de algún modo enteramente explorada, sino más bien asediada, a partir de tomar, la más de las veces, la portada como un objeto empíricamente dado. Y éste es uno de los aspectos comunes subyacente a las diferentes proposiciones de ambos autores, como también lo es la tendencia a fundar, parcial o enteramente, la diacronía textual en la intervención de individualidades, a descargar en los procesos de creatividad los factores de diferenciación, a correlacionar -de modo no del todo feliz- fenómenos puntuales con otros de vasta generalidad y heterogeneidad, y a insistir en la noción de reflejo entre serie discursiva y social.

---

#### Notas

1 *Magazine Cover and Cover Line*. An Illustrated History se encuentra en <http://aejmcmagazine.bsu.edu/Testfolder>

2 Para Luhmann observar es elaborar una distinción, una operación que tiene siempre dos partes: designar lo que será observado y, con ello simultáneamente, indicar también la existencia de otra parte que, al menos provisionalmente, no se *registra*. La observación sería una operación que utiliza una distinción para marcar una parte y no la otra. Por eso la distinción es el *punto ciego* que, en cada observación, se presupone como la condición de su posibilidad: gracias a él se puede ver algo pero no todo. De ahí la necesidad de una *observación de segundo orden*, que se produce cuando se observa a un observador en cuanto observador. *En cuanto observador* significa respecto del modo y la manera como observa, es decir, en relación con la distinción que utiliza para marcar un lado y no otro, tornando así “observable la inobservabi-

- lidad de la observación de primer orden". (Luhmann 2005:61)
- 3 Like newspapers, they began an article
- 4 It uses a generic illustration in a symbolic manner to evoke the spirit of the publication, without revealing any of this issue's specific contents
- 5 read the Bible, and pictures, as allegorical messages requiring active interpretation.
- 6 Pictures That Need No Words
- 7 Títulos que, según advierte cuando analiza la tapa de *Mc Clure's* de julio de 1916, en muchos casos, antes que dar cuenta de los contenidos, referían los nombres de colaboradores del número y del ilustrador de tapa.
- 8 Aludida casi con los mismos términos que hemos empleado aquí, al observar, en relación a un número de *Mc Clure's*, que "This cover is about the celebrity of the magazine's authors and illustrators." (Grow 2002)
- 9 excellent photographs existed at the time.
- 10 Análisis de las tapas de *Life*, *Carmel*, *Rolling Stone* y *Esquire*
- 11 Se siguen aquí los diversos desarrollos que en torno a esta noción han sido formulados principalmente por Oscar Traversa, con especial atención a los presentes en el artículo "Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo", en este mismo número.
- 12 to draw readers inside in a more definite way than the cover art could accomplish.
- 13 art and type have achieved a symbiotic, mutually supportive relationship.
- 14 where the endless restlessness of constant creativity within narrow constraints reflects the nature of the industry.
- 15 Thanks in part to innovations by designers like Herb Lubalin (...) typography became artistic elements in their own right, and (...) became central elements in cover design.
- 16 Aunque inicialmente Teoría del Reflejo designa aquellos enfoques mecanicistas presentes en cierta tradición marxista -que entienden el arte como corolario de la infraestructura económica-, por extensión se aplica a toda visión ingenua y determinista de lo discursivo entendido como resultado o consecuencia de una causa primera, esto es, el contexto socio-histórico; y se opone, así, a otras postulaciones según las cuales lo que se denomina mundo o realidad no es exterior al lenguaje sino, por el contrario, en parte construido gracias a su mediación.
- 17 women, African-Americans, other ethnic groups, homosexuals, the disabled, working classes, and the elderly became cover stories in their struggles for equity.
- 18 began to reflect the astonishing diversity of humanity.
- 19 the diversity of typographic styles proclaimed that magazines understood new readers in new ways (...) to meet their needs.
- 20 new software for manipulating text and for combining text with type, and the full revolution of digital type that matured in the '90s.
- 21 Neville Brody es el diseñador a cargo de la edición gráfica del libro de Steve Taylor, el otro autor del que aquí nos ocupamos.
- 22 young designers whose magazines were too poor to afford expensive photographers (such as Neville Brody and David Carson, who even made many of their own fonts).
- 23 (...) lack of competition. Confident in its audience, each of these magazines can present a cover with a single focus, amplified by minimal cover lines, because a dozen similar covers are not competing for reader attention.
- 24 magazine covers today reflect our ambivalent dance with language, categorical thought, global media, the ubiquity of advertising and spin, the colonization of our thinking by culture, and the supermarket of proliferating but limiting choices brought to us by multinational corporations.
- 25 The early 2000s are so immersed in commercial typography, channel-hopping, web-surfing, consumer culture, competing values, and objects clamoring for attention that the picture of a cover model cheerfully or seductively immersed in a forest of words may seem to us a mere depiction of daily normality -- a normality both reflected by and fueled by the words on the covers of magazines.
- 26 El análisis de escenarios competitivos entre medios gráficos y las estrategias de circunscripción de lectores han sido objeto de estudio de diversos autores, entre los que se cuentan Sofía Fisher, Eliseo Verón, Oscar Traversa, Oscar Steimberg.
- 27 Revistas de celebridades, femeninas y de modas, revistas de noticias de interés general y revistas "contraculturales".
- 28 (...) consensus in American and European culture began to fragment into tribes and niches

in the early 1960s, magazines adapted to (...) capitalise on the unsuitability of television, in its pre-multi-channel phase, as a medium for addressing specific sectors.

29 plethora of even smaller, more specialized audiences

30 In (...) Western society we have to get the raw material of identity wherever we can find it. And magazine covers – which uniquely combine their pervasive public and private presence with a mirroring of the very thing that defines and communicates our essential individualism, the human face – are in pivotal position to offer us compelling clues as to who we might be or become.

31 The breakdown of mass culture that resulted from post Second World War affluence and confidence (...) opened up a new role for the magazine cover: disseminating the right face to the right people. It became the most powerful marketing tool available to niche publishers.

32 Se impone establecer en este punto una cierta distancia respecto del énfasis que recae en la elección de la modelo de tapa. Si bien desde la perspectiva de la producción sería una cuestión central y estratégica para los operadores (diseñadores, editores, entre otros actores), los análisis discursivos, en cambio, relativizan dicha centralidad. Ver por ejemplo el trabajo de Eliseo Verón y Sofía Fisher: el examen allí realizado demuestra que la configuración de coenunciadores en las revistas femeninas está principalmente a cargo del componente escrito y los rostros femeninos cumplen un papel complementario. Nuevamente nos encontramos aquí con el juego de lo visible e invisible, según fuere el nivel observacional en que se sitúa el análisis.

33 El término coenunciador se toma aquí siguiendo, en alguna medida, las observaciones de Eliseo Verón y Sofía Fisher en el análisis enunciativo de las tapas de revistas femeninas en las que la construcción textual del copartícipe (a partir de estrategias escriturales) se torna en un elemento crucial para la diferenciación. Dado que el orden semántico es limitado, las operaciones de singularización se realizan en el plano enunciativo.

34 Counter-cultural covers, however, use a more complex set of signs to identify with their readership[34]. It is not enough to just replace the face in the frame (...): rejecting the status quo requires that the frame itself be disrupted, defaced or broken.

35 “the struggle of the established order to ‘absorb dissident’ is a complicated process in which the losses and victories are not always so clear”

36 the advent of television catalysed a profound re-framing of the magazines’ role in a culture and a stage of permanent change, in which cover design became an essential differentiator within an expanding universe of specialized titles

37 No area of publishing is immune. Even the business magazine has thrown off its formulaic shackles and given over its covers to design-led differentiation

38 ongoing tussle, the forces of conservatism and commercialism pitted against the innovators and experimentalist

39 the new business landscape engendered by the transforming ubiquity of the Internet

40 the work of designer and art directors who broach fresh dialogues between the commercial and the creative

41 quintessentially early twenty-first century dichotomy between the individual and the idea

42 looks more like: The Face is dead, long live the face. Despite the power of the idea (...) people still crave a human connection

43 Magazine cover design will continue to pursue both ideals: “the meeting of minds” consequent on the articulation of abstract ideas through experimentation and innovation and emotional engagement. As always, when a smart designer can weave these agendas together in a single artefact, the magazine cover still has the potential to carve out an iconic space for itself in a media environment deluged with demands on our precious attention.

---

## Bibliografía

- Fisher, S. y Verón, E.** (1986) “Théorie de l’énonciation et discours sociaux”, en *Etudes de Lettres. Langage et connaissance*, Faculté des Lettres Université de Lausanne, oct-déc
- Grow, G.** (2002) *Magazine Covers and cover lines. An illustrated history*, aejmcmagazine. [bsu.edu/Testfolder](http://bsu.edu/Testfolder)
- Luhmann, N.** (2005) *El arte de la sociedad*, México, Herder

- Moyinedo, S. et al.** (2008) “Los cruces entre arte y crítica de arte en la era poscrítica” (en prensa)
- Schaeffer, Jean-Marie** (1990) *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*, Madrid, Cátedra.
- Taylor, S.** (2006) *100 years of magazine covers*, London, Black Dog Publishing Limited
- Traversa, O.** (2008) “Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo” en este mismo volumen.

### **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](mailto:silvintata@yahoo.com.ar)



# La figura del ama de casa en la revista *Mucho Gusto* durante el primer Peronismo

Adriana Pidoto

---

La presente investigación tiene como objetivo analizar la construcción de la figura del *ama de casa* en la revista *Mucho Gusto*, publicación dedicada a temas del hogar que aparece en Buenos Aires a partir de 1946. El período seleccionado para tal actividad se encuadrará en los años transcurridos entre 1947 y 1951, etapa denominada por los historiadores como *Primer Peronismo*. Esta aproximación, que forma parte de un trabajo mayor, se abocará al análisis semiótico de las tapas de dicha publicación con el fin de desocultar, a través de los procedimientos discursivos empleados, cómo se construye la figura del ama de casa de la época, teniendo en cuenta, específicamente, en dichas portadas, las recurrencias y las modulaciones que las estrategias utilizadas ponen de manifiesto a lo largo de los diferentes ejemplares.

**Palabras clave:** tapas de revistas, ama de casa, primer peronismo, estrategias discursivas

## The housewife's figure in *Mucho Gusto* magazine during the first Peronismo:

This current research aims to analyze the figure of the *housewife* on the *Mucho Gusto* magazine, which is concerned on household topics and has been published in Buenos Aires since 1946. The period selected for this activity runs from 1947 to 1951, known by the historians as *First Peronismo*. The article presented here, which is part of a larger work, is doomed to semiotic analysis of the covers of such publication in order to show through the discursive procedures employed, how the figure of the housewife of that period is built taking into account, specifically, in these covers, the recurrences and the modulations that the strategies used *show* over the different copies.

**Palabras clave:** magazine covers, housewife, First Peronismo, discursive strategies

*Mucho Gusto* fue una publicación dedicada a temas del hogar, que circuló entre fines de 1946 y pasados los años setenta en la Argentina. Durante los primeros años de su circulación, la acompañó un suplemento radial, que llevó el mismo nombre, y que se difundía todas las tardes, por LR1 Radio El Mundo.

A partir de 1960 se puso al aire por Canal Trece el programa Buenas Tardes *Mucho Gusto* que funcionó como la versión televisiva de la tan popular revista. Tanto la publicación como sus diferentes manifestaciones mediáticas apuntaron, específicamente, a construir una co-enunciadora ama de casa, a quien se le adjudicó el rol bien determinado de agente en la construcción de un “hogar feliz”. Ser el ama de casa perfecta, no solo implicaba, desde la constitución lexémica de la frase, ser dueña y señora de un espacio que la limitaba a un adentro privado, excluida de las misiones públicas, sino también llegar a conocer las formas necesarias para alcanzar tales fines.

Podríamos decir, modificando la famosa frase de la madre del feminismo que no se nace ama de casa sino que se llega a serlo por medio de una transmisión de saberes asimétricamente distribuidos. Este entrejuego discursivo aparece claramente especificado en la revista que establece, por un lado, un enunciador, que posee un saber legitimado por el poder dominante, que busca el sostenimiento del orden establecido y, por el otro, una co-enunciadora que lo recibe y que debe cumplirlo para no ser sancionada.

Sin embargo, un análisis pormenorizado de las construcciones discursivas del ama de casa en las superficies textuales puede llegar a poner de manifiesto diferentes pliegues ideológicos, sostenidos por una gran variedad de modalidades enunciativas, por registros que establecen relaciones con otros medios audiovisuales y por un abanico de géneros discursivos que cohabitan en el interior de los ejemplares.

Esta investigación navegará a través de los matices y las ondulaciones reveladas en el ámbito de dichas construcciones y que le quitan su carácter unívoco y homogéneo transformándolas en configuraciones moduladas, abiertas a la exploración del trabajo minucioso del analista del discurso.

### **1. Construcción del vínculo con las lectoras de la revista a través de las estrategias discursivas utilizadas en las tapas**

En su artículo “Théorie de L’ *énonciation* et discours sociaux” (1986), Sofia Fisher y Eliseo Verón plantean problemas teóricos y metodológicos para resolver el análisis de conjuntos complejos en los discursos sociales, en los cuales aspectos como la imagen y la puesta en página se relacionan con lo escrito, ya que cada uno de estos fenómenos reenvía a operaciones de naturaleza diferente. Para poner en evidencia dicha problemática, los autores realizan, en el artículo citado, un análisis de revistas de la prensa gráfica femenina en los años ochenta en Francia.

En este sentido, los investigadores especifican que un análisis puramente lingüístico es insuficiente para manejar todo este tipo de material, es decir, que no se puede limitar solamente dicho análisis al estudio de las

secuencias lingüísticas y, por lo tanto, es necesario integrar la totalidad de la configuración estudiada.

Para superar la limitación de la descripción y abocarse al estudio del funcionamiento de todos los elementos que integran la totalidad de la textualidad, señalan que una teoría de la enunciación es un método adecuado para tales fines. La idea es encontrar un modelo que pueda aprehender funcionamientos heterogéneos y que logre un efecto unificador.

Por lo tanto, los autores encuentran que la teoría de la enunciación de Antoine Culioli es un estudio extremadamente fructífero para tales fines por dos razones que consideran fundamentales:

- 1) Porque los procedimientos lingüísticos formalizados de manera no secuencial arraigan en lo cognitivo
- 2) Porque este trayecto abstracto no busca fenómenos “translingüísticos” o “no lingüísticos” sino que depende del funcionamiento mismo de lo lingüístico.

Más adelante, Fisher y Verón, se dedican a describir las etapas que atraviesa la teoría de Culioli para explicar ese efecto abstractizante en el cual reside, en su opinión, lo fecundo del sistema.

Culioli, para los autores, pone en el centro de la problemática la actividad modalizante de un sujeto enunciador, basándose en el par *modalidad-lexis*. Sin embargo, para su estudio, elimina el problema de la lexis y centra su interés en las características de la modalidad. Lo que Fisher y Verón encuentran de importante en esta teoría es que Culioli incorpora la idea de un sujeto enunciador, a condición de concebirlo, no como un sujeto efectivo real que reenviaría a una teoría empirista de la enunciación, sino como sujeto teórico o, más precisamente, como un modelo metalingüístico que se revela necesario para fundar la descripción de los funcionamientos cognitivos.

En sus investigaciones, Culioli, distingue cuatro modalidades, que no son homogéneas, pero que constituyen un sistema, cuya clave es provista por la intervención de la relación intersujetos. Si bien encuentra que dichas modalidades no deben ser calcadas de las modalidades lógicas, un cierto número de procedimientos de su sistema de modalidades se apoyan en el contenido proposicional, por ejemplo, los diferentes juicios sobre el enunciado: lo necesario o lo posible que Culioli ubica como *modalidad II*.

Por otra parte en la *modalidad I*, relacionada con la aserción, sucede lo mismo que en la modalidad anterior. La misma está ligada a la predicación y consiste en plantear una fórmula afirmativa o negativamente como vali-

dable. En estos dos casos, aparece la figura de un sujeto enunciador que se hace cargo de la enunciación.

La *modalidad III* constituye la dimensión afectiva o apreciativa y está situada en el Ego. Los juicios, en este caso, son valorativos, se formulan las distancias, los *no hacerse cargo*, etc. Dicha modalidad se postula como el refugio del “yo pienso que...”.

Mientras la *modalidad I y II* se abren sobre lo que se podría llamar *juicio universal* que implica procedimientos que recurren a la co-referenciación (el enunciado es planteado como receptible de la misma manera por todo co-enunciador), la *modalidad III* equivale a la validación por Ego de un referente exterior.

Sin embargo, estas tres modalidades tienen su origen en un enunciador único. Lo que las distingue de otros esquemas de teorías de la modalidad es la introducción de modos de validación diferente, centrados sobre la *objetividad* (caso modalidad I y II) y *subjetividad* (en el caso de modalidad III).

Pero lo más importante que los autores ven en la teoría de Culioli y que les servirá para el análisis de los diferentes discursos sociales es la inclusión de la *modalidad IV*, donde se pone en juego una relación entre Ego y Alter: el enunciador y el co-enunciador.

A través de numerosos análisis, que toman como ejemplo actos de habla, que expresan órdenes, prohibiciones, advertencias, los autores quieren mostrar que las modalidades se conjugan cuando se pasa de la intención concerniente a un enunciado a la intención concerniente a Alter. Esta configuración tiene la virtud de señalar la pregnancia del modelo intersubjetivo sobre el modelo centrado en el enunciador. Y si en fenómenos puramente lingüísticos, como la orden, se postula la composición entre las distintas modalidades, esto se vuelve una regla cuando se trata de fenómenos discursivos, es decir, que en el análisis del discurso siempre se trabaja con composiciones entre modalidades y que la menor aserción supone un haz de relaciones intersubjetivas.

Asimismo, es fundamental poner en evidencia que, en este artículo, los autores establecen relaciones entre los conceptos analizados por Culioli con los mecanismos utilizados por la prensa escrita para realizar las estrategias enunciativas con el fin de atraer al lector a comprar el producto deseado, en este caso las revistas en los quioscos.

Fisher y Verón sostienen que las estrategias enunciativas construidas por las tapas de las revistas no determinan un destinatario anónimo ya que se trata de instaurar un co-enunciador bien determinado al que se lo hará responsable de operaciones muy complejas. De la correspondencia entre

la imagen del destinatario construida por el enunciador y los actores sociales que se encuentren en situación de lectura dependerá la supervivencia de la publicación.

En el caso de la prensa femenina llamada de *alta gama*, que ellos analizan, se habla esencialmente de tres cosas: moda, belleza y cocina: incluso en el interior de estos temas se articularán las mismas secciones de acuerdo al universo del consumo y a sus ritmos estacionales, es decir, hablar de las mismas cosas en el mismo momento, por ejemplo, las vacaciones, las fiestas, la lencería, el comienzo de las clases, etc.

En resumen, no es sobre el plano del *dictum* que estos títulos se construyen y se diferencian unos de otros, sino es sobre el plano del *modo*, de las estrategias de enunciación. Es una riqueza sorprendente para el teórico de la enunciación: las mismas cosas dichas desde variadísimos lugares.

## **2. Análisis discursivo de tapas de la revista seleccionada**

En las tapas de las revistas de la publicación que hemos elegido se observan regularidades en la recurrencia de los procedimientos enunciativos que pueden expresarse a partir de las siguientes características:

### **2.1. Palabras rotas, imágenes potentes**

**2.1.1.** En las tapas de los primeros años, el texto lingüístico aparece pocas veces y cuando lo hace se encuentra minimizado, ocupando un lugar secundario frente a la fuerza de la imagen.

Ambos dispositivos cumplen funciones independientes. Imagen fuerte, violenta, necesaria para la construcción de la estrategia enunciativa. Texto lingüístico accesorio, minúsculo, ocupando regiones no relevantes de la superficie textual. Ambos fenómenos nunca mezclados, nunca superpuestos.

La evanescencia de lo escrito se percibe como ineficaz para la construcción ideológica del enunciador. No se observa como una operación relevante en la elaboración de la figura de la co-enunciadora. La palabra escrita se esfuma, la imagen adquiere valores trascendentes, superlativos, únicos. El vínculo en la tapa no se construye con palabras, el efecto de simbolización requiere de otras operaciones.

Palabra obturada, palabra silenciada, palabra rota. La palabra no dicha es minimizada en el mundo del adentro, el mundo privado se aferra a la constitución de la imagen y de la acción, reflejada en la utilización de *procesos transactivos* [1](Hodge y Kress 1993) que deben realizar las amas de casa, desvalorizando, así, la fuerza simbólica de la palabra enunciada. Mundo adentro, mundo afuera, esfera privada, esfera pública, palabra no

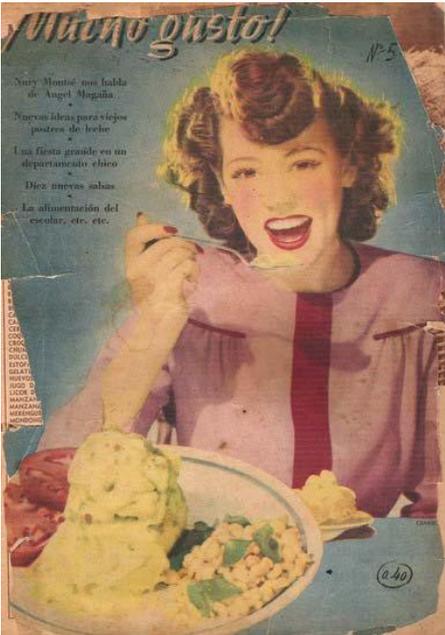


Figura 1 Ejemplar N° 5 Año 2 – Mayo 1947



Figura 2 Ejemplar N° 6 Año 2 – Abril 1947

**2.1.2.** Por lo general, las secuencias lingüísticas que aparecen en las tapas lo hacen a la manera de aserciones.

Pero, de acuerdo, al análisis de Culioli, que Fisher y Verón trabajan en el artículo citado, podemos afirmar que las mismas no pueden analizarse como meras afirmaciones sino que es necesario tener en cuenta para su interpretación un haz de modalidades. Si tomamos el ejemplo de la figura 1 (ver anexo) podremos encontrar que la afirmación *Nuevas ideas para viejos postres de leche* no puede observarse como una simple afirmación porque están presentes, en su análisis, otras modalidades: la *modalidad II* (posibilidad, probabilidad) siempre aparece y puede parafrasearse de la siguiente manera: *es posible modificar los viejos postres de leche con nuevas ideas que se adapten a las exigencias de la nueva familia*. Y el título anuncia ya que se encontrarán en el interior de la revista las instrucciones para llevarlo a cabo.

La *modalidad III* (apreciativa) exige su rastreo dentro de esta aparente aserción: *es bueno, es deseable para el enunciador que se lleven a cabo por parte de la co-enunciadora todos los consejos que se ofrecen para adecuar los viejos postres de leche a las exigencias del hogar moderno*.

Pero dicha modalidad es absorbida, a su vez, por la *modalidad IV* que incluye la relación intersubjetos, pues se *hace tomar a cargo* la co-enunciadora la apreciación llevada a cabo por el enunciador: *es bueno para la co-enunciadora atender a los consejos que le brinda el enunciador*



Figura 3 Ejemplar Nº 16 Año 3 –  
Febrero 1948

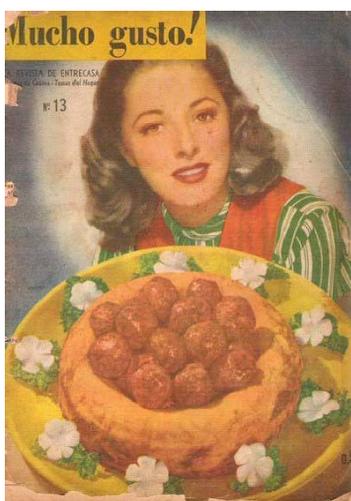


Figura 4 Ejemplar Nº 13 Año 2 –  
Noviembre 1947

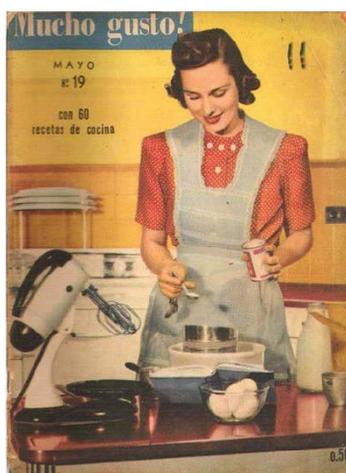


Figura 5 Ejemplar Nº 19 Año 3 –  
Mayo 1948

para modificar las viejas recetas del postre de leche en ideas nuevas y enriquecedoras. Es decir, que los consejos impartidos por el enunciador deberían implicar valores compartidos que ayuden a no desequilibrar el orden establecido.

Las órdenes y los consejos puestos de manifiesto por el enunciador deben ser respetados, ya que son propicios para establecer vínculos entre ambos participantes de la escena enunciativa. *Ser un ama de casa perfecta* implica respetar estos consejos. La ecuación se satura en formulas invariables: *mujer-ama de casa-hogar feliz-Mundo de lo privado*. Se podrán encontrar otros ejemplos similares en la foto II que aparece en el anexo.

**2.1.3.** En muchas tapas los textos lingüísticos desaparecen por completo. Solamente aparece resaltado el título de la revista que cumple, en estos casos, una función plenamente identificatoria. La carga semántica del mismo, se impone tan fuertemente connotada, en relación con la imagen, que no requiere elementos accesorios de tipo lingüístico que ayuden a explicitar el contenido de la revista para las lectoras.

*Mucho Gusto* revista, junto con su suplemento radial se constituyen en una marca legitimada, un lexema referencial que alude a una red semántica previamente conocida y compartida entre el enunciador y la co-enunciadora, los saberes previos ponen en evidencia valores reconocidos por la lectora que no requieren mayor explicitación a la hora de adquirir el producto.

## 2.2 Palabras propias, palabras ajenas, palabras mediadas

**2.2.1.** Cuando en algún título de tapa aparece la presencia de algunos personajes famosos, que son entrevistados por cronis-

tas de la revista, siempre se manifiestan representados como ejemplo de hogares felices, en los cuales la mujer cumple el rol tradicional y el hombre es el poseedor de la palabra, del arte.

Tanto en el ej.I como en el II, de nuestros anexo, se explicita siempre el pronombre *nosen* esta clase de título que anuncia el reportaje. Sin embargo, este *nos* no cumple la función de un *nosotros inclusivo* (Benveniste 1966), que incluiría a la co-enunciadora como receptora del decir de los protagonistas. En este caso dichos personajes les comunican sus ideas a los cronistas establecidos por la revista, para que éstos, a su vez, intermedien con los lectores.

El enunciador se pronuncia en estos casos como distanciado del co-enunciador y no pone nunca en evidencia una estrategia de complicidad, que involucraría a la co-enunciadora como participante en la confidencialidad del secreto.

El cronista se constituiría, entonces, como aquel personaje autorizado para hacerse cargo de la palabra de los otros y, a su vez informar, transmitir ese conocimiento a la co-enunciadora. La relación de saberes se constituye como fundamentalmente asimétrica. El discurso de los Otros para la co-enunciadora construida debe ser mediado por la palabra autorizada, por la palabra dominante del que posee los saberes legitimados. Esa palabra distribuye el conocimiento, aportado por otros, mediatiza, selecciona, escamotea lo que no considera conveniente, enfatiza lo que supone que sustenta su propio sistema de creencias. De esta manera, asegura que su cosmovisión no sea obstaculizada, entorpecida ni obturada por palabras ajenas que impidan la implementación del vínculo. (Ver Figuras 1 y 2)

### **2.3. Imágenes propias, imágenes ajenas, imágenes connotadas**

Entre los procedimientos de connotación que Barthes analiza en “El mensaje fotográfico” (1967) aparece fuertemente *marcado el pictorialismo* en el retoque de las fotos de tapa, ya que los rostros de las mujeres que allí se representan se ven claramente embellecidos por un significativo coloreado que ubica a esas imágenes más cerca de una pintura que de una foto. Los rostros, impactantemente coloreados, se convierten en el centro de idealización de la co-enunciadora ya que tienen semejanzas con los de actrices de películas de Hollywood o de estereotipos de actrices de películas argentinas que no juegan el rol de vampiresas sino que se identifican más con el estereotipo de la ingenua o quizás de la pícara, tal es el caso de Mirtha Legrand o Maria Duval.

Además, los rostros aparecen siempre sonrientes, presentando un estado de bienestar, alegría y satisfacción frente a las tareas domésticas que debe encarar la co-enunciadora. (Ver figuras 1, 3 y 4)

En todas las tapas del período aparecen imágenes femeninas. Las mujeres están solas, la mayoría de las veces, o acompañadas por algún niño. Estas imágenes, que se despliegan, ocupando la mayor parte de la superficie textual, producen el efecto de una interpelación explícita hacia la co-enunciadora. En estos casos, la fuerza de la imagen impacta con un poder argumentativo mucho más elocuente que el de las palabras.

La imagen se constituye como el lugar de la identificación de la destinataria. Esto produce, entonces, que dicha imagen contenga, un potencial de significaciones que gira en torno de una relación dialéctica, sostenida en el plano de lo imaginario, en el cual la mujer destinataria no se enfrenta a un espejo vacío que le permite construirse a sí misma desde sí misma, sino que esa constitución se realiza a través de la imagen que el otro le proporciona de ella misma. Ella es el otro. Ella es la alteridad para aquel que la construye. En palabras de Simone de Beauvoir (1949): “*La mujer se determina y diferencia con relación al otro y no éste con relación a ella; ésta es lo esencial frente a lo no esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto: ella es el Otro*”.

En definitiva, esa mujer es representada, signada, sostenida por el reflejo de una ley establecida que se evidencia en el discurso que emerge de la intencionalidad del enunciador. (Ver figuras 3, 4 y 5)

#### **2.4. Imágenes contiguas, imágenes causales**

En la mayoría de las tapas, la figura de la mujer se manifiesta en relación de contigüidad física con un plato de comida presentado como un manjar. Por lo general, primero aparece el plato, fuertemente connotado a través de huellas o marcas enunciativas, y por detrás la imagen de la mujer sonriente. (Ver figuras 3 y 4). Este recurso metonímico, sustentado por el efecto de contigüidad entre ambas figuras de la superficie textual, produce el impacto de una relación causa-efecto. El producto (Manjar, plato de comida) es el efecto de la acción realizada por la agente, que es la mujer representada. Se vuelve a poner de manifiesto con este recurso lo que Hodge y Kress (1993) denominan *proceso transactivo*, el cual implica que en el plano de los modelos accionales aparece un *agente* que es la promotora de una acción. Esa agente construye el objeto deseado. Ese deseo está sostenido por toda una red semántica fuertemente simbólica: *mujer-manjar-bienestar-hogar feliz*, siempre y cuando se pueda llegar a poner en obra esta acción reguladora de la norma.

Asimismo, este procedimiento nos ubica frente a lo que Culioli llama la *modalidad II* que puede ser parafraseado por: *es posible que la mujer que adquiere la revista pueda realizar el producto que aparece en la tapa pues, en el interior de la misma, encontrará las instrucciones necesarias para poder llevarlo a cabo*. Estas estrategias de la *orden consejo* están exhaustivamente marcadas en el interior del texto y eran altamente cono-

cidas por la actora social que compraba y leía la revista puesto que ni siquiera es necesario publicitarlas en la tapa a través de un texto lingüístico. (Ver figuras 3 y 4)

Mujer y objeto comparten, en un mismo nivel simbólico, la superficie textual. Mujer y objeto, mujer-objeto, *Mujer objeto*. Igual impacto frente al deleite visual. Igual suntuosidad, igual exageración de la coloración. En el ejemplo III la imagen y el rostro adquieren un tamaño más o menos semejante, en el ejemplo IV se frustra esta sensación de proporcionalidad frente a un plato de comida mucho más grande, más ampuloso que opaca y esfuma la imagen femenina, cuyo rostro en la región de la cabeza, a la altura del pelo, es obturado por la primacía del título.

Protagonista de la tapa, el plato de comida y un rostro a la distancia que esfuma y que diluye a la modelo en cuestión. Plato adornado, plato coloreado, sobresaturación de flores. Sobreimpresión del deseo. Desde el campo visual, detrás, en el fondo, lejanamente incorporada “la protagonista” de la acción.

El recorrido de la imagen supone un trayecto simbólico que implica una secuencia: se accede al sujeto realizador de la obra a partir del efecto que ésta produce ya que el producto elaborado aparece resaltado, fuertemente connotado.

### ***2.5. Imágenes de la distancia, imágenes de la orden***

No solamente aparece una *modalidad II* que implica la posibilidad de realización del producto deseado por la co-enunciadora, teniendo en cuenta la cantidad de instrucciones que encontrará en el interior de la revista, sino también, la relación metonímica entre *mujer y plato de comida* se manifiesta como un valor compartido entre enunciador y co-enunciadora, poniendo en evidencia, como dirían Fisher y Verón, una *modalidad IV* que incorpora una hipótesis apreciativa de la *modalidad III* enunciada por el co-enunciador: *no solamente es posible sino también es deseable tanto para el enunciador como para la co-enunciadora poder llegar a la realización del producto fuertemente publicitado ya que a través del conocimiento de estas habilidades en el ama de casa se podrá mantener la estructura de un statu quo establecido*)

Esta estrategia de la modalidad intersubjetiva jamás pone en evidencia una relación de complicidad de los valores compartidos entre enunciadores y co-enunciadores.

La *distancia pedagógica*, como sugieren Fisher y Verón, se refiere al tipo de estrategia en la cual el enunciador está dándole un consejo al destinatario, es decir, se compromete a proveerle los medios para lograr una acción determinada. Por lo general, en la construcción de este tipo

de enunciación, la forma verbal es imperativa, el destinatario puede ser interpelado, pero nunca habla en primera persona y el universo del discurso se construye a través de operaciones de tipo racional. El enunciador se construye como un otro distinto a la representación que produce de la co-enunciadora. No aparecen estrategias de complicidad en esa búsqueda de facilitar consejos, el enunciador se mantiene como el poseedor del saber, legitimado por valores sociales previamente establecidos y arma sus discursos en función de órdenes e instrucciones para facilitar la tarea de la co-enunciadora.

Esta estrategia del distanciamiento pedagógico es altamente comprobable en el interior de la revista, que se maneja a través de un discurso racional y en el cual adquiere un valor trascendente.

Por lo tanto, la relación de saber es asimétrica, hay *alguien que lo maneja* y, a partir de múltiples estrategias discursivas, lo despliega, lo pone en evidencia y lo lleva hasta sus últimas consecuencias.

## **2.6. Imágenes de mujeres, imágenes de objetos, mujeres y artefactos eléctricos**

En muchas de las tapas de las revistas del período, como por ejemplo, la *numero V* hay una relación directa entre la representación de la imagen del ama de casa con relación a los artefactos eléctricos, cuyo consumo se masifica durante esa época y que pone en evidencia que la tarea de la realización de los productos es facilitada por los nuevos elementos que le otorgan mayor confort a la mujer para realizar sus actividades. (Ver figura 5).

El análisis de algunas escenas de un film puede muy bien representar la problemática que trataremos de abordar.

En la película, *Las horas*, (2002), dirigida por Stephen Daldry e interpretada por Nicole Kidman, Julianne Moore y Meryl Streep, basada en la novela de Michael Cunningham, el argumento recrea la vida de tres mujeres en épocas y lugares diferentes: Virginia Woolf en Inglaterra de 1923, Laura Brown en Los Ángeles de 1951 y Clarissa Vaughan en el Nueva York de 2001.

La autora española Nuria Varela (2005) hace mención a una de las escenas importantes de esta película. En ella, que se desarrolla en Los Ángeles (EE.UU.), 1951, Laura Brown prepara un pastel de cumpleaños para su marido. No le está quedando muy apetecible. A punto de terminar, recibe la visita de su vecina Kitty. Varela reproduce y comenta el siguiente diálogo:

*-Todo el mundo puede hacerlo-* le dice Kitty, guapa y bien arreglada, como siempre- *¿por qué lo ves todo tan difícil?*

Laura cambia de conversación y pregunta a Kitty por su esposo, ésta le responde que está bien y añade suspirando:

-*Esos chicos son fenomenales.*

- *Y que lo digas. Al volver de la guerra creo que se lo merecían, lo habían pasado tan mal...* - dice Laura.

-*¿Qué? ¿Qué se merecían?*- pregunta Kitty.

- *A nosotras, supongo... y todo esto-* Mientras contesta, Laura mira a su alrededor. Sus ojos recorren una cocina amplia, moderna y soleada, equipada con todo tipo de electrodomésticos. (el subrayado es mío)

Laura Brown es una de las protagonistas de la película *Las horas*. En el largometraje, tras aquella conversación en la cocina de su casa, Laura planea suicidarse, pero no se atreve. Tiene un niño pequeño, Richard, y está embarazada.

Este episodio sirve para poner en evidencia algunos aspectos fundamentales de la temática abordada en este trabajo:

- En el Estados Unidos de posguerra el auge del sistema capitalista alimenta la idea de consumo, la adquisición de productos que favorezcan el trabajo doméstico. Hay una asociación directa entre la idea de felicidad y posesión de bienes y artículos de confort para el hogar. Laura vive en una casa espaciosa, luminosa, llena de elementos materiales, por eso, toda su vida debería ser, como bien lo explica el diálogo, muy fácil de asumir. Kitty no puede entender cómo Laura, a pesar de todas las “ventajas” que posee para hacer la torta tiene dificultades para realizarla.

- Cuando Laura habla de *nosotras*, la referencia del pronombre alude a una identificación con la mujer blanca, norteamericana, bella, buena madre y perfecta ama de casa. Hay una directa vinculación en su discurso, el cual ella misma rechaza, entre su identidad y la posesión de los objetos que la rodean. Su enunciado es la reproducción de palabras ajenas. Los héroes de la guerra se merecían “*esa clase de mujeres*” y ese tipo de posesiones materiales. Unificación semántica que le atribuye al sujeto femenino el mismo status ontológico que a un artefacto doméstico. Mujer y cosa. Mujer-batidora, mujer-plancha, mujer-heladera.

Para Luisa Paserini, (2000), desde antes de la Segunda Guerra Mundial los procesos de distribución y producción a gran escala, en un sistema industrial que produce bienes en serie para un mercado potencialmente amplio, tienen una vinculación directa con el rol de las mujeres en las sociedades capitalistas. Paralelamente al alistamiento de las mujeres en las

fábricas o en el taller se produce una masificación en el ámbito de la esfera privada y doméstica.

La autora señala características cruciales de la mujer tradicional que se asocian con el cuidado de la casa y el cuidado físico personal.

*La nueva Ama de casa*, explicita Paserini, debe ser al mismo tiempo consumidora y administradora del hogar, debe hacerse responsable del consumo de su casa y, por lo tanto, para ello se requiere una cuidadosa organización y planificación, incluso en la compra a crédito y en los proyectos a largo plazo. El funcionamiento de la casa debe asimilarse e integrarse a la organización de la sociedad. A su vez, la nueva definición del ideal de feminidad, que recibe la influencia de la industria cosmética y de los diversos productos higiénicos, se torna decisiva. Todo esto conlleva, según la autora, a una especie de relación entre la masificación de los productos, igualdad de oportunidades y democratización. Todas las mujeres pueden alcanzar la belleza, todas las mujeres pueden poseer en todos los hogares el mismo estado de bienestar por la compra de electrodomésticos.

Los medios de comunicación de masas, como los periódicos, la publicidad y el cine apoyan este proceso de consumo y de nueva generación de imágenes.

En la Argentina este proceso se pone en evidencia con un fuerte despliegue. Por eso, no solamente las tapas, sino también el interior de las revistas y las publicidades funcionan para fomentar el consumo y ratificar el ideal de la esfera privada en el ámbito femenino.

Podemos, asimismo, afirmar, tomando el ejemplo V (ver figuras), que las modalizaciones del sujeto enunciador, propuestas por Antoine Culioli, pueden aplicarse de la siguiente manera:

En este caso la relación de la mujer con la batidora no puede tomarse como una simple aserción, es decir, “mujer utilizando dicho artefacto” sino que, a su vez, puede ser parafraseada a partir del haz de modalidades que subyacen en esta afirmación. Por lo, tanto podemos pensar, teniendo en cuenta la *modalidad II* que se pone en juego en esta imagen, en varias posibilidades de interpretación:

- a) Que el uso de la batidora facilite las tareas de cocina del ama de casa.
- b) Que la adquisición del producto en masa haga posible una mejor circulación de bienes en el mercado.
- c) Que es posible adquirir el producto frente al mayor estado de bienestar.
- d) Que existe una mayor democratización e igualdad de oportunidades en el sistema económico imperante que determine que la mayor cantidad de amas de casa pueda llegar a poseer el producto.

De acuerdo a las posibles interpretaciones de la *modalidad III* podríamos pensar que:

a) Es bueno para el enunciador facilitarle a la co-enunciadora sugerencias (adquisición de bienes de consumo) que favorezcan su tarea en el hogar.

b) Es bueno para el enunciador promover el uso de bienes de consumo que hagan circular los productos en serie fabricados por una industria en plena expansión.

c) Es bueno para el enunciador hacer notar a la co-enunciadora que el mundo del hogar, de la esfera privada es el mundo completo de la dicha y la felicidad en donde cada uno de los elementos que lo componen colabora literalmente para constituir ese estado de bienestar.

Pero al mismo tiempo el enunciador hace tomar a cargo a la co-enunciadora los valores que el mismo postula. Por lo tanto:

a) Es deseable tanto para el enunciador como para la co-enunciadora la utilización de un artefacto eléctrico que le facilite las tareas de cocina.

b) Es deseable para ambos compartir la idea de que la esfera de lo privado, del mundo del hogar, completa y satisface las necesidades básicas del ama de casa.

c) Es deseable para ambos, teniendo en cuenta la relación intersubjetiva que comparten, que la circulación de bienes de consumo haga funcionar los engranajes de una industria en expansión.

d) Es deseable para ambos que los roles de ama de casa queden estereotipados en *procesos transactivos* (Hodge y Kress 1993) y se dejen de lado los *procesos estipulados por la primacía de la palabra* destinados específicamente a la representación masculina en su accionar en la vida pública.

En conclusión: confort, bienes de consumo, sociedad de masas, expansión industrial de la posguerra, clases medias en ascenso y rol de ama de casa como agente de la acción, y organizadora de un hogar feliz resultaron la ecuación perfecta para la legitimación del statu quo en la relación esfera pública-esfera privada de la Argentina del primer peronismo.

---

## Notas

<sup>1</sup> *Los modelos transactivos* y no transactivos se definen sobre la acción y son, por lo tanto, modelos accionales a diferencia de los relacionales que abarcan relaciones diferentes.

---

## Bibliografía

- Barthes, R.** (1ª Edición: 1961), "El mensaje fotográfico" en *Lo obvio y lo obtuso*. Imágenes, gestos, voces, Barcelona, Paidós, (1992).
- Benveniste, E.** (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Tome I. Paris. Gallimard.
- Benveniste, E.** (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Tome II. Paris. Gallimard.
- Bianchi, S.** (1993) "Las mujeres en el peronismo (Argentina 1945-1955)", en: Duby, G. y Perrot, M. (directores): Duby, G. y Perrot, M. (Directores): *Historia de las Mujeres*. Tomo 10, Siglo XX Madrid, Taurus

- Culioli, A.** (1991-1999) Pour une Linguistique de l'Énonciation, *Opération et représentations*, Tome 1. Paris: Ophrys.
- Femenías María Luisa, Roulet Margarita y otras;** (1994) *Aportes para una crítica de la teoría de género*, en *Mujeres y filosofía*, Vol. I: Teoría filosófica de Género, CEAL, Buenos Aires Argentina.
- Femenías, M. L.** 2000; *Sobre sujeto y género. Lecturas feministas de Beauvoir a Butler*; Ediciones Catálogos; Buenos Aires, Argentina.
- Fisher, S. y Verón, E.** (1986) “Théorie de L' *énonciation* et discours sociaux”. En *Énonciation Manières et territoires*, Paris: Ophrys. (1999)
- Germani, Gino** (1955) *Estructura social de la Argentina. Análisis estadístico*, Ediciones Rialgal; Buenos Aires, Argentina.
- Higonnet, A.** (2000), “Mujeres, imágenes y representaciones”, en *Historia de las Mujeres en Occidente. Madrid, Taurus, Tomo V.*
- Hodge R. y Kress G.** (1993). “El lenguaje como ideología”, Selección y Traducción: Raiter Alejandro. Zullo, Julia y otros. En *Cuadernos de Sociolingüística y Lingüística Crítica* n° 1, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. (1997) Buenos Aires, Argentina.
- Luna, F.** (1996); Encuentros, Sudamericana; Buenos Aires; Argentina.
- Manzano, V.** (2000); *Las mujeres y la Mujer en el cine del primer peronismo*; en *Cuerpos, Géneros e identidades. Estudios de historia de género en la Argentina*, Ediciones del Signo, Buenos Aires.
- Paserini, L.** (2000), “Sociedad de consumo y cultura de masas”, en *Historia de las mujeres en Occidente, Madrid, Taurus, tomo I.*
- Torre, J. C.,** (2003), “La democratización del bienestar en los años del peronismo”, en Juan Carlos Torre (comp.) *Los años peronistas*, Tomo VIII en Nueva Historia Argentina, Sudamericana.
- Traversa, O.** (1997), *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona, Gedisa.
- Varlea, N.** (2005), *Feminismo para principiantes*, en Ediciones B, Barcelona España.

### **Adriana Pidoto**

es profesora y licenciada en Letras (UBA). Docente en materias de grado y complementación curricular e investigadora (UNLAM). Ha publicado, en colaboración “La lectura y la escritura en la construcción del conocimiento: un desafío en común” (2006). Integra el Grupo de Estudio, dirigido por el Dr. Oscar Traversa. (IUNA). Está finalizando su tesis para la Maestría de Análisis del Discurso -FFYL- UBA. [adriapidoto@yahoo.com.ar](mailto:adriapidoto@yahoo.com.ar)



## *Recorridos*



## De la mimesis a la ficción

Nora Grigoleit

### Un comentario al texto de J-M Schaeffer ¿*Qué es la ficción?* [1]

El punto de partida del texto de Schaeffer se sitúa en la última cruzada antimimética de la historia occidental: la que pronostica el triunfo de lo virtual sobre lo real o, en un tono más dramático, la invasión de los simulacros. El pretexto es bueno porque señala cuál es la escala y la complejidad de la que parte si se tiene en cuenta la naturaleza de la empresa: ir desentrañando los mecanismos representacionales miméticos hasta dar con las modalidades propias de la ficción y de los dispositivos ficcionales. La propuesta es desembarazarla de su estatus ontológico equívoco y demostrar su pertinencia operativa en los procesos cognitivos, lúdicos y artísticos.

Para ello primero deberá remontarse a Platón y a partir de un minucioso trabajo genealógico, desmontar allí esa articulación tenaz según la cual ficción, el fingimiento y el engaño se identifican (y confunden) en virtud de su vinculación con la mimesis.

En este sentido, se impone desmontar el eje falso sobre el que se articulan ciertas oposiciones históricas, a saber, aquellas según las cuales se distribuyen lo real y lo virtual, el ser y el parecer, la verdad y el engaño, etc. dejando bien en claro que lo virtual no se contrapone al ser o a lo real como su ausencia y negación (como algo que “no existe”) sino que debe pensarse como una de sus modalidades particulares, la cual se define por otra oposición, concretamente, aquella que “reclama un procedimiento de resolución: la actualización” (Lévy 1999: 18). El ser, que tal como reza la sentencia aristotélica “se dice de muchas maneras”, es bajo una de sus formas, virtualidad, potencia de..., pero también (en tanto virtualidad) un “estar separado del ahora y del aquí” que no es igual a no existir (Lévy 1999: 20).

La noción de virtualización resultará emparejada, a lo largo del texto, con la de representación y, más específicamente, con la de modelización. La ficción, a su vez, será descrita bajo un régimen representacional específico: una forma bien recortada de modelización, y por lo tanto, de virtualidad. Esta filiación entre lo virtual y la ficción, hoy más que nunca puesta de manifiesto a través de los videojuegos y la cibercultura, explica porqué según Schaeffer, la crítica actual hacia lo primero no hace más que inscribirse en esa larga tradición occidental de crítica de lo segundo, que se inicia y codifica cuando Platón identifica las artes miméticas con lo ilusorio y lo engañoso sin más. Y si bien Platón no desconocía el rol modelizante de la mimesis ni sus potencialidades inmersivas y legitimadoras del *nomos* y el *ethos* transmitidos *en bloque*, socialmente, se negó – quizás

justamente por exigencias de autoespecificación filosófica - a otorgarle el estatus de conocimiento y, consecuentemente, de fundamento reflexivo para cualquier forma de acción racional. Será Aristóteles quien reconozca a la ficción su especificidad y valor, al atribuirle una función pragmática en el marco de las prácticas miméticas –explícitamente ficcionales - entregadas a la apreciación estética pública.

Schaeffer va a intentar demostrar cómo esa función pragmática que hace de la modelización mimética un dispositivo ficcional, se funda en una competencia cultural y psicológica específica no deducible de otra relación con el mundo donde se conjugan, en el mejor de los casos, lo lúdico y lo estético, llegando a interpretar a la ficción, en un nivel más amplio, como una conquista evolutiva que se verifica como aprendizaje interactivo tanto a nivel filogenético como ontogenético.

En el presente trabajo, a propósito de algunas de las muchas e interesantes cuestiones desarrolladas en torno al estatuto de la noción de ficción, nos dedicaremos a retomar algunos pasajes argumentativos que consideramos importante focalizar y en lo posible, comentar y confrontar con otros textos, en especial aquellos que conciernen a perspectiva intencional que según el autor preside todo fenómeno mimético-ficcional.

### **1. La función ficción no está ligada al soporte**

Como lo mencionábamos, la puesta en marcha del texto se realiza a propósito de los efectos discursivos provocados por la emergencia y circulación, en los últimos veinte años aproximadamente, de las tecnologías informáticas aplicadas a la producción de imágenes digitales y a la creación de mundos virtuales tanto de naturaleza ficcional como no. Esta última distinción entre lo ficcional y lo factual en relación a las realidades virtuales es lo que parece provocar mayor confusión entre los que se han dedicado a analizar la naturaleza de estos fenómenos dando lugar a un nuevo capítulo de la historia de los discursos que, según Dubois, en los últimos dos siglos han siempre acompañado la aparición de las distintas tecnologías o “máquinas de imagen” (Dubois, 2001 ), y que por su parte, Schaeffer identifica con la actitud antimimética (3-6).

Justamente, esta confusión bien parece provenir de las posibilidades miméticas de estos dispositivos que tienen la particularidad de reunir en sí, la acción conjunta de múltiples técnicas permitiendo generar estímulos de inmersión cuasi totales y que involucran en forma simultánea, distintos niveles de experiencia.

Pero si bien es cierto que los dispositivos ficcionales se construyen sobre una modelización mimética, y que los nuevos superdispositivos de tecnología digital han desarrollado esta posibilidad sin necesidad de un *real*

*previo* que deba ser reproducido indicial o icónicamente para sintetizar una imagen, no significa que hayan desaparecido los límites que separan lo real de lo ficticio, o que resulte de ello la equiparación de materialidad a real y de virtualidad a ficticio. En este sentido, según Schaeffer, la diferencia continúa manteniendo su pertinencia ya sea que se trate de ambientes virtuales o intramundanos, de imágenes sintéticas, analógicas o de síntesis, o de relatos verbales.

El equívoco que alimenta esa actitud ambivalente de atracción y rechazo frente la multiplicación y sofisticación tecnológica de las posibilidades de reproducción mimética, según Scheffer, se inscribe en ese prejuicio milenar que confunde la ficción con lo ficticio en el sentido de falso o ilusorio y consecuentemente, identifica lo real con lo verdadero. Y en el caso de las tecnologías digitales en particular, el resquemor provendría de la progresiva “irrealización” de lo real (8), de un proceso que en sus últimas etapas habría terminado por anular la distancia inherente a toda representación y borrado la frontera entre la realidad y el simulacro.

En definitiva, y para decirlo de manera simple, la conclusión que se desprende de los análisis de Schaeffer es: la ficción supone la mimesis y por lo tanto, algún dispositivo que la genere bajo alguna modalidad particular, pero sería un error suponer que ésta pueda realizarse en mayor grado a través de algún soporte que de otro; pero además, una falacia formal, inferir de lo primero, que donde hay mimesis hay ficción. Ningún soporte o dispositivo mimético *por sí mismo* alcanza para que se habilite un espacio de fingimiento lúdico, ni tampoco existen las afinidades electivas entre tal o cual soporte semiótico y la ficción. Con esto, Schaeffer coloca a la competencia ficcional por encima y anterior –lógica y cognitivamente – a la competencia o saberes específicos puestos en juego por los dispositivos miméticos - ficcionales (verbal, visual, intramundano o virtual), aunque -de facto- no se pueda ficcionalizar sino a través de éstos y por lo tanto, se deba reconocer la especificidad de los mecanismos y modalidades propios de cada uno, su mutua intraducibilidad (por ejemplo: la de la mimesis formal de los narraciones verbales a la de la mimesis audio-perceptiva del cine) así como la orientación y reorientación de la conducta receptiva que sus formas van movilizándolo.

Esta suerte de apriorización de la actitud ficcional convertida en una suerte de universal antropológico (216-228), resulta teorizable como tal por el análisis de la capacidad que la hace posible: la modelización mimética, que bien podría aceptar un análisis en términos de “esquematismo” a la Kant, esto es, como una capacidad de síntesis constructiva de la imaginación a partir de los datos sensibles que convocan alguna dimensión de la corporeidad.

## 2. La mimesis ficcional

Schaeffer va a desarrollar un amplio capítulo dedicado a poner orden en ese “cajón de sastre” en el que se ha convertido la noción de mimesis. El campo semántico es muy amplio y abarca numerosas acepciones determinadas por sus usos y aplicaciones en diferentes ámbitos, pero es necesario esclarecerlo porque los malentendidos en torno al término ficción se relacionan con los malentendidos en torno a la noción de mimesis (41). Así, mimesis puede ser: imitar, fingir, representar, simular, reproducir, parecer, engañar (42). La cuestión es demostrar que esas acepciones mentan relaciones que no siempre son intercambiables y algunas de ellas, como simulación y simulacro, son incluso incompatibles (74), y además, como ya lo señalamos, sólo en algunos de sus usos tienen que ver con el ejercicio ficcional.

Sin embargo, a pesar de la gran variedad de fenómenos miméticos que pueden describirse en distintos órdenes y que Schaeffer no se priva de revisar, es posible postular una suerte de denominador común, a saber: “todos sacan provecho de la relación de semejanza y de un proceso de imitación selectiva, ya sea para producir una copia (o una reinstanciación) de lo imitado, ya sea para crear una apariencia del mismo, ya sea para dar una representación o para elaborar una simulación modelizante” (62). Aquí volvemos a encontrar entre semejanza y mimesis la misma relación de implicación que ya vimos establecerse para la relación mimesis-ficción: el segundo término implica el primero, pero no a la inversa. De manera que si hay ficción hay mimesis y si hay mimesis hay semejanza. El camino inverso, de la semejanza a la mimesis y de la mimesis a la ficción, en cambio, no es automático.

Este punto es importante porque permite invertir la valoración de la relación por semejanza desde una perspectiva constructivista, y no como conducta poco creativa o intelectualmente superficial, como tradicionalmente se la ha criticado en el plano artístico-poiético y filosófico-cognitivo respectivamente. La cuestión reside entonces, en pensar esta capacidad humana fundamental “para aprehender el mundo en términos de similitudes” (69) y por lo tanto y al mismo tiempo, en términos de diferencias. Un punto fuerte que discute el autor es cómo establecer las restricciones representacionales que deben cumplirse para que la producción de una similitud tenga efectos miméticos, es decir, determinar cuál es la *causa* que selecciona la semejanza que se establece entre el rasgo mimante y el mimado y constituye el mimema.

En primer lugar, representar por imitación no significa que la similitud existente entre la representación y su objeto sea la causa de la representación, “sino su medio, su instrumento” (94). En efecto, aclarará Schaeffer: “Admitir la existencia de sistemas simbólicos basados en una relación de

similitud no implica que debemos defender una teoría mimética del conocimiento o de la percepción” (lo cual implicaría sostener que existe una similitud entre la representación y su objeto, afirmación que nos conduce directamente al argumento aristotélico del 3º hombre) pero “podemos decir que para construir un modelo coherente de lo real, la percepción visual (del mismo modo que la percepción auditiva) se beneficia de nuestra capacidad para *reconocer* similitudes entre objetos” (96).

Las semejanzas existen, dirá el autor, *porque* fueron instauradas a través del acto mimético que es siempre selectivo desde el momento que obedecen a una *finalidad mimética*: en el caso del mimetismo animal, esta finalidad es establecida a posteriori por la selección natural, favoreciendo a aquellos organismos que dotados de esos rasgos similares casuales que sirven a su adaptación al medio, logran imponerse por sobre aquellos que no los poseen. Schaeffer llama a este proceso “causalidad mimética funcional” y la distingue de la “causalidad mimética intencional” (70-71).

En esta segunda forma, la producción del mimema sí *dirige* la selección de las semejanzas en el sentido que toda la imitación “es la relación de una producción de semejanza que no existía en el mundo antes del acto mimético y cuya existencia es causada por ese acto” (70). Establecer una semejanza mimética es *producirla* a partir de una intención, y en esto reside, según el autor, la condición no-trivial necesaria para la producción de un mimema [2].

De todas estas operaciones que suponen la capacidad de reconocer y producir similitudes, y que ya podemos identificar con la actividad mimética como *técnica* de construcción selectiva, se pueden seguir múltiples aplicaciones o usos, cada uno de los cuales plantea vínculos diferentes en la relación entre la imitación y lo imitado (70).

Schaeffer va a poner un fuerte empeño en despejar las diferencias que existen entre los distintos usos de la mimesis a partir de los resultados a los que tienden o se proponen. En efecto, de esta clasificación de los usos miméticos a partir de la aplicación del criterio intencional-pragmático, surgirá el principio que distingue a las prácticas ficcionales de otras que también se sirven de la mimesis sin ser ficcionales. Y creemos que es sobre esta cuestión fundamental que valdría la pena confrontar el texto de Schaeffer con otros que también discuten reglas y principios de producción e intercambio semiótico.

El complejo sistema de clasificaciones que sigue tiende a despejar el campo confuso de la mimesis donde todos los gatos parecen pardos porque operan de la misma manera, pero se trata de rescatar los usos ficcionales. Así, leemos que existe una primera gran diferencia que dividiría el campo de los usos miméticos, la cual aparece como (aparentemente) trivial: con-

siste en establecer si la intencionalidad mimética apunta a mostrar la diferencia entre mimante-mimado o a ocultarla. De lo primero obtendremos la ficción y las simulaciones modelizantes (Schaeffer ejemplifica esto último con los modelos virtuales producidos por computadoras); de lo segundo se sigue el fingimiento, el engaño, el simulacro, en otras palabras, tendremos el fracaso de la mimesis como generadora y multiplicadora de mundos.

Una sub especificación dentro del campo de las producciones imitativas se refiere a si el comportamiento imitativo pretende reinstanciar lo imitado, es decir, obtener una realidad de la misma naturaleza que la imitada, como suele suceder en el ámbito de los aprendizajes de ciertas técnicas o, si la imitación se utiliza para *fingir* una realidad pero para obtener por ese medio, algo distinto de lo imitado, como lo ejemplifica el caso del fingimiento en la escena teatral. Todas estas clasificaciones se sustentan en la determinación de condiciones subjetivas en producción, salvo el engaño que no sería sino un efecto que se da en la recepción de la mimesis: “un engaño es una imitación, pero una imitación que no es reconocida como tal” (75) y por lo tanto puede ser de naturaleza puramente funcional y no intencional, como cuando el plumaje mimético de un ave confunde a su predador o cuando el niño llora asustado frente a una máscara que no reconoce como tal. Podría decirse que la ficción, la simulación, el simulacro, son todas formas de *uso* (intencional) de la mimesis, mientras que el engaño es un efecto (funcional) de la mimesis.

Las diferencias entre fingimiento y reinstanciación no responden a diferencias meramente funcionales. Aquí lo que está en juego es la naturaleza ontológica de lo imitado: en la reinstanciación se imita el movimiento de un paso de danza para aprender a realizar ese paso de danza, o se imitan los rasgos de una cierta matriz actancial jerárquica para mantener la obra dentro de un cierto género. En el fingimiento en cambio, el actor imita a Hamlet-que-mata-a-Polonio no para lograr la muerte de alguien sino por exigencias diegéticas, o fingiendo hacer aserciones sobre seres ficcionales, el novelista crea una obra de ficción. En el fingimiento, el trabajo de la mimesis se realiza sobre las semejanzas pero haciendo explícitas al mismo tiempo las diferencias para lograr sus cometidos y para ello a veces se recurre a la acentuación y a la exageración mediante la creación de mimemas hipernormales[3]. Así, los mimemas deben evocar la situación imitada con señales inequívocas, sin que por esto, se dejen confundir con ella. Ese campo de producción de las diferencias específicas en las formas de representar por semejanza e inducir a universos ficcionales, es lo que Schaeffer va a tratar en el capítulo dedicado a los dispositivos mimético-ficcionales (216-301)

### 3. La ficción

El programa principal de *¿Por qué la ficción?* responde a poner de manifiesto lo siguiente: frente a lo que desde siempre se vaticinó acerca de los peligros que comporta la ficción al jugar con el “fuego” de la mimesis, el autor intenta demostrar, una y otra vez, que podemos jugar con ese fuego sin temor a consumirnos en lo irrealidad, sean cuales sean los medios y recursos de los que nos valgamos para producir los mimemas; por el contrario, los beneficios que en distintos niveles se le pueden asignar al ejercicio de la ficción lúdica no sólo exceden a los supuestos riesgos sino que además, estos riesgos son neutralizables siempre que quede claro de qué juego se trata, siempre que el juego se autoexplícite bajo alguna forma sin perder por ello su gracia. La locura de Alonso Quijada, las fantasías románticas de Mme. Bovary, las perversiones de los copycat crime y todos los “casos” bajo los cuales vemos cortocircuitarse la relación con lo real, si los pensamos no son más que extremos con los que el juego ficcional se desafía a sí mismo, arquetipos que la propia ficción construye dentro de la misma ficción, ensayos que nos ponen frente al desafío de redefinir los límites de lo posible.

Para que el fingimiento sea reconocido como ficción y no se recepcione como engaño, para que los medios miméticos cumplan la función de inducir a la inmersión en un universo imaginario y no para fingir uno verdadero, Schaeffer dice que debe existir lo que él llama siguiendo a Searle, un marco pragmático adecuado a la inmersión ficcional que exceda la pura operatoria mimética y se revista de un estatuto comunicacional entendiendo esto último, otra vez, en términos de *compartir una intención*: “no basta con que el inventor de una ficción tenga la intención de fingir sólo ‘de mentira’, también es necesario que el receptor reconozca esa intención y, por lo tanto, que el primero le dé los medios para hacerlo”(129). Es decir, debe cumplir con una dimensión pragmática específica que le otorgue un estatuto lúdico, de acuerdo intersubjetivo, a partir de la intención del que finge: “La intención (lúdica-ficcional) debe dar lugar a un acuerdo intersubjetivo” (129).

¿Cómo es posible reconocer esta intención ficcional? Aprendiendo a interactuar con un dispositivo ficcional, es decir, a través de un aprendizaje social o saber lateral [4], que consiste en responder (suscribir) a la solicitud (pacto) que realiza cada dispositivo ficcional, por medio de vectores de inmersión miméticos que, en cada caso, funcionan con características propias. Se trata, en efecto, de una respuesta aprendida en la dinámica de intercambios culturales específicos y que hace de la ficción una práctica compartida y diferenciable de otras formas de representación mimética como pueden serlo las representaciones míticas o religiosas donde la creencia que se pone en juego sí se relaciona con valores de verdad y falsedad del referente.

Si bien comprendemos la función de este marco pragmático o dispositivo a través del cual se induce a entrar en un universo ficcional, no podemos dejar de preguntarnos sobre la necesidad de esta asociación entre la noción claramente subjetivizante de “intención psicológica” sobre el que descansaría el carácter comunicacional-público de la ficción lúdica y que remite a un agente que operaría el pasaje de la semejanza a la mimesis y de la mimesis a la ficción con una finalidad lúdica por un lado y la de “dispositivo”, que no necesita para ser explicado en su funcionamiento semiótico social, recurrir a términos intencionales, y que se propone justamente como recurso analítico[5] que escapa al problema que ya señalaba Verón en el capítulo de su *Semiosis Social* dedicado a la crítica de la pragmática de Searle donde demuestra lo innecesario (y aporético) de postular condiciones subjetivas (intenciones) para explicar el funcionamiento de alguna clase de regularidad discursiva (“hablar con seriedad”, “prometer”, etc.) (Verón 1991: 189-207).

Si intentamos interpretar esta exigencia postulada por el autor a partir de un caso cualquiera de consumo ficcional, por ejemplo, la lectura de una novela policial, ¿debemos suponer que además del reconocimiento de las reglas de género (enunciativas, temáticas y retóricas), las marcas paratextuales, y todas las condiciones que aseguran la actualización del pacto ficcional, deberíamos también reconocer que la «intención» del autor no es engañarnos sino contarnos una historia imaginaria? Umberto Eco refiere haber recibido cartas de lectores de sus novelas en las que éstos, a pesar de, como es de suponer, haber tenido acceso a la historia en el marco específico del dispositivo textual con todas las marcas de ficcionalidad necesarias, le «corrigen» errores del relato, porque - argumentan - no se corresponden con la realidad que sirvió de insumo a la ficción (Eco 1994:92)

¿Qué fue lo que provocó el cortocircuito en estos casos, que llevó a confundir el mundo ficcional con el mundo real, y en consecuencia, a exigir otro régimen de relación con la verdad? El problema que haya sido ¿puede resolverse especulando acerca de cuáles eran las verdaderas intenciones del escritor Eco, o atribuyendo una interpretación incorrecta de las intenciones del escritor Eco? (ver Verón 1991: 189-207). Probablemente no.

Si nos esforzamos por explicar este desencuentro siguiendo las razones antes expuestas, deberíamos decir que el lector de Eco recayó en lo que Schaeffer llama un engaño funcional a nivel de lo preatencional, lo cual no invalidaría a la ficción de Eco como hecho intencional. Para Schaeffer la ficción es un fenómeno comunicacional que reviste un carácter específico que sólo puede ser explicado postulando una intencionalidad: desde el momento que la ficción trabaja con representaciones miméticas *debe* remitir a una intención para diferenciarse del engaño, *debe* fundarse en

una intención explícita para adquirir el estatuto de juego social reglado que neutralice los efectos dinámicos de la mimesis, los cuales son indiferentes a las intenciones que presiden su ocurrencia. Porque si así no fuera, entonces Platón tendría razón en prevenirnos contra el poder engañoso de las semejanzas. ¿Se tratará de una *intención* que solicita como competencia hermenéutica de parte del receptor aquella de tomar a su cargo el lugar de jugador en un juego cualquiera? Pero ese lugar ya lo predetermina bajo alguna modalidad cada dispositivo ficcional: ver una película en la sala oscura, leer una novela, ir al teatro, etc., no la intención del director, del novelista o del actor.

Schaeffer va a explicar los desencuentros entre intenciones y consecuencias (pero sin por esto darle razón a Platón) por medio de lo que él llama “efectos” contaminantes propios de la actividad mimética sobre la vida real y que pueden describirse en términos de arrastre y de inmersión (17). Éstos son producidos por la inmersión mimética de la que se vale el dispositivo para construir la ficción. En el primer caso se trata del papel modelizador o ejemplificador que desempeña la imitación ficcional (que hizo de Madame Bovary una víctima ejemplar) y en el segundo(124), de la permeabilidad de las fronteras entre ficción y realidad (que inspiró las andanzas del hombre de la Mancha) por la utilización estratégica de ciertos operadores de fingimiento como por ejemplo, la introducción sobreabundante, quizás inadecuada a los fines ficcionales acostumbrados, de elementos referenciales entre los ficticios. De todas maneras, podemos decir que se trata de problemas del dispositivo textual que evidentemente, en el caso de la novela en cuestión (Eco se refería al *Péndulo de Foucault*) alentaba entre sus posibles actualizaciones la de una lectura obsesiva. Por ello, no se llega a entender en qué sentido se debe postular una *intención* primero mimética y después ficcional para producir un dispositivo de fingimiento compartido en el cual se pueda plantear lúdicamente una situación sin pretender reinstanciarla, cuando la eficacia de la respuesta a esta modalidad comunicacional no depende de la interpretación de “intenciones” sino, como diría Verón (1999), del conjunto de posibles, dados por la situación de intercambio[6].

El propio Schaeffer analizando las vicisitudes receptoras de *Marbot*, la biografía ficcional de Hildesheimer, reconoce que la postura intencional específica de la cual nace la ficción no garantiza que el dispositivo produzca su resultado (125), por lo tanto, sostiene, no es una cuestión que solo pueda atribuirse a las competencias de la recepción (como sugiere Eco en su ejemplo 1994:92) sino a las *restricciones* propias del dispositivo ficcional: si queremos mantenernos dentro de las fronteras de lo ficticio no debemos llevar el componente mimético “demasiado lejos” (126): en este caso, no invadir con ficción el espacio paratextual que funciona como

frontera al establecer los límites de esa representación mimética e “informar” al lector sobre la naturaleza no referencial del texto[7].

Lo que demuestra, según nuestro parecer, el caso paradigmático de Marbot, al ser recepcionado como biografía factual en lugar de ficcional, es que lo que diseñó el vínculo que finalmente se estableció entre texto y lector no fue la intención (fallida) de Hildesheimer sino justamente todo el dispositivo textual (texto, paratexto, contexto histórico-autoral, etc.), al reforzar a través de múltiples marcas la hipótesis factual.

Otra forma de darse el marco pragmático de la ficción, según lo reconoce también Schaeffer, es imponiéndose como tal desde recepción, esto es, a pesar de que el *contexto intencional* original no haya sido ficcional, como ocurre por ejemplo, cuando se interpretan ciertos relatos míticos -que pertenecen a un régimen de creencias determinado- como si se tratase de ficción, y en consecuencia, según otro régimen de verdad y otras reglas de participación e intercambio (133).

#### 4. Medios y Fines

Toda ficción, en tanto puesta en escena imaginaria, se vale de medios miméticos, pero éstos, contrariamente a lo que se ha sostenido desde posturas verificacionistas y teorías semánticas, no son de un tipo distinto de los que se vale la representación factual o, como define Schaeffer, de las modelizaciones homológicas por las cuales nos representamos seriamente la realidad. Se trata de una restricción pero que no depende sólo de la finalidad pragmática sino que obedece al hecho de que no existe una clase especial de representaciones determinadas por la naturaleza ontológica de su objeto: «un modelo ficcional siempre es de facto una modelización del universo real» (203). Los modelos construidos a partir de entidades inexistentes o fantásticas son sólo «variantes» de lo que sea que signifique la realidad. Como lo apunta muy bien el autor, que se pueda afirmar que la realidad a veces es tan «fantástica» que supera a la ficción, muestra solamente que esa ficción surgió de una modelización previa de la realidad.

Los *medios* son iguales, los *fines* son diferentes, dice el autor insistiendo en su perspectiva intencional (130) Y estos fines establecen regímenes de verdad específicos para la creencia (en las que las representaciones son tenidas por verdaderas) y para la ficción (en las que la verdad y la falsedad referencial no tienen pertinencia, o la tienen sólo en términos de plausibilidad y coherencia narrativa). La representación ficcional es parásita de la factual porque modeliza por analogía a partir de lo modelizado por homología (274).

Pero como se sabe, las relaciones entre lo factual y lo ficcional también se dan en el sentido inverso, a saber: el relato que se propone como factual

en sus desarrollos o reconstrucciones suele servirse de la mostración o desocultamiento de la puesta en escena y de marcas convencionales que son propias de lo ficcional sirviéndose justamente de las ventajas inmersivas que aporta la mimesis, pero sobre la cuales Platón advertía sus peligros y sus límites cognitivos.

Cierta televisión no generalista que propone la tematización en términos realistas y con fines cognitivos de ciertas regiones de lo real como es el caso de Discovery Channel, National Geographic, RealityTV, etc., nos proporcionan ejemplos de un género de relatos que parecen sostener su eficacia comunicacional en esta “contaminación” de lo real por lo ficticio y viceversa, y basan su estrategia discursiva en el mantenimiento de la incertidumbre respecto de las fronteras que dividen lo factual de lo ficticio, es decir, incertidumbre respecto del marco pragmático intencional. En efecto, y volviendo una vez más a las clasificaciones por la cual se diferencian el fingimiento lúdico (ficción) y el fingimiento serio (engaño) según si se opera a partir de una intención compartida sobre la naturaleza de los mimemas o no (Schaeffer 139), ¿cómo interpretar, por ejemplo, un caso de narración por registro de imágenes, por medio de la cual se muestra/cuenta cómo un equipo de escaladores estuvo a punto de perder la vida en las cimas del monte Everest?[8]

¿Cuáles son las marcas enunciativas que indican el marco pragmático dentro del cual se debe interpretar esa información? En términos de Carlón (Carlón, 2006): ¿Cuál es el régimen espectral en el que se clasifica? El relato se anuncia, por una parte, con las marcas formales de una crónica documental (lo cual supone el ocultamiento de la puesta en escena y permite descartar la hipótesis de que se está ficcionalizando a partir del género documental) y se desarrolla con la estructura actancial de un relato perteneciente a ese subgénero de aventura hoy tan vigente que se define bajo el adjetivo de «extremo» (*cultura Xtreme*), cuya actualización mediática más característica es la del desafío voluntario ante una cámara testigo, a esa porción de naturaleza todavía no doblegada por algún record humano. Se trata de una puesta en escena que – aunque ciertamente bastante elemental desde una perspectiva dramática –complica las clasificaciones según el canon tradicional de la expectación y parece exigir nuevas categorizaciones en función de las mutaciones que provoca su actualización a través de un dispositivo mediático.

Schaeffer dice que el estatus pragmático, más o menos inestable, de toda ficción, resulta de la interacción de una serie de componentes más elementales que interactúan formando una estructura cuyo equilibrio no es fijo sino dinámico. Esto son: el contexto autoral, el paratexto, la mimesis formal y la contaminación del universo referencial por el ficticio (118 -

120). Este equilibrio dependerá del peso que adquiera cada uno de esos componentes en el conjunto.

En nuestro caso, el relato es heterodiegético[9], hay una voz (y una cámara) que va contando en tercera persona, cual si fuese una crónica pero con incrustaciones homodiegéticas, como ocurre por ejemplo, en el momento dramático en el que el relato cede la palabra al jefe de campamento base instando al escalador a desistir de su intento ante el arribo (intempestivo como pocos) de una tormenta de nieve. *Podemos ver* como sólo puede mostrarlo una escena registrada por un medio de inscripción indicial-automático (la cámara que filma no aparece como protagonista de la aventura), al mismo hombre, ya convertido en personaje, al borde de sus fuerzas, sin oxígeno, desoir los llamados de su equipo y afirmar: “quiero seguir, faltan pocos metros”. Es importante aclarar que en ese punto se interrumpe la emisión con la promesa de una segunda parte, o sea que también se trabaja sobre el modelo de la entrega en capítulos, como conviene a una clásica estrategia ficcional.

Aquí, como sucedía en *Marbot*, abundan los elementos referenciales: el relato instruye “desde fuera” en una jerga técnico-científica sobre las condiciones del ascenso, las peculiaridades del terreno, los peligros que acechan al escalador. Las imágenes no dejan margen de duda sobre la realidad de lo registrado (además, no lo olvidemos, se está dentro el imaginario de la imagen televisiva, no cinematográfica (Carlón 2006)). Desde el texto se genera un contexto que también aporta al sostenimiento de la hipótesis referencial: el narrador informa que previo a este intento existió otro, fallido, con un escalador muerto como resultado. Todo parece cuidadosamente desficcionalizado, salvo esos momentos de focalización interna que Hildesheimer justamente se había cuidado de evitar a los fines de mantener sin fisuras la ilusión documental de su biografía ficcional (122). En nuestro ejemplo, por el contrario, el marco pragmático o paratextual propone un relato documental pero que desafía continuamente la identidad convencional del registro y su régimen de verdad correspondiente, no porque se valga de procedimientos artificiosos para narrar la historia, sino porque esa historia no parece apoyarse más que en recursos artificiosos, de lo cual resulta una mezcla extraña de verosimilitud e improbabilidad, obligando al espectador a desplazar continuamente sus expectativas de expectación.

Si *Marbot* había fallado en autopresentarse como relato ficcional, este género de relato televisivo ¿falla al autopresentarse como factual? ¿La culpa se debe al efecto de arrastre y de contaminación que producen las imágenes? En términos de Schaeffer, ¿equivaldría a un engaño o fingimiento manipulador? Tales cuestionamientos nos lleva a preguntarnos si vale todavía la clasificación a priori, es decir, intencional, entre fingimien-

to serio y fingimiento lúdico sobretodo si pensamos que se trata de un recurso audiovisual muy extendido cuyas bases dieron numerosas arborescencias desde que se impuso en la literatura el relato de no-ficción y cuya trasposición bajo la forma de relato por imágenes televisiva parece haber encontrado un nicho más que favorable dando lugar a este género televisivo profuso que reúne todas la marcas del documental, pero que incorpora estos recursos ficcionales sin que quede claro aparentemente, el efecto verdad del todo ni, en consecuencia, su valor cognitivo-referencial.

Schaeffer, como ya lo mencionamos, va a negar en principio que la materialidad significativa con la que trabaje el dispositivo mimético-ficcional vaya a influenciar sobre la condición de ficcionalidad, puesto que ésta, como fue dicho ya varias veces, depende exclusivamente de su carácter pragmático y no del soporte del que se vale. Pero nuestro ejemplo (que obviamente no pretende ser más que eso) podría insinuarnos que el régimen de creencia del espectador no es indiferente a las técnicas de imagen con la que trabaja el dispositivo, a la interdiscursividad que lo atraviesa ni al tipo de vínculo que plantea. Recordemos que a pesar de las apariencias, no se trataría de un relato ficcional que se sirve de la construcción de un universo globalmente referencial, “entretejido en la historia del siglo” (125), como en el caso citado por Schaeffer, sino que se presenta como un relato factual que incluye momentos ficcionales.

Una hipótesis posible es que esas formas híbridas de relato funcionan con un estatuto diverso para distintos sectores de la audiencia y por lo tanto, teniendo siempre presente su relación con el medio en el que se insertan: al modo de relato mítico mediático con anclaje en creencias y prácticas vigentes para algunos (132-133), o al modo de una ficcionalización con carácter instructivo que se sirve de los poderosos vectores de inmersión que ofrece la materia audiovisual televisiva, pero justamente esta última posibilidad no viene explicitada en el marco pragmático que según Schaeffer debe ser consciente y voluntario, es decir, intencional.

Pero esta diferenciación en los modos de la recepción también atañe a la época y a la distancia entre producción y recepción. El propio Schaeffer no niega esta alternativa pero atribuye la variación a “estados *involuntarios* de factualidad o ficcionalidad”: así por ejemplo, “en el caso de las imágenes gráficas, nuestra época privilegia una recepción sistemáticamente ficcional, mientras que, al menos hasta el siglo XVIII, la recepción “factual”, parece haber sido la más difundida”(281) ¿Podríamos quizás aplicar este principio para explicar la complejidad creciente que reviste la recepción de las imágenes en pantalla?

Lo cierto es que la estructura intencional original que Schaeffer insiste en mantener como constitutiva del marco pragmático de la ficción y por lo tanto, como diferenciable de la naturaleza de la representación, de sus usos

e interpretaciones todavía sigue siendo ambigua. Como suelen decir los italianos cuando discuten la pertinencia de algo: (la intencionalidad) *non fa testo*.

## 5. La inmersión mimética en los dispositivos ficcionales visuales

La cuestión de la inmersión mimética a los fines de la inmersión ficcional presenta, para nosotros, sus costados más interesantes cuando se trata de representaciones visuales.

Diversos autores han señalado el proceso en paralelo de crecimiento constante del grado de analogía de las imágenes y por lo tanto, de las capacidades de reproducción mimética del mundo con la emergencia de cada dispositivo tecnológico. Esta historia, en su primera mitad se identifica con el origen y desarrollo de la historia restringida de los lenguajes y prácticas visuales reconocidas como artísticas: pintura, escultura, arquitectura y artes escénicas, conformando lo que Mario Carlón llama el Sistema de Bellas Artes (SBA) (Carlón 2006: 13-14) surgido en el Quattrocento, pero cuyo origen “técnico” puede retrotraerse a la antigüedad clásica cuando por primera vez se introduce el principio del testigo ocular que fija una posición para el espectador como si estuviera allí para contemplarla (Carlón 2006: 62). Aquí, el autor citando a Gombrich, recuerda que este principio tan importante para las artes miméticas y para las técnicas representativas en general, puede extenderse hasta los desarrollos narrativos homéricos donde el poeta relata los hechos como si fuera un testigo presencial de los mismos. La vigencia de este principio se vincula con el emplazamiento de un espacio escenográfico, cuya representación más acabada es la “que aparece, en teatro, en la escena *a la italiana*” (Carlón 2006:63), en el que el lugar de la recepción se convierte en lugar de expectación, esto es, se configura en función de un sujeto espectador ocupando el lugar privilegiado del punto de vista único.

Estas convenciones que históricamente han modalizado las artes miméticas son las mismas que forman parte de los dispositivos ficcionales, constituyendo en algunos casos, las condiciones inmersivas explícitas que definen un espacio o ambiente de ficción compartido, como podemos verlo en el caso del marco físico que plantea la escena teatral.

El segundo momento, que da lugar a lo que Carlón llama Sistema Técnico Indicial (STI) (Carlón, 13-14), comienza con la aparición de la fotografía y a partir de allí se produce una suerte de desarrollo expansivo de ese realismo estético propio del arte mimético hacia otros usos de lo visual pero que emergen con características propias e irreductibles, como por ejemplo, la de una naturaleza icónico-indicial de inscripción automática o maquínica (Carlón 2006: 69). Dubois describe este pasaje de la imagen

pictórica a la imagen fotográfica a través de una fórmula muy ilustrativa: “del efecto de realismo al efecto de realidad” (Dubois, 2001).

Ahora bien, esta articulación entre indicialidad y automatismo ¿cómo se conjuga con las posibilidades ficcionales del dispositivo? El esclarecedor reconocimiento del “eso fue” barthesiano, núcleo duro de la imagen fotográfica, ¿no funciona como una restricción a priori del dispositivo para la producción de discursos ficcionales en tanto refuerza, como no puede hacerlo ningún otro soporte, la tesis existencial del objeto representado? Sabemos que por las mismas razones que tiene la fotografía para mostrar y documentar lo que es el caso, también, proporcional a esta capacidad, es la que tiene para trazar, engañar y deformar, esto es, para falsear y ambiguar. Pero aquí es donde el marco pragmático justamente permite explicar por qué un fotomontaje no funciona necesariamente como un engaño, ni un retrato como un predicado existencial.

Como el propio Schaeffer lo clarificó en *La imagen precaria* (Schaeffer 1990), la fotografía al conjugar dos recursos técnicos distintos: el de la cámara oscura, por la cual se efectúa la traducción y organización de un espacio tridimensional en uno bidimensional, y el químico que permite la inscripción de una huella lumínica sobre una superficie sensible -y de ahí su carácter temporal y existencial-, se constituye como signo bajo una cualidad doble, icónica e indicial. Por su cualidad icónica, la fotografía remeda no sólo alguna entidad sino también, un modo de percibirla, y en este sentido, como dice Schaeffer respecto de la pintura, “invita al espectador a una inmersión cuasi perceptiva” (277).

Si la ficción se construye en virtud de una capacidad de modelización mimética, entonces de la fotografía aprovechará sus propiedades analógicas, esto es, su cualidad icónica en el nivel de lo representado, pero sin perjuicio de negar su indicialidad si se la considera en el nivel de la representación, ya que lo ficcional, como lo dijimos, se realiza a través de algún procedimiento mimético pero no depende totalmente de ellos. Por esto, para hacer de la fotografía una ficción también se debe operar a través de una inmersión ficcional, la cual, en el caso de las representaciones visuales, se debe “montar” sobre la mimética. La perspectiva bajo la cual debe ser tratada la cuestión es, como ya fue señalado, pragmática, no semántica, y por lo tanto el problema que se privilegia es el del modo en que la ficción opera *en* la realidad y no la relación *con* la realidad. Por lo tanto no se trata de analizarlas en términos de apariencia o simulacro (que remite al problema del estatus de las entidades representadas) sino de *eficacia* en ese tratamiento específico de la información que es la inmersión ficcional y no sólo mimética.

La posibilidad de esta establecer esta diferencia sirve a responder negativamente a la pregunta que planteábamos sobre las restricciones que el carácter indicial-automático de la fotografía impondría a las posibilidades ficcionales de este soporte mimético: las posibilidades ficcionales (lúdicas) de la fotografía son las mismas que las de otros dispositivos sin que su relación existencial con lo representado interfiera en la modelización ficcional: su estatus de huella es pragmáticamente inerte (279). Por el contrario, esta condición de huella sí deberá ser reconocida (saber del archè) en el caso de que la imagen se proponga como fingimiento serio (engaño).

## 6. Imagen, movimiento ... ¿ficción?

Por último, otro punto importante del texto que polemiza con tradiciones fuertemente arraigadas en la escena teórica de los últimos 40 años dedicadas al análisis de los discursos audiovisuales, es la oposición a la idea, según nuestro autor todavía viciada de platonismo, que otorga a la representación visual mimética (pictórica, fotográfica y cinematográfica) un carácter ficcional constitutivo o automático (270). En tal sentido, podríamos decir, parafraseando a Carlón cuando se refería al significante imaginario de Metz (Carlón 2006:73), que la ficción para Schaeffer *no* se juega en el plano de lo representado. En consecuencia, tampoco va a estar de acuerdo con la idea, como lo señalábamos al principio, de que se produzca una *escalada de ficcionalidad* a medida que el dispositivo, desde una perspectiva técnica, posibilite una mayor saturación audio-perceptiva de los mimemas, como es el caso del cine y de la realidad virtual (272).

Para Metz, el cine es fundamentalmente una técnica de lo imaginario porque permite una representación en la que se produce la presencia fuerte de una ausencia: “riqueza perceptiva inhabitual pero aquejada de irrealidad a un grado inhabitual de profundidad, desde su mismo principio” (Metz 2001:59)

La hipótesis de Schaeffer es que el fingimiento lúdico en los dispositivos de imagen automática se produce no por la naturaleza intrínseca-material de la representación sino en virtud de una separación o disociación entre “los módulos representacionales (perceptivos y lingüísticos) y el módulo epistémico de las creencias” (Schaeffer 144). Toda su teoría sobre los efectos inmersivos de los dispositivos ficcionales se sostiene en el mantenimiento de esta disociación o bloqueo que permite compatibilizar el trabajo engañoso-apariencial de la mimesis con la suspensión de la creencia inducida por ese trabajo. Reconoce, sin embargo, que las operaciones que se deberán realizar desde recepción para acceder a la reactivación del mundo imaginario serán muy diversas si se trata de imágenes fijas o de imágenes en movimiento.

De este sistema técnico indicial que se inicia con la fotografía, Schaeffer se va a detener en el cine como uno de sus momentos privilegiados dadas las características particulares que presentan sus modalidades de inmersión mimética, a los fines de explicar el funcionamiento de este estado dinámico de inmersión que supone la separación o bloqueo o inversión jerárquica entre los módulos atencionales, según sea el caso [10], y permitiendo la coexistencia de dos mundos, el real y el imaginado. En el caso del dispositivo cinematográfico la separación entre el nivel de la inmersión y el de las creencias es fundamental.

La permanencia simultánea y separada de ambas dimensiones, aunque jerárquicamente desniveladas, es esencial a la operatoria lúdica-ficcional. Dice Schaeffer: “los mimemas permanecerían radicalmente opacos si no fuesen permanentemente emparejados con las huellas mnemónicas de nuestras experiencias reales (...) toda reactivación de mimemas no puede sino fundarse sobre el repertorio de representaciones de que dispone el receptor en su ‘mundo’” (167). Esta señalación adquiere su importancia a la hora de comprender las conductas de expectación y de eficacia ficcional, ya que esta copresencia permite el proceso de realimentación constante entre las expectativas y los mimemas ficcionales, así como las transferencias afectivas y representacionales que acompañan a la actividad ficcional. La potencia inmersiva que posea un mimema ficcional se alimenta de esta relación con la realidad que remeda y de la *eficacia* con la que la aparenta (lo cual no se identifica con la “fidelidad” puesto que como vimos la actividad mimética es siempre un proceso constructivo creativo a partir del establecimiento de alguna semejanza que todavía no había sido señalada). Pero, insiste, concomitante a esos engaños miméticos que actúan a un nivel de tratamiento de la información, se debe producir una neutralización de los mismos en otro nivel atencional, mediante el bloqueo de los efectos que produciría el mismo estímulo en una situación de no ficción. Los “fracasos momentáneos” de este mecanismo de bloqueo es lo que induce las reacciones generalmente de tipo reflejas o “bucles reaccionales cortos” que Metz identificó con las transferencias perceptivas (173). El “control” inmediato de estas reacciones (detenerlas antes de que sean traducidas en creencias) testimonian el “control consciente ejercido en nombre del marco pragmático de fingimiento lúdico” (174). Esta “bipolaridad” no es más que la capacidad de poder ver, a la vez, lo representado y el medio por el cual se lo representa, la función “meta” que acompaña toda ficción.

El cine de ficción, como dispositivo de inmersión “se ha esmerado en perfeccionar las posibilidades de inmersión mimética intrínsecas al dispositivo cinematográfico *como tal*, es decir todo lo relacionado con la inmersión perceptiva” (282). Estas técnicas miméticas específicas, productoras de *mimemas hipernormales* por el grado de saturación audio-perceptiva que conllevan, funcionan, tal como las técnicas de focalización interna lo

hacen para el relato verbal, como indicios de ficcionalización fácilmente reconocibles. Los índices de ficcionalidad (282) que permiten reconocer un film de ficción de otro que no lo es, son, desde el punto de vista pragmático, fácilmente identificables: el marco físico de la sala, las indicaciones perifilmicas (títulos, créditos) y por último, aquel adiestramiento para bloquear el estímulo a nivel de las creencias del que carecían seguramente, los primeros espectadores de los hermanos Lumière, cuando –según lo quiere la leyenda–, escaparon de sus butacas al ver venir hacia ellos la imagen del tren en movimiento.

En efecto, el gancho mimético que actúa como vector de inmersión en el dispositivo cinematográfico generando una postura específica en esa escena lúdica[11], es el fingimiento de actos *perceptivos* y no de actos narrativos como sucede en la ficción verbal. En esto consiste su estatus semiótico más propio y lo que hace que la ficción cinematográfica como representación cuasi perceptiva de acontecimientos sea, según Schaeffer, irreductible a la representación de esos mismos acontecimientos a través de la ficción narrativa que se sostiene en la figura de un enunciador, condición básica de todo relato verbal pero no necesariamente de un relato cinematográfico dado que éste no es un hecho proposicional verbal (285-290).

Por último, esta diferenciación entre vectores y posturas de inmersión entre los distintos dispositivos se correlaciona con una diferenciación en las competencias receptoras de las producciones ficcionales: según el autor, lo que permite comprender una película con todas sus convenciones, no es una competencia “en el campo de la gran sintagmática narrativa”, sino “la competencia en la identificación perceptiva de los acontecimientos y de la comprensión intencional de la lógica de las acciones” (292). La lógica de la acción constituye para Schaeffer, el terreno común en el que se organiza cualquier historia, independientemente de la clase de representaciones, perceptivas o verbales, de las que se sirva para hacerlo. En el caso del cine, la especificidad que proviene del dispositivo técnico, le está dada por servirse de imágenes en movimiento, las cuales no son una traducción o recodificación de un relato verbal: palabras llevadas a imagen, sino la clave de acceso a esa comprensión ficcional. Para atender a esta diferencia, la narratología cuenta con todo un aparato categorial adecuado para analizar tanto ficciones verbales como ficciones visuales, ya que ambas tienen como finalidad, como dice Schaeffer, “contar una historia”.

---

## Notas

1 SCHAEFFER, J-M. ¿Por qué la ficción? (1999), Toledo (España), Ed. Lengua de Trapo, 2002. De aquí en más todas las citas y referencias que se hagan respecto de esta obra se señalarán solamente con el número de página a los fines de facilitar la lectura.

2 Schaeffer aclara que *reconocer* semejanzas es un acto cognitivo, mientras que *producirlas* es un acto mimético. Está claro entonces que cualquier operación de producción presupone la de

reconocimiento: “cuando construyo un mimema, accedo al mismo tiempo a un conocimiento de lo que imito; en la medida en que la construcción de una imitación es selectiva en relación con las propiedades de la cosa imitada, es ipso facto un útil de inteligencia de esa cosa imitada (...) contrariamente a lo que sostenía Platón, la construcción de una imitación no es nunca un reflejo (pasivo) de la cosa imitada, sino la construcción de un modelo de esa cosa, fundado en la parilla selectiva de similitudes entre imitación y cosa imitada” (72)

3 Con esta especificación Schaeffer parece distinguir el proceso artificioso y singular que implica cualquier experiencia narrativa (verbal o audio-perceptiva) del carácter ficcional que pueda montarse sobre él pero que la narrativa suele unificar bajo la expresión “doble proceso de ficcionalización del relato”

4 Aporte fundamental que, como se sabe, ya está presente en su trabajo sobre la fotografía, bajo la noción de *arché*: lo determinante del soporte fotográfico no es la mayor o menor semejanza mimética entre la imagen y su modelo ni tampoco los códigos culturales de reconocimiento de la imagen sino el saber lateral de la operatoria que permite la producción de la imagen (Schaeffer 1990).

5 Algunos aportes en la dilucidación del funcionamiento de los dispositivos y del lugar que desempeña como mediador y articulador de las distintas instancias que intervienen en los procesos semióticos, incluidos obviamente, los ficcionales: AUMONT, J.: *La Imagen*, Barcelona, Paidós 1992; TRAVERSA, O.: “Aproximaciones a la noción de dispositivo” en *Signo&Seña* N° 12, Universidad de Buenos Aires, 2001; CARLON, M.: *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, Bs. As., La Crujía 2006; FISHER y VERON: “Teoría de la enunciación y discursos sociales” (traducción de Sergio Moyinedo)

6 Como lo demuestra el célebre caso de la transmisión radiofónica realizada por el entonces joven Orson Welles de *La Guerra de los Mundos* de Wells, en la que la mimesis ficcional, lejos de producir un fingimiento compartido gracias a la intención lúdica manifiesta de los guionistas y del contexto de transmisión, produjo el engaño involuntario entre los oyentes con consecuencias inesperadas.

7 Esta no referencialidad debe entenderse en el sentido de que a pesar de tratarse de representaciones que no difieren en cuanto a su estructura lógica de las representaciones factuales, está dejando fuera la cuestión de la existencia o inexistencia del referente.

8 El programa fue emitido por National Geographic durante el mes de junio del 2007 como capítulo perteneciente a la serie titulada *Máxima Aventura* que sale los viernes a las 20.30 hs.

9 Utilizamos las categorías de análisis tal como Schaeffer las toma de Genette

10 Ver en págs. 164-182 lo que Schaeffer llama “fenomenología de la inmersión mimética”

11 El vector de inmersión (que en el caso del cine es la imagen en movimiento o flujo de imágenes) es el “gancho” mimético o clave de acceso específico utilizado para reactivar miméticamente un universo ficcional creado, mientras que las posturas de inmersión son las perspectivas o escenas o aspectualidad bajo las cuales este universo se manifiesta (229). Pero en el caso de la ficción, esta perspectiva o aspectualidad no es separable del universo creado miméticamente, porque éste sólo existe bajo la especie de una representación en la que forma y contenido son indisolubles, a diferencia de las representaciones no ficcionales en las que sí sería separable la realidad representada y el modo de representarla (214).

---

## Bibliografía

- Aumont, J. (1992) *La Imagen*, Barcelona, Paidós
- Carlón, M. (2006) *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, Buenos Aires, La Crujía.
- Dubois, P. (2001) “Máquinas de imagen: una cuestión de línea general”, en *Video, cine, Godard*. Buenos Aires, Libros del Rojas (UBA).
- Eco, U. (1994) *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Lévy, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Paidós Ibérica.
- Schaeffer, J. M. (1990) *¿Por qué la ficción?*, Toledo, Lengua de Trapo, 2002 ; *La imagen precaria (del dispositivo fotográfico)*, Madrid, Cátedra.
- Traversa, O. (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo” en *Signo&Seña* N° 12, Universidad de Buenos Aires.
- Verón, E. (1991) *La Semiosis Social*, Barcelona, Gedisa.



## *Bibliográficas*



***La actividad desde el punto de vista del actor  
y la cuestión de la intersubjetividad.***  
**Saadi Lahlou, Communication No 80**

## **Los ojos de la cámara**

El uso del registro filmico como medio útil para la investigación de grupos humanos, interacciones sociales y formas de vida tiene una larga historia. De hecho, una historia tan larga como la historia del cine. En un comienzo fue el cine antropológico. A los filmes iniciáticos de Regnault, le siguieron los aportes de Flaherty y de Rouch -que terminaron de delinear los límites del género- y, luego de ellos, los de personalidades como Cousteau o Vigo quienes fueron haciendo cada vez más difícil la segregación de este tipo de proyectos “científicos” del ámbito cinematográfico propiamente dicho.

Probada la efectividad de estos dispositivos y técnicas para la antropología, lentamente la sociología y la psicología fueron alineándose detrás de ella en el uso de la filmación para sus investigaciones. El caso de Saadi Lahlou y sus ocho años de experimentación con cámaras miniatura, si bien atañe a varias disciplinas, presenta particular interés para la última y más específicamente para las corrientes de la psicología cognitiva y la social.

El artículo de Lahlou tiene como principal objetivo la presentación al mundo de un dispositivo de filmación novedoso y poco conocido: la *subcam*. Este interés se evidencia a lo largo de toda la primera mitad del texto en la que hace poco más que describir con gran minuciosidad sus detalles técnicos, los peligros éticos que conlleva -y que exigen una estricta serie de pasos con respecto al sujeto de la investigación- y las ventajas que presenta con respecto a las técnicas de observación tradicional[1].

Lahlou describe a la *subcam* (o cámara subjetiva) como una cámara miniatura ubicada a la altura de los ojos del sujeto, que permite estudiar la actividad de los individuos a partir del punto de vista en que se encuentran. Concibiendo a los gestos y a la mirada como proyectivos de la vida mental piensa a este tipo de registro como el equivalente de un *flujo fenomenológico* que permite comprender la forma en que el individuo se relaciona con sus pares y con los objetos de su contexto. Esto es posible a partir de la reconstrucción de sus gestos, sonidos, movimientos e incluso -con la ayuda del sujeto- de sus pensamientos y emociones.

La investigación que se describe surge de un deseo empírico: analizar las microdecisiones que toman los sujetos y que determinan sus acciones. Siguiendo a Suchman y a su idea de que la acción se encuentra deter-

minada por un contexto que arrastra al sujeto en su flujo, Lahlou considera decisivo observar sobre que focaliza su atención el sujeto en cada instante.

En la segunda parte del texto, estas tendencias al cognitivismo y a las conclusiones universales comienzan a menguar. Llegado el momento de describir las características conceptuales que subyacen a la utilización de la *subcam*, el artículo comienza a describir una pendulación entre lo absoluto y lo relativo. Del interés de mejorar el funcionamiento del trabajo en las oficinas -a partir del reconocimiento de los elementos que distraen la atención de los sujetos- se pasa a la pretensión de examinar los microajustes dinámicos que realiza el sujeto para la lograr una relación armoniosa con la realidad que lo circunda. De la búsqueda de proposiciones generales tales como que los sujetos cuando buscan un objeto barren el espacio con la mirada de izquierda a derecha, se pasa a la imposibilidad de establecer una equivalencia entre puntos de vista de distintos sujetos debido a que cada uno tiene formas y un estilo que no pueden pensarse fuera del sujeto que las produce[2].

En este punto, el viraje hacia lo relativo resulta importante debido a que exhibe la forma en que el autor concibe a la realidad, la cultura y al sujeto mismo. Es decir que deja a un lado las concepciones atemporales a fin de abrazar una concepción más dinámica. No hay una realidad homogénea y eterna sino que se encuentra en un proceso de formación constante. Las distintas culturas no se pueden pensar a partir de criterios de base preestablecidos sino que para comprenderlas debe hallarse el funcionamiento interno de cada cultura particular. Y por último, el sujeto no es considerado como un ente cerrado en si mismo sino como una forma dinámica que se va constituyendo por los contactos que establece con el afuera.

Es por este motivo -por no tratar de hacer encajar al sujeto en ciertos conceptos preestablecidos- que al igual que Flaherty hacía participar a Nanouk en el proceso de filmación -proponiendo escenas posibles, asistiendo a las proyecciones del material registrado- Lahlou concibe al sujeto que llevará la cámara (*subcamer*) como un elemento activo dentro de la investigación. En primer lugar, se informa brevemente al *subcamer* acerca de todas las características de la *subcam* así como de la forma en que la colocan sobre su cuerpo en función del tipo de imagen que desean obtener. El objetivo de esto radica en que el *subcamer* sea conciente de las características conceptuales de la investigación que están llevando a cabo. Después de esto, la única instrucción que se le da al sujeto es la de llevar a cabo su actividad habitual. Una no-consigna, según el autor. Es decir que los investigadores no intervienen ni limitan las actividades del sujeto[3]. Por último, ya dentro de la instancia de análisis, el sujeto tendrá una participación esencial. Ya que existen varias instancias de puesta en común con los investigadores, tanto para solucionar cuestiones técnicas (debido a que

él es quien carga el equipo y puede percibir cosas que no se observan en los registros filmicos) como para la interpretación final de las imágenes.

En conclusión, sin pretensiones universales ni consignas que determinen resultados, Lahlou se lanza a la acción con la mera intención de ubicarse en el punto medio entre el sujeto y la realidad. Menciona como una de las limitaciones de la *subcam* el no poder acceder a los pensamientos del sujeto. Sin embargo en ningún momento parece preocupado por ingresar en la cabeza del mismo ni generar un mapa cognitivo. Su objetivo pareciera radicar, exclusivamente, en comprender la forma en que el sujeto y la realidad circundante se adaptan entre sí. Es por esto que, por simple o superficial que pueda parecer, los registros mismos de la *subcam* tienen un valor intrínseco que no depende de las interpretaciones que puedan generar. Es el representante visual de un contacto.

Hay un punto del texto que resulta vital y es cuando Lahlou hace referencia a la distancia que existe entre la filmación clásica y el registro de las *subcam*: “La subcam no es un modo de escritura como la cámara clásica, ya que produce un material en bruto, sin intención de «mostrar» de parte del sujeto” (Lahlou, 2008: 221) Con esto, de alguna manera, lo que hace el autor es desdibujar la instancia de producción y derivar la atención al dispositivo mismo. Un dispositivo que ya no tendrá como objetivo -como en la realización cinematográfica tradicional- el plasmado de una verdad ya conocida sino tan solo un proceso incierto, un tránsito, una búsqueda.

La revista *Comunicaciones* –una revista de trascendencia histórica dentro de las ciencias sociales- se caracteriza por organizar cada uno de sus números a partir de un tema-eje. El de este número es, justamente, “Filmar, buscar”. La consigna “Filmar, buscar” pareciera remitir a una concepción cinematográfica abierta. Es decir que la realización de un filme no confirma o materializa una idea preconcebida sino que el proceso de filmación tiene una importancia constitutiva para el filme en sí[4].

Esto puede observarse tanto en el ámbito cinematográfico como en la vida cotidiana. En el documental, hace tiempo que han ido apareciendo filmes[5] en los que la descripción documental de objetos de la realidad va perdiendo protagonismo para ceder su lugar a una búsqueda personal del director. Una búsqueda que, según sus creadores, solo es posible a partir de la realización de un film. Así, las sensaciones que van surgiendo a lo largo de los rodajes y los rodajes mismos como procesos de producción se convierten en el tema de cada película. Con las cámaras de filmación de los teléfonos celulares, las cámaras de fotos y las *webcams* sucede algo similar. Ante la presencia de algún hecho trascendental (ya sea la salida de un grupo de música a escena o un hecho violento en la calle) los sujetos eligen registrar antes que mirar. Una segunda -y diferente- muerte del autor que, en este caso, también ha perdido sus ojos en el camino. Desdibu-

jada la instancia de producción, lo único que queda es el dispositivo como contingencia, como guía, como mediación con la realidad.

## Notas

1 Según Lahlou, el gran aporte que genera la *subcam* es su capacidad de registrar situaciones “naturales”. A diferencia de las entrevistas, los registros de la *subcam* no requieren de la mediación de un sujeto externo (salvo en la instancia de análisis de las imágenes). A la observación, la *subcam* la aventaja por permitir una mayor espontaneidad en las acciones. Y con respecto a la cámara fija, si bien pierde la visión de contexto, permite acceder a una mayor cantidad de detalles.

2 Asimismo, finalizando el texto, la pendulación conocerá una nueva oscilación, en la cual se rechaza lo que podría considerarse una concepción posmoderna de la realidad. Es decir, que existirían tantas realidades como puntos de vista individuales. Lahlou se aleja de esta idea y propone lo que él llama la unicidad de lo real generada a partir de un “pacto psicosocial”. Este pacto sería el resultado de una dinámica social permanente, de códigos compartidos y de ajustes cooperativos que permiten una vida armoniosa.

3 De hecho, el sujeto debe ver lo filmado, antes que los analistas, a fin de elegir los registros que él considera que pueden ser utilizados para la investigación.

4 Por esta línea circulan varios artículos de la revista entre los cuales cabe mencionar, además del texto que aquí se analiza, al de los hermanos Dardenne acerca del cine militante, los de Françoise Berdot y de Bruno Péquignot sobre la utilización de las imágenes en las ciencias sociales y el de Jean Arlaud sobre el uso de la palabra en el cine etnográfico.

5 Por citar a algunos directores que trabajan de esta manera puede mencionarse a: Robert Kramer y a Johan Van der Keuken en el exterior y a los créditos locales Albertina Carri, Cristian Pauls, Andrés Di Tella, Sergio Wolf y Lorena Muñoz

---

**Ignacio Sigal**

*La Voix de son Maître: entre corps et technique,  
l'avènement d'une écoute musicale nouvelle au XXe siècle*  
Sophie Maisonneuve, Paris

**Dispositivos y disposiciones: *el entreluego del cuerpo y la técnica***

El emplazamiento social de nuevos dispositivos genera modificaciones sustanciales en el campo de la producción de sentido. El advenimiento de nuevas tecnologías que posibilitan la mediatización de las producciones musicales ha modificado los modos de producción, circulación y reconocimiento de tales fenómenos discursivos.

En este sentido, es preciso señalar que no sólo se producen cambios técnicos (en el orden de lo tecnológico) sino que también se producen grandes modificaciones en el orden de lo social (emergencia de nuevas posiciones espectatoriales, nuevas modalidades vinculares, nuevos modos de escucha musical) en las que el cuerpo ocupa un lugar central.

Sophie Maisonneuve atiende estas problemáticas desde una perspectiva pragmática que se nutre de la antropología del cuerpo y de la sociología de las ciencias y las técnicas, describiendo de ese modo las intrincadas relaciones que se establecen entre cuerpo y técnica en la producción de estéticas contemporáneas de la escucha musical. Así también, a través de su recorrido, se ocupa de una problemática derivada de la anterior que atraviesa transversalmente el conjunto de la disertación: la noción de *fidelidad* y sus resignificaciones semánticas.

Es en ese sentido que revisa y analiza cuidadosamente algunos fragmentos de la historia técnica y cultural en las que surgen de manera progresiva y conjunta un objeto y una escucha, un dispositivo técnico y una disposición del oyente.

Su recorrido toma como punto de partida la invención de Edison del año 1877: el fonógrafo. *Máquina parlante* que atrae la curiosidad, que se incorpora en un principio en espacios extradomésticos (como por ejemplo exposiciones públicas), que sorprende al producir *efectos de realidad* (sonidos de la calle, personas hablando). Produce a la vez una resistencia en los oyentes, una resistencia corporal, pues la escucha supone un *cara-a-cara* con la máquina; el cuerpo se concentra en la escucha, una escucha que deviene ahora escucha acusmática. Los catálogos comienzan a funcionar como *prótesis sustitutivas* (las fotografías, por ejemplo, acompañaban los certificados para atestiguar la autenticidad de los intérpretes devenidos invisibles) y el cuerpo del auditor busca nuevas posturas, nuevos gestos, nuevas sensibilidades a descubrir y a producir. El oyente adquiere y construye progresivamente nuevos modos perceptuales y surgen

así, paulatinamente, nuevas técnicas corporales y una nueva disposición del oyente.

Más tarde, al entrar al espacio doméstico, la máquina sufrió ciertas adecuaciones para que pudiera ser incorporada al salón burgués (como mueble de *estilo*) a la vez que surgen nuevas prácticas culturales (como las reuniones de *gramófilos*) y un conjunto de artefactualidades materiales complementarias (manuales para aprender a escuchar y para usar la máquina, revistas de amateurs, invención de la discoteca).

Las técnicas del cuerpo se desarrollan así a partir del dispositivo técnico y la reproducción técnica conduce al advenimiento de una nueva disposición auditiva, una nueva sensibilidad, una escucha nueva, una nueva estética. Así también es necesario señalar que conjuntamente con esa nueva sensibilidad centrada en una escucha acusmática se desarrolla un *saber-hacer* relacionado con la manipulación de la máquina, con su operatividad particular y con la discriminación de sus componentes.

Ahora bien, a mediados de los años '20, con la invención y comercialización de una tecnología eléctrica de reproducción sonora se produjo un profundo cambio que suscitó una nueva resistencia. Esa resistencia se manifestó frente a la materialidad del nuevo sonido (su espectro sonoro, sus cualidades tímbricas, su volumen). Lo que generó tal resistencia fue la diferencia entre las disposiciones de escucha que habían desarrollado los oyentes y el nuevo sonido producido por esos medios eléctricos. Sería preciso pues que se dieran una serie de ajustes frente al nuevo sonido: ajustes en la disposición del oyente que lo conduzcan a familiarizarse con el nuevo sonido, ajustes entre la disposición del oyente y las nuevas cualidades del dispositivo técnico.

Esto último no es un aspecto menor sino que resulta capital para poder comprender la noción de *fidelidad* (resultante también de las relaciones entre dispositivos y disposiciones). Es un aspecto central en tanto que el sonido musical y su *percepción* (por parte del oyente) no son naturales. Por el contrario, operaría un proceso de construcción en el cual el oyente y los objetos, el dispositivo y la disposición, se irían ajustando el uno al otro. La *imagen de fidelidad* del sonido es entonces en sí también una construcción.

Dicha *imagen de fidelidad* se irá modificando desde el período estudiado por Maisonneuve hasta nuestros días, y dará lugar a una creciente búsqueda de *perfección* del sonido musical mediatizado: búsqueda progresiva y continua por la *alta fidelidad* (en éste sentido, por ejemplo, los ingenieros de sonido desarrollan día a día técnicas cada vez más sofisticadas en pos de dicho fin). Esto contribuye al desarrollo de nuevas disposiciones

frente a las cualidades de los nuevos sonidos y posibilita la emergencia de una estética en la cual éste tipo de escucha adquiere un nuevo estatuto.

Según indica Maisonneuve, la *revolución eléctrica* estimuló la aceptación de la mediación *fonográfica*. La audición *fonográfica* deviene así en experiencia estética *per se*, y en ese sentido, las técnicas y el gusto estarían inextricablemente ligados. Se produce de ese modo una emancipación completa del modelo de concierto, y así, el sonido mediatizado se convierte en su propio referente.

¿Qué tiene de particular éste recorrido? ¿Qué méritos se le pueden reconocer al trabajo de Maisonneuve? En principio, que el recorrido que plantea no se restringe a una mera revisión histórica en torno al conjunto de innovaciones tecnológicas de mediatización y reproducción sonora, sino que más bien propone una pequeña historia de las *disposiciones sensibles* en las cuales las relaciones entre cuerpo y técnica se tornan centrales. En éste sentido, nos encontramos con un trabajo que no deja de atender la dimensión social de los dispositivos técnicos definiendo de ese modo su estatuto: un dispositivo se conforma así por una entidad técnica y ciertas técnicas sociales que permiten su instalación, dando lugar así a diversas modalidades vinculares y posiciones espectatoriales. En esa línea, el interés que manifiesta la autora por el desarrollo de nuevas disposiciones auditivas es indisociable de las relaciones que operan entre dichas entidades.

Si bien Maisonneuve no aborda específicamente éstas problemáticas en relación con las tecnologías contemporáneas (aunque sí establece en algunos pasajes vinculaciones con, por ejemplo, la tecnología digital del CD) el enfoque que propone en su trabajo abre el camino a futuras reflexiones en torno a dichas problemáticas en las que, a través de distintas relaciones, convergen el objeto técnico y el oyente, los dispositivos y las disposiciones, el cuerpo y la técnica.

---

Federico Buján

*figuraciones*

---

5

LIBROS de  
CRÍTICA



CRÍTICA  
DE ARTES