

Estrategias de interpelación a los lectores en revistas de actualidad

María Elena Bitonte y María Sofía Vassallo

El propósito de esta presentación es comparar las estrategias de interpelación a los lectores puestas en juego en las tapas de revistas de actualidad, *Noticias* y *Veintitrés*, en sus versiones en papel y digitales. Haremos foco en las transformaciones producidas en la transposición de una tapa de revista de papel al soporte digital y las consecuencias que trae aparejado dicho pasaje sobre el contrato de lectura de cada medio. Se trata, en suma, de averiguar si el cambio de dispositivo modifica las operaciones de construcción de colectivos.

Tapas. Revistas. Interpelación. Enunciación. Colectivos.

The purpose of this paper is to compare the strategies of interpellation to the readers in the covers of actuality magazines, *Noticias* and *Veintitrés*, in their paper and digital versions. We will emphasize on changes produce by the transposition of a magazine cover paper to the digital front page and the consequences that this brings to the contract reading of each medium. In short, we try to find out if the change of device modifies the constructions of collective operations.

Covers. Magazines. Interpellation. Enunciation. Collective.

1. Introducción

1 Tal como fue planteado en una investigación precedente (“El lugar de la noción de dispositivo en el contexto de las teorías semióticas”, también dirigida por Traversa y codirigido por Ornani), la idea de *dispositivo* resulta un instrumento teórico-metodológico potente en varios aspectos: a) para dar cuenta de una materia significativa integrada por elementos heterogéneos, b) para distinguir sus características técnicas, c) para abordar el vínculo entre soporte y destinatarios y d) para describir las acciones que estos últimos realizan, las que, a su vez, repercuten sobre la naturaleza del propio soporte (Cfr. Cingolani 2009 y Traversa 2009). Así, la noción de dispositivo, en tanto modo de gestión de vínculos, y la tapa entendida como dispositivo, orientan el abordaje teórico y metodológico de este trabajo.

2 Nuestro propósito es identificar y comparar las distintas operaciones de interpelación a los lectores de las revistas *Noticias* y *Veintitrés* en sus versiones en papel y digitales. Entendemos por interpelación el acto por el cual se apela al destinatario de un discurso. No se trata simplemente de evocarlo sino, como dice Buenfil Burgos (1991: 20), la interpelación consiste básicamente en “la operación discursiva mediante la cual se propone un modelo de identificación a los agentes sociales a los cuales se pretende invitar a constituirse en sujetos de un discurso”. La tapa de papel (portada) y la *front page* o *home* (digital) son espacios privilegiados para analizar dichas operaciones porque constituyen puntos cruciales del vínculo entre los medios y sus lectores, en los que, en gran medida, se sintetizan las dimensiones fundamentales del contrato de lectura (Verón 1985). Las tapas de papel, más claramente, son -como lo señalaron Steimberg y

Traversa (1985)- el lugar “por donde el ojo llega al diario”. No necesariamente ocurre lo mismo con la *home*, pero de cualquier manera, en ambos casos se trata de espacios en los que se condensan representaciones fundamentales acerca del propio medio, sus lectores y los tipos de vínculos previstos entre ambos.

3 Tanto la tapa como la *home*, ponen en juego operaciones semióticas (y por ende, cognitivas) variadas y complejas, que abarcan no sólo la captación de signos sino también su poder competente y su permanencia en la memoria. Así lo entiende Sophie Fisher, en su original abordaje de la semiótica de Peirce:

“El interpretante es el resultado de un proceso que supone la relación sujeto/signo en el que el signo aparece en tanto ‘signo para’, es decir, en tanto signo ‘a ser decodificado’ sobre la base de la variación de los signos que se diferencian por mediaciones. Estas mediaciones poseen las siguientes modalidades: Interpelación de alguien por un signo: ‘It (a signe or representamen) addresses somebody’ (frg. 228), captación o evocación de un signo por alguien, persistencia de un signo en el pensamiento” (Fisher, 1999: 52).

4 El *corpus* sobre el que trabajamos está formado por las tapas correspondientes a las ediciones de papel del mes de mayo y las *home page* del mismo período de *Noticias y Veintitrés*. Consideramos que ese mes, al cumplirse el Bicentenario de la Revolución de Mayo, constituiría un momento privilegiado de exhibición del posicionamiento de estos medios en relación a la historia argentina, la situación política actual y sus lectorados.

2. Acerca de los nombres

5 Tanto *Veintitrés* como *Noticias* forman parte de las revistas de actualidad que compiten con las otras del mismo género por la representación legítima de lo real, de la actualidad política, económica, cultural. A diferencia de los diarios, más atados a la inmediatez de la coyuntura, las revistas de este tipo proveen criterios de interpretación acerca de los hechos difundidos más brevemente por la prensa diaria.

6 Más allá de las diferencias de soporte y lenguaje (papel / web), un rasgo constitutivo de la identidad del objeto es su nombre: *Veintitrés*, *Noticias*, *Gente*, *7 días*, etc. En este caso, las dos revistas analizadas comparten el mismo nombre en sus versiones en papel y digital. El nombre, además, contiene embrionariamente, características sustanciales del contrato de lectura propuesto por el medio, vinculadas a la construcción de su identidad. El título de referencia “*Noticias*” o en su forma extendida “*Noticias de la semana*” (con)funde en una sola operación (la denominación), lo que corresponde al género (noticia) con lo que hace a la estrategia enunciativa del título (noticiar), lo cual nos coloca frente al modo en que la revista regula el vínculo inter-sujetos. Vale decir que la revista se configura a partir de una voluntad de referenciar la actualidad de manera objetiva y construye un co-enunciador al que le atribuye el deseo, la intención o la necesidad de estar informado. De esto se desprende que el medio coloca a su destinatario en una relación asimétrica entre objetiva y pedagógica. Los títulos de *Noticias*, en tanto uno de los elementos fundamentales de la gestión del vínculo, concuerdan con esta estrategia, en tanto son frases asertivas. Volveremos sobre esto luego.

7 El *slogan* de *Noticias* es “entender cambia la vida”. Se trata de un enunciado que condensa una argumentación del orden de la deducción que es posible desplegar de la siguiente manera: “Entender cambia la vida”, *Noticias* te permite entender, *Noticias* te cambia la vida. Este *slogan* presupone un lector ávido pero carente de elementos que

permitan comprender la actualidad y es justamente esto lo que promete la revista. Es decir, el medio se ubica como proveedor de herramientas intelectuales y con esto, propone una “conversión”: pasar de la incompreensión al entendimiento y así, iluminar la acción sobre el mundo.

8 En el caso de *Veintitrés*, el nombre originario (*Veintiuno*), en el momento en que su director, Jorge Lanata, la bautizó cuando la fundó en 1998, aludía al nuevo siglo y configuraba la identidad del medio como a la vanguardia de las transformaciones sociales, ligada directamente a la actualidad en el contexto del cambio de siglo. De hecho, el *slogan* que acompañaba al título era: “la revista del siglo que viene”. Con el tiempo, *Veintiuno* sufrió diversas transformaciones, entre las cuales se cuentan los cambios de director, de dueño y de denominación. El título de referencia de esta revista de tres sílabas y tres colores, ya no alude al inicio del nuevo siglo y parece haber un desapego con respecto al origen del nombre y a la capacidad configurante de su identidad: arbitrariamente, la denominación fluctuó en *Veintidós*, *Veintitrés* y nada hace pensar que pudiera haber una *Veinticuatro*.

3. Posicionamiento político-comunicacional de las revistas. Oficialistas y opositores

9 En el presente, la revista *Veintitrés* se ubica en el arco de medios afines al gobierno. En la *home*, debajo del recuadro destinado a la tapa de papel encontramos otro de Argentina.ar, portal oficial de promoción de la República Argentina (Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación). Notablemente, entre sus columnistas están Ernesto Tenenbaum y Marcelo Zlotowiazda, miembros del *staff* original del medio y, actualmente, emblemáticos periodistas del opositor grupo Clarín. Es decir, *Veintitrés* exhibe sus vínculos con el Estado y su respaldo en la información pública, mostrándose, al mismo tiempo, como un espacio múltiple y plural. Sobre esta base, la revista, en tanto actor social, busca configurar una imagen propia de amplitud ideológica y ecuanimidad.

10 Por contraste, *Noticias* y su versión digital, se presenta como un medio independiente y su posición es marcadamente adversa al gobierno. Forma parte del abundante conjunto de revistas pertenecientes a la familia Fontevicchia, dueña de las revistas *Caras*, *Weekend*, *Mía* y *Mía Extra*, *Descubrir*, *Supercampo*, *Semanario*, *Claro*, *Look*, *Salud Vital*, *Joker*, *Crucigramas*, *Cazador*, *Parabrisas* (en sociedad con Editorial Abril de Brasil), *El Cacerolazo* (asociado con Editorial La Urraca) y las digitales e interactivas UOL - Sinectis Argentina y UOL.com.ar.

4. Acerca de las tapas y las home-pages. Descripción sumaria

11 Las tapas de papel de *Noticias* y *Veintitrés* tienen un formato muy semejante (imagen y título central, recuadro superior e inferior, foto ángulo superior derecho).

12 Las tapas de la edición en papel de *Noticias* no siempre presentan figuras de actualidad sino figuraciones que remiten a ideas o problemáticas relativamente complejas para un lector inadvertido. En todo caso, siempre prevalece una articulación argumentativa entre la imagen y los títulos. Cuando se trata de fotografías de personajes, estas corresponden a lo que Verón (1985) denominó “retórica de las pasiones”, es decir, imágenes que exhiben rostros cuya expresión demuestra, por analogía, que la situación descrita en el título se corresponde con la realidad. Las

afecciones de los rostros puestas de relieve (desolación, odio, euforia) operan como material de prueba. Cuando se trata de una construcción, en cambio, se recurre a la digitalización de imágenes para crear composiciones a partir del uso ingenioso de colores, *inserts*, fundidos con símbolos, emblemas, transposiciones de arte, intertextualidad y otras marcas que constituyen verdaderos índices comentativos. Se convoca así, a un lector capaz no sólo de advertir estos indicios, sino también, de descifrarlos e incluso, de disfrutarlos.



13 Por su parte, las tapas de la revista *Veintitrés* en papel, en general, se organizan en torno a la foto de uno o varias personalidades de la actualidad nacional cuyos ojos se encuentran con los del lector, lo miran, y esta mirada en sí misma constituye una interpelación. Se trata de un enunciado en el que, en términos de Jakobson, prevalece la función fática, cuyo objetivo es establecer y restablecer la conexión indicial entre los cuerpos de papel y los de carne y hueso (cfr. noción de *contacto*, Verón 1983).



14 Sumado a esto, los títulos de las tapas de *Veintitrés* apelan a un horizonte de saberes y valores compartidos y señalan con precisión, ponderan y jerarquizan los temas de los que hablan. En este sentido, y en comparación con las tapas de la revista *Noticias*, las de *Veintitrés* implican un menor grado de presuposición y hay una función referencial más claramente marcada, con indicadores que permiten identificar sin dificultad al sujeto o acontecimiento en cuestión (cfr. Verón 1975).

15 Con todo, aunque es posible asociar algunas operaciones de la puesta en tapa de *Noticias* con las de los semanarios denominados burgueses (por ejemplo, el mayor grado de presuposición) y algunas de *Veintitrés* con las de los semanarios populares (más clara designación del acontecimiento), no se podría tan fácilmente, encuadrar a *Veintitrés* como un semanario “popular” y a *Noticias* como “burgués” ya que los lectores previstos por ambas publicaciones provienen de la clase media y la alta

burguesía pero se ubican en posiciones políticas opuestas. *Veintitrés* no es un medio dirigido a la clase obrera, tampoco vende más ejemplares que *Noticias*¹, tiene secciones fijas como los semanarios burgueses y nunca un tema la invade en su totalidad como suele ocurrir con los semanarios populares (cfr. Verón 1975).

16 En el caso de las *home pages*, tanto en *Veintitrés* como en *Noticias*, estas habilitan diferentes modos de participación de los lectores que, considerando las amplias posibilidades del dispositivo, resultan muy restringidas. En la *home* de *Veintitrés*, todas las notas se pueden votar y, cuando uno accede al contenido de cada una, aparecen los *rankings* de las noticias más leídas y las más votadas. Hace pocos meses, el sitio de *Veintitrés* habilitaba espacios de comentarios de los lectores en relación a cada nota. Pero se fueron cerrando progresivamente hasta quedar limitados al voto². En la *home* de *Noticias* aparecen ciertos recursos que permiten la interacción, como por ejemplo, el blog del lector³. En esta sección se pasa de la tercera persona al voseo pero nunca desaparece la figura jerárquica encarnada en Jorge Fontevecchia, a quien no se lo representa a partir de su rol institucional de director sino que se lo nombra como el “Fundador de la revista”, ubicándolo de manera más solemne en el lugar de la génesis del medio, de su creación, que aparece como una gesta individual. Este último espacio resulta bastante limitado, no es actualizado y sólo muestra comentarios elogiosos.

17 En ninguna de las dos revistas hay reproducción textual de la tapa papel en la digital. Siempre hay paráfrasis y pese a que es más abarcadora, no da cuenta de todas las secciones de la versión papel⁴. En el caso de la *home* de *Veintitrés*, las fotos que corresponden a la nota central del número muestran a los personajes retratados en sus lugares de trabajo, en acción. Notablemente, sus miradas no se encuentran con la del lector, como ocurre con las de los mismos personajes en la tapa de papel. En ambos casos, algunas de las notas no están completas en la versión digital y remiten a las revistas impresas. En este sentido, las revistas digitales dirigen el tráfico de navegación a la versión en papel⁵.

18 La *home* de *Noticias* resulta más elaborada que la de *Veintitrés*. Cuenta, por ejemplo, con un archivo de las versiones anteriores y permite el acceso a piezas publicitarias audiovisuales de la propia revista. *Veintitrés* resulta más austera, no tiene archivo, ni sonido, ni video. Incorpora notas de números anteriores que, en algunos casos, producen un efecto redundante. Ambas revistas suelen actualizar con cierta periodicidad la información, especialmente, lo que hace a resultados de fútbol.

4.1. La *home* en la tapa y la tapa en la *home*

19 En la tapa de la edición de papel de la revista *Veintitrés* no aparece ninguna referencia a la versión digital de la misma. Solo en el interior, en la columna en la que se despliega el *staff* del medio, extrañamente, se menciona el viejo sitio *web* de la revista *Veintitrés* (www.veintitres.com), que ya no existe. Ahora hay una nueva página (www.elargentino.com), que comparte espacio con otras publicaciones de Sergio Szpolski: los diarios *El Argentino*, *Diagonales*, *Buenos Aires Económico* y *Miradas al Sur* (periódico semanal), *Tiempo argentino* y las revistas *Newsweek* (franquicia argentina de la norteamericana), *7 Días* y *Veintitrés*, a la que no se hace ninguna referencia en la revista de papel.

20 En el caso de *Noticias*, la referencia a la revista digital (www.revista-noticias.com.ar) aparece en la tapa de papel, en un lugar jerarquizado, encima del nombre.

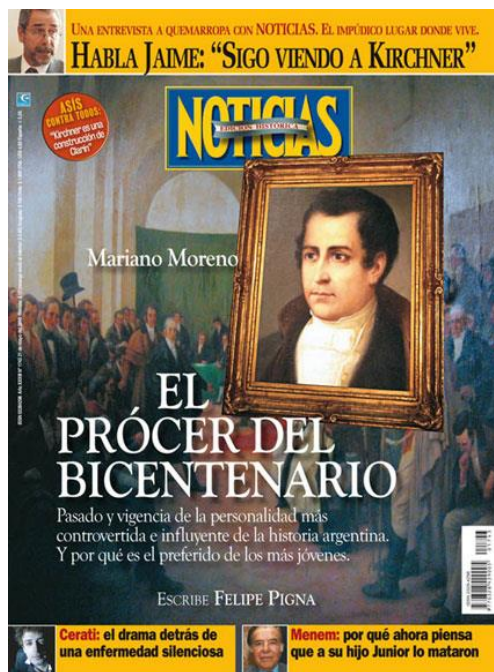
21 Tanto en *Noticias* como en *Veintitrés* la forma en que la tapa del número impreso habita en la *home* corresponde a lo que Silvina Tatavitto (2010) designa como *puesta 2* (aparece en la *home* y permite el acceso parcial al contenido mediante un sumario).

5. Características de los contratos de lectura. Modalidades de la construcción del vínculo

22 Para desarrollar este punto, vamos a recurrir al modelo analítico de Antoine Culioli (1985) sobre las modalidades de la enunciación. Este modelo distingue cuatro tipos de modalidades enunciativas: La Modalidad 1, la *aserción* afirmativa y negativa, es la de los enunciados no marcados, asumidos por Ego pero proferidos (validados) desde lo que podría describirse como una racionalidad universal. La Modalidad 2 corresponde a lo *necesario* y lo *posible* y la Modalidad 3, *valorativa*, está centrada en la “subjetividad”. Aunque siempre en el marco de la co-enunciación, estas tres modalidades parten de Ego que asume -implícita o explícitamente- la validación de sus enunciados y desde ese punto de localización, lo hace partícipe a Alter. Esto las diferencia de la Modalidad-4, la relación *inter-sujetos*, que son “compelentes”, es decir que al ser proferidas por el enunciador abarcan en su propia enunciación al co-enunciador y lo hacen co-responsable. Vale aclarar que nunca hay un “Ego digo” sino que Ego se presenta como una *puesta* en relación con el “tú” que asume el enunciado como propio. Las modalidades *inter-sujetos* suponen una inmediatez entre enunciador y co-enunciador y es por eso que fortalecen una clase de vínculo existencial muy fuerte, de carácter indicial. Esto trae aparejadas importantes consecuencias en lo que hace a la validación de los enunciados, en la medida en que abarcan conjuntamente en su enunciación a Ego y Alter (cfr. Fisher y Verón, 1999). De este modo, la perspectiva de Culioli pone al desnudo que la validación de los enunciados no proviene, como suponía la lógica formal, de una Razón sino que implica operaciones de validación que dependen de los sujetos.

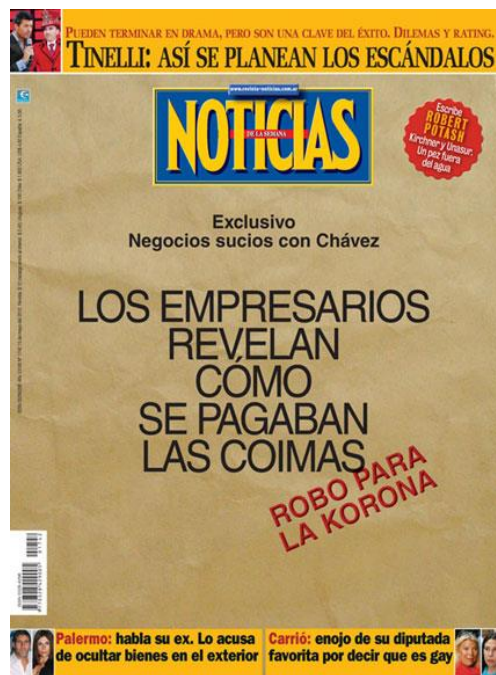
5.1. Noticias papel

23 Examinemos una tapa de la revista *Noticias* en el formato papel. Como se adelantó en el punto 2, los títulos de la revista *Noticias* son enunciados asertivos, es decir que predicen algo que es presentado como “objetivamente” válido. Tomemos como ejemplo paradigmático, la tapa en papel correspondiente al N° del 21/5/10:



24 Este, como la mayoría de los títulos de tapa, está expresado en modo impersonal, con oraciones unimembres. En enunciados como este, la validación no depende explícitamente del sujeto de la enunciación sino que emana de un espacio de racionalidad ajeno que parecen aceptar enunciador y co-enunciador. Esta clase de enunciados corresponde a lo que Antoine Culioli (1985) designó como Modalidad-1. Con todo, encontramos marcas que remiten a un sujeto de la enunciación que emite juicios valorativos (Modalidad-3). Los más notorios son los adverbios y adjetivos calificativos (“más controvertida e influyente”). Pero también es significativa la elección del artículo definido “el” en lugar del indefinido “un”, que convierte a Mariano Moreno en un ser singular. Son formas sutiles de ponderación que suelen pasar inadvertidas y se asimilan bien en el interior de un contrato pedagógico que recurre persistentemente a la explicación (en este caso introducida por la locución interrogativa “por qué”) y el recurso a la autoridad (en este caso, el historiador Felipe Pigna).

25 Contrastemos ahora con este otro titular de *Noticias* en papel, del 14/5/10:



26 El título principal, ubicado en la parte central de la página, en grandes letras negras mayúsculas, es un enunciado con sujeto expreso, mantiene la modalidad asertiva y a juzgar por el interrogativo “cómo”, genera la expectativa de que en el interior de la nota se describirán los hechos que anuncia. Con esto, el lector, parece volver a encontrarse con un vínculo pedagógico y la pretendida distancia objetiva. Sin embargo si consideramos los otros elementos de la tapa (volanta, copete, imagen) notamos que hay marcas que revelan no sólo una injerencia muy activa del enunciador sino una llamado a un co-enunciador que será invitado a realizar una serie de operaciones no tan simples como podría suponerse inicialmente. Por ejemplo, la primera operación que observamos es que el enunciador indica, a través de variaciones tipográficas (tamaño, color, mayúsculas), la relevancia de las distintas rúbricas de los títulos. Otra operación que aparece en la volanta es la ponderación, cuando el enunciador evalúa como “exclusiva”, la información que ofrece y de “sucios”, los negocios con el presidente de Venezuela (Modalidad-3). Luego, en una rúbrica final en línea transversal, en mayúsculas rojas, irrumpe la primera persona: Robo para la korona⁶. ¿Quién toma a cargo esta enunciación? Evidentemente, no el enunciador. Tampoco el destinatario. La incógnita se desplaza al interior de la nota⁷. Pero hay allí un indicio: el deslizamiento de la letra inicial del nombre Kirchner a otra palabra que comienza con el mismo sonido señala al beneficiario del robo a través de una operación metonímica⁸. No es un dato menor el hecho de que el título remite al de un libro publicado por Horacio Verbitsky en 1991, en el que pone al descubierto una serie de maniobras de corrupción perpetradas en la época de privatización de empresas en Argentina. Siendo huella de otro discurso previo, la operación intertextual que lleva a cabo la tapa de la revista produce un “efecto de reconocimiento” (Verón (1975), 2004: 106) constituye otra forma de interpelación en tanto que provoca la activación de enunciados que forman parte de cierta memoria compartida.

27 El análisis precedente permite dar cuenta de la complejidad de este tipo de configuraciones en las que un mismo operador (en este caso, un título) se relaciona con varias operaciones a la vez. En primer término, la volanta es un operador que despeja el dominio nocional de pertinencia del título. Luego, un flechaje hacia adelante a partir de

la marca ‘cómo’ que anticipa la explicación que, se supone, vendrá dada en la nota. Por último, la rúbrica “Robo para la Korona” donde por un lado, el verbo en primera persona es un marcador cuya referencia será revelada en el cuerpo de la noticia. Y por otro lado, el enunciado en su totalidad es un operador de intertextualidad. La primera operación suspende el momento de la revelación creando una puesta en intriga. La segunda, ubica al enunciador y al co-enunciador en un mismo universo de saber, generando un vínculo de complicidad intelectual. Toda esta configuración se complementa y se plasma sobre el fondo de una imagen de tapa que merece una especial mención.

28 En efecto, el titular se desarrolla sobre la base de una imagen fotográfica que puede identificarse como un sobre o bolsa de papel madera marrón. La revista toda se traviste nada menos que de envoltorio de las supuestas coimas. Con esto, toma partido y en un gesto irónico, se convierte en aquello mismo que pretende denunciar. En suma, los enunciados visuales y verbales de la tapa encubren juicios valorativos que sólo pueden ser interpretados en forma intersubjetiva (co-enunciación).

29 De modo que, aunque la estrategia dominante (pedagógica) pone distancia, el co-enunciador se ve interpelado en la medida en que el enunciador lo invita a asumir operaciones muy complejas (realizar inferencias, responder preguntas, resolver enigmas, reponer elementos faltantes, implícitos, presuposiciones, intertextualidad, etc.) apelando a la movilización de un universo de saberes previos y apelando a su reposición por parte del co-enunciador (Modalidad-4). Este conjunto de conocimientos y valores compartidos consolida la construcción de un vínculo de complicidad cultural, política e ideológica y orienta la dirección de la lectura. El enorme poder individualizador de las operaciones descritas reside en que interpelan, en virtud de su capacidad deíctica, al co-enunciador, quien en ese mismo acto es construido como aquel a quien el enunciado le estaba dirigido “personalmente”. De ahí que estos enunciados se convierten, para ese lector, en verdaderas invitaciones y la tapa, en una puerta de entrada para compartir el mundo del enunciador.

5.2. Noticias digital

30 Si atendemos a los elementos de la *home*, se comprueba que, desde las distintas secciones, *Noticias* enuncia desde una distancia pedagógica y moral con respecto al destinatario, de forma coherente con la versión en papel. Esto es visible, por ejemplo, en la sección “Clases Magistrales de *Noticias*” desde donde se puede ingresar a una suerte de cursos de las siguientes materias, a través de los siguientes *links*: Materia / Filosofía ¿Para qué sirven los mitos? (Luc Ferry, filósofo); Materia / Economía (Steven Levitt, catedrático de Economía en la Universidad de Chicago y Stephen Dubner, escritor y periodista). El lado oculto de las cosas; Materia / Sociología. Argentina: envilecimiento de la modernidad (Licenciado en Sociología).

31 De manera semejante, en la sección Información general, las distintas entradas ponen de relieve la figura de expertos destacados en el campo cultural nacional e internacional y ofrecen las claves de la interpretación del pasado, afirman cuáles son los pros y contras de los hechos históricos (Modalidad 1), los califican de correctos, urgentes, etc. (Modalidad 3), señalan la dirección que debe seguir el país (Modalidad 2): “A nuestros lectores. Potash en *Noticias*. Potash. El mayor experto estadounidense en historia y política argentina, debuta con sus columnas en *Noticias*”; “*Noticias* del bicentenario. Claves del pasado”; “La Campaña del Desierto. Pros y contras de una decisión geopolítica correcta y urgente. Por Pacho O’Donnell”; “*Noticias* del Bicentenario.

Claves del futuro”; “Hacia dónde debe ir el país. Tres componentes esenciales de una nación para ser mejor. Por Roberto Lavagna”.

32 Comparamos ahora, el siguiente título de la versión digital de *Noticias* del 14 de Mayo de 2010, con la tapa en papel revisada anteriormente:



33 En la versión digital, la mención del presidente Chávez es elidida. Pero será repuesto visualmente en la fotografía. “Robo para la korona”, se anticipa, tomando el lugar de la volanta. El título principal se simplifica (se resume) y el copete desarrolla más clara y ampliamente lo que será el contenido de la nota, mencionando los nombres de dos funcionarios del gobierno y aludiendo a una reunión. De este modo, se facilita la reposición de elementos no expresados en la tapa de papel. En el interior de la nota quedará sugerida la atribución del “robo” a algunos empresarios vinculados al gobierno. En cuanto a las imágenes, en lugar del sugerente sobre de papel madera, la foto que aparece en la cabecera de la *home* muestra a la presidenta Cristina Fernández, Hugo Chávez y Néstor Kirchner posando abrazados y riendo, lo que connota cercanía y complicidad⁹. Se advierte, así, un notorio empobrecimiento de los recursos desplegados en la tapa en papel.

34 En suma, mientras que la versión papel exige un trabajo de tipo *argumentativo* por parte del lector, la versión digital prefiere la sencillez, estableciendo relaciones de carácter más llano, digamos, *constativas*.

5.3. Veintitrés y el progresismo

35 La consistencia de la configuración identitaria del lectorado es de suma importancia ya que “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 colocarán en situación de lectura, por otro) depende la supervivencia del discurso mismo, del periódico”, en este caso, de la revista (Fisher y Verón 1999: 194).

36 ¿Cuál es el colectivo de identificación al que interpela *Veintitrés* en las tapas de papel y en las *home*? Tomemos, por ejemplo, el siguiente enunciado que aparece en la tapa de papel de *Veintitrés*:



Enigma Tinelli: por qué lo criticamos, pero no podemos dejar de verlo (6/5/2010, margen superior).

37 Este título presupone un Ego y un Alter unidos por los sentimientos encontrados de crítica y adicción a Tinelli. Por su parte, en el título de la *home* (que coincide con el de la nota en el interior de la revista) se ve la siguiente reformulación:

POR QUÉ RESULTA IRRESISTIBLE EL "ESPANTOSO" TINELLI

Te amo, te odio, dame más



ESPECTÁCULOS / El progresismo lo cuestiona, pero el rating demuestra que ese sector mira el programa. Las razones de un enigma que lleva veintiún temporadas de éxito.

★ Votar

38 Hay claramente aquí dos voces diferentes: la que se pregunta “por qué...” y la que se debate entre el “te amo, te odio...”. La primera plantea el interrogante y promete una respuesta¹⁰. Este enunciador habla a partir de una Modalidad 1, asertiva. En cambio, el “te amo, te odio, dame más” pone en escena a un yo que expresa su emotividad (Modalidad 3), exhibiendo valoraciones antitéticas sostenidas por el mismo sujeto, precisamente aquellas que generan el interrogante que el Ego que encarna la revista propone resolver. Pero además, evoca al co-enunciador, en tanto que reproduce un verso de la canción “Peperina” (escrito por Charly García y presentado por Seru Giran en 1981) y no sólo supone un destinatario que lo conoce y puede reconocer el vínculo propuesto sino que *es él mismo quien lo enuncia al reconocerlo*. Interpelación, evocación y persistencia de un signo en el pensamiento y además, el predominio de las Modalidades 3 y 4 con las correlativas operaciones de ponderación y de remisión intersujetos. En suma, Tinelli resulta irresistible aunque es espantoso. Eso es un hecho. La prueba, “vos” mismo lo decís: “Te amo, te odio...”.

39 Recurrimos a la imagen de una leva (cfr. Culioli 1970 y Verón-Fisher 1999), para tratar de dar cuenta de cómo todas estas operaciones actúan en un movimiento conjunto. Una leva es un aparato mecánico cuya función es modificar el recorrido de una trayectoria circular. Culioli recurre con frecuencia a esta imagen a fin de mostrar cómo los mecanismos de ajuste intersubjetivo se dan no de manera lineal sino como formando un bucle:

“No se trata en este caso de una involución: el esquema no es de 2 dimensiones, y a-1 inicia una espiral, luego se proyecta en a, y el ciclo vuelve a comenzar. Este modelo, de gran importancia en las lenguas naturales, permite plantear mejor ciertos problemas referentes a la ambigüedad, la ambivalencia (en el sentido psicoanalítico del término) y de una manera general, pone sin duda de manifiesto una propiedad fundamental del lenguaje” (Culioli, 1976: 23).

40 Así, podríamos decir que en la primera vuelta de leva está Ego que enuncia desde la aserción (Modalidad 1), arrastrando en la segunda vuelta al Alter (Modalidad 3) con sus operaciones de valorización y finalmente, en otra vuelta más quedan ambos unidos (Modalidad 4) que contiene (asume) en el colectivo “el progresismo”, todas las operaciones anteriores, como veremos enseguida.

41 Curiosamente, en la versión electrónica, desaparece el colectivo “nosotros los que no podemos dejar de ver a Tinelli”. ¿Una manera de poner distancia en medio de un contrato simétrico? De ningún modo. La estrategia cómplice se construye a través de un rodeo: se trata de la alusión a “el progresismo” que, como veremos, involucra al sujeto de la enunciación. Tenemos, entonces, un espacio donde está el colectivo “nosotros” y otro espacio donde está el colectivo “el progresismo” conectados a través del contradictorio sentimiento de hostilidad y fascinación hacia Tinelli. Es decir, a partir de ambas lecturas es posible ubicar a enunciador y co-enunciador dentro del progresismo, espacio en el que *Veintitrés* se sitúa a sí misma y a sus lectores. El alcance de este colectivo se extiende al gobierno nacional, como se observa claramente en títulos como este: “La agenda K del Bicentenario: de la nueva ley de bancos al matrimonio gay, las medidas que buscan fortalecer la base social progresista del Gobierno” (13/2/2010, recuadro superior). Aquí se parte del presupuesto de que el gobierno es progresista y esto no está en discusión.

5.4. *Veintitrés* papel

42 El siguiente ejemplo, que corresponde a la tapa de papel de la semana previa a los festejos del Bicentenario de la Revolución de Mayo. Mientras *Noticias* muestra la coherencia del ser nacional encarnado en la “figura unánime” del prócer Mariano Moreno, *Veintitrés* expone, de entrada, la fusión de lo dispar, organizando la tapa a partir de dos mitades de rostros de jóvenes (uno masculino y otro femenino) pintados con los colores de la bandera nacional, el sol sobre la nariz de cada uno. En el medio se despliegan los titulares de la nota principal que, conjuntamente con las imágenes, apelan al colectivo de identificación “nosotros los argentinos”. En este caso, y considerando que se trata de una revista de actualidad argentina y destinada al público local, esta configuración, más que recortar y precisar, amplía hasta la máxima extensión, su alcance. La argentinidad, estampada en el rostro ejemplar recortado de la masa popular, constituye la identidad tanto del Ego (revista) como del Alter (lector). La identidad, nombrada, representada, referida, desplegada y asumida en toda su complejidad, con todo lo que tiene de ambiguo y antitético, constituye un tópico recurrente de la revista. En este número, la identidad es caracterizada por la enumeración de una serie de atributos dispares. La configuración de enunciador y co-enunciador se juega justamente en esa caracterización polémica.



43 “Cómo somos los argentinos. El ADN de la Patria. Históricos, apasionados, enreídos, prejuiciosos, cultos, trabajadores, despiadados, creativos, coquetos, sensuales, paranoicos, hipócritas, quejosos, solidarios. La radiografía más completa sobre nosotros” (20/5/2010, central)

44 Aparecen vinculadas aquí identidad nacional (cómo somos los argentinos) y naturaleza a través de una determinación biológica (el ADN de la Patria), que fue la estructura argumentativa típica del discurso nacionalista que se sostenía en el cientificismo. Sin embargo, a diferencia de esta formación discursiva, *Veintitrés* rechaza la homogeneidad y la pureza que este postula y asume la diversidad como parte constitutiva de la identidad. La cuestión de la identidad, que *Veintitrés* pone en tapa, se afirma en la diferencia. Por lo demás, aunque promete “la radiografía más completa sobre nosotros”, la revista no se corre del vínculo horizontal característico de la complicidad, en la medida en que la respuesta a la pregunta acerca del ser de los argentinos, lejos de ser exhaustiva y formal, adelanta una serie variopinta de rasgos de carácter que corresponden a una descripción de sentido común. Dicha estrategia es especialmente visible en el uso de la primera persona y el nosotros inclusivo.

45 En esta misma línea, la referencia intertextual a canciones, clichés, máximas y dichos populares, frecuente en los títulos de las tapas de *Veintitrés*, es otro procedimiento de simetrización del vínculo, basada en la apelación a una doxa compartida por enunciador y co-enunciador. Algunos ejemplos:

46 a) “Éramos pocos y llegó la ciencia. Cómo opera el culto de Tom Cruise en la Argentina. Negocios y lavado de cabezas” (27/5/2010, ángulo inferior derecho). La metáfora resignifica la voz anónima “éramos pocos y parió la abuela”. El título implica una apreciación valorativa que sólo puede ser co-asumida por el lector, en la medida en que activa la significación no literal que le propone el refrán.

47 b) Las expresiones del habla coloquial o las metáforas adormecidas como “hasta el cuello”: “Macri hasta el cuello: las pruebas que lo involucran en el espionaje” (20/5/2010, margen superior), que establece una analogía entre Macri y el espionaje, un sujeto y el agua. En este caso, lo que nos interesa resaltar es que además del uso de un lenguaje corriente, es la reposición del eslabón que falta para establecer el enlace entre esos elementos de dos universos diferentes es lo que une a enunciador y co-enunciador. Ambos están unidos por el conocimiento de los elementos implícitos y pueden reponerlo. “Hasta el cuello” presupone “<está hundido>”. Los dos puntos son un marcador que señala una operación causal: “Macri <está hundido> hasta el cuello <porque existen> las pruebas que lo involucran en el espionaje”. El uso del

determinante “las” junto a “pruebas” remite a un referente cuya existencia no se pone en duda.

48 Enunciados como estos no involucran solo al sujeto que enuncia. Si esto fuera así, las operaciones mencionadas corresponderían exclusivamente a la Modalidad-3, valorativa o a la Modalidad 1, asertiva. Pero nos encontramos ante Modalidades 4, en tanto que no sólo requieren de una inferencia por parte del co-enunciador sino que son “puestas en boca” del lector.

5.5. Veintitrés digital

49 La transposición de la tapa de papel de *Veintitrés* a la *home* digital pone en evidencia un proceso de síntesis, de economía de recursos, de paráfrasis, coincidiendo, al pie de la letra, los títulos de la *front page* y las fotos que los acompañan, con los del interior de la revista de papel. En la versión digital, se mantienen las estrategias propias del contrato cómplice. Las volantas suministran información que permite identificar con claridad el referente. Los títulos apelan a preconstruidos culturales, construyen vínculos intertextuales con otros géneros discursivos, lenguajes artísticos y evocan implícitos, cuyo reconocimiento supone la participación activa de un co-enunciador tipificado. En esta línea, son muy comunes en los títulos de la *home* de *Veintitrés* las apelaciones a dichos, máximas y refranes populares, voces a anónimas que pertenecen al acervo popular:

SOCIEDAD

Historias de infierno grande



SOCIEDAD / Cómo funcionan los estigmas y prejuicios en las ciudades pequeñas. La marcha de General Villegas en defensa de los abusadores de una menor destapó una ideología peligrosa: machismo, hipocresía y culpabilización de la víctima.

★ Votar

50 a) Historias de infierno grande (20/5/2010), que remite a la máxima “pueblo chico, infierno grande” elidiendo una parte que podrá ser repuesta por el lector previsto.

51 Muchos títulos remiten a composiciones de la música nacional del período histórico correspondiente al fin de la dictadura y a la apertura democrática:

DOS JÓVENES QUE RECUPERARON SU IDENTIDAD LES ESCRIBEN A LOS NOBLE HERRERA

Carta de un nieto a otro



PAÍS / Paula y Victoria le responden a la solicitada de los hijos adoptivos de la dueña de Clarín mediante un texto conmovedor. Y el cambio de juez que puede acelerar el camino hacia la verdad.

★ Votar (32)

52 b) “Dos jóvenes que recuperaron su identidad les escriben a los Noble Herrera. Carta de un nieto a otro” (6/5/2010). Alude al clásico de Chico Novarro “Carta de un león a otro”, hecho famoso, en 1983, por Juan Carlos Baglietto.

RAÍCES

Por qué marchamos

PAÍS / Pueblos originarios reclaman un Estado plurinacional.

★ Votar

53 c) “Por qué marchamos” (20/5/2010). Remite a “Por qué cantamos”, de 1983, con letra de Mario Benedetti y música de Alberto Favero, publicada en un álbum titulado “Canciones del desexilio”.

54 Como puede observarse, los temas musicales aludidos coinciden en el mismo período histórico, de gran relevancia para los actores que integran el colectivo “el progresismo”.

55 Otros títulos también refieren a conocimientos y experiencias compartidas.

GRECIA ARDE POR LOS AJUSTES

Déjà-vu



★ Votar

56 d) “Grecia arde por los ajustes. Déjà-vu” (6/5/2010). *Déjà-vu* designa la experiencia de sentir que se ha vivido previamente una situación que, en verdad, es nueva. Este título convoca a un co-enunciador capaz de reconocer similitudes entre la crisis griega y la argentina del 2001.

57 Un último caso, para mostrar cómo enunciados sumamente simples comportan formas muy sutiles de interpelación, a veces, casi imperceptibles.

INVESTIGACIÓN EXCLUSIVA

Escuela peligrosa



PAÍS / Abusos y aprietes en la Vucetich. Cuatro profesores denuncian que algunos cadetes aprueban a pesar de que no practican tiro, tienen problemas psicológicos y escasa aptitud física. La acusación de torturas que destapó el escándalo.

★ Votar (34)

58 e) El título se refiere a la Escuela de Policía “Juan Vucetich” y evoca uno de los ejemplos más elocuentes con los que Fisher y Verón ilustraban en su artículo “Teoría de la enunciación y discursos sociales”, la Modalidad-4 de Culioli. Se trataba, en esa ocasión, del enunciado “¡Perro malo!” (*Chien méchant!*) (Fisher y Verón, 1999: 188)¹¹. Un enunciado que parecería corresponder, a primera vista, a las Modalidades 1 o 3. Sin embargo enunciados como “¡Perro malo!” o “Escuela peligrosa”, comprometen operaciones que no pueden reducirse ni a la aserción ni a la apreciación (*Ese perro es malo, esa escuela es peligrosa*) ni tampoco a la simple conminación (*No pase*). Se trata, en verdad, de una Modalidad-4 ya que, en la relación modal que pone en juego a Ego y Alter, el que enuncia y evalúa como *malo o peligroso* es el co-enunciador... “si alguno franquea la puerta”, diríamos, parafraseando a los autores citados.

6. El diálogo entre *Noticias* y *Veintitrés* a través de sus tapas

59 *Veintitrés* sale los jueves y *Noticias* los viernes y parecen dialogar entre sí: por ejemplo, el titular de *Noticias* analizado anteriormente, “Los empresarios revelan cómo se pagaban las coimas. Robo para la Korona”, aparece la semana siguiente a la que *Veintitrés* publica “Julio De Vido. El ministro de Planificación responde a todas las polémicas: los acuerdos con Venezuela, la política de subsidios, el plan de obras y la inversión pública, la tensión con los intereses concentrados, la ‘Argentina cipaya’ y el rol de Clarín: ‘Representa a sectores de poder que quieren condicionar al país’. A fondo”. Estas dos tapas se pueden leer como dos intervenciones formando parte de una secuencia dialogal polémica.

60 En esta misma dirección, después de los actos del bicentenario, *Veintitrés* puso a la multitud en su tapa de papel, una singular imagen de la multitud, formada de cuerpos y rostros reconocibles, que se extiende más allá del perímetro de la tapa. Tituló: “Pueblazo. La lección del bicentenario”. El sufijo “azo” inscribe esta movilización popular festiva y celebratoria en una serie de luchas obreras de gran relevancia en la historia argentina (el Cordobazo, el Rosariazo). Del otro lado, en *Noticias* las referencias a las jornadas del bicentenario quedan reducidas a los márgenes superiores de la tapa, con una pequeña foto de la multitud ubicada en el ángulo superior derecho, y a la trivialidad del *star system*: “Movilización histórica versus la estúpida guerra Cristina-Macri”, “Show del bicentenario. 60 millones, el no a Charly y el casting de CFK”. La semana después del Bicentenario *Noticias* ponía en su tapa de papel a Víctor

Hugo Morales y Joaquín Morales Solá (como portavoces de dos actores sociales en pugna, el gobierno y Clarín, respectivamente). Ambos periodistas habían recibido el Premio Perfil a la Libertad de Expresión y unas cuantas páginas del número están destinadas a los Premios Perfil a la excelencia periodística. En el ángulo inferior izquierdo se anuncia: “Premios Perfil: 1300 invitados de todos los ámbitos e ideologías”. A partir de esta configuración la revista se construye como quien está en posición de juzgar y premiar a los otros, dando muestras de pluralidad e independencia. Se trata de una tapa autorreferencial y auto-reivindicatoria.



61 Es decir, mientras que las multitudes de los actos del Bicentenario invaden y desbordan la tapa de *Veintitrés*, *Noticias* se mira el ombligo, arrinconando la movilización popular en un lugar menor y marginal de la tapa. Por último, el *slogan* de la publicidad radial de *Veintitrés* es “una tapa y mucho para leer”, en el que alude de manera polémica a su competidora *Noticias* a partir del sobreentendido de que *Noticias* es solo un tapa ocurrente que defrauda a los lectores con el contenido de su interior, es decir, por inversión, “una tapa y poco para leer”.

62 Todo esto exhibe claramente que *Noticias* y *Veintitrés* polemizan entre sí, mostrando diferencias tanto en el *dictum* como en el *modus*.

7. Conclusiones

63 Tal como afirma Fisher: “el lugar del co-enunciador se construye, en la prensa, por la recurrencia de ciertas operaciones que se comprueban sistemáticas y que tienen además, el estatuto de una verdadera estrategia” (Fisher 1999: 198). Observando las recurrencias, hemos constatado que las revistas analizadas construyen estrategias fundadas en operaciones de interpelación bien diferenciadas.

64 En primer lugar, *Veintitrés* propone un contrato de lectura fundado en la complicidad, mientras que *Noticias* hace prevalecer un vínculo objetivo-pedagógico.

65 En *Noticias* predomina la modalidad asertiva, fundada en una racionalidad ajena, elitista, garante de la validación de sus enunciados. De modo que la Modalidad 3 se naturaliza como Modalidad 1. Para que este efecto de sentido se produzca, es necesaria otra vuelta de leva por la Modalidad 4, que envuelve a las demás.

66 En cambio, *Veintitrés* apela a lo común, a valores compartidos, como la argentinidad, lo popular y a cierta cultura de izquierda. La recurrencia a los *clichés* podría ser considerada como una mera estrategia de producción de complicidad, en la

medida en que produce un horizonte de imágenes compartidas entre los interlocutores. Sin embargo, va más allá. Se trata de la apelación a pre-construidos, es decir, a enunciados que remiten a una construcción anterior, previa al discurso y no afirmada por el sujeto enunciativo ni sometida a discusión, que evoca voces colectivas y anónimas que vuelven a ser enunciadas y co-enunciadas. De manera que en *Veintitrés* convergen la Modalidad 3 con la Modalidad 4 armoniosamente y fuera de toda voluntad pedagógica.

67 En este sentido, resulta significativo que mientras *Veintitrés* apela a un colectivo identitario que reúne a enunciativo, co-enunciativo y gobierno en un mismo espacio de pertenencia (el progresismo), *Noticias* se construye desde la distancia, convocando una complicidad ideológico-intelectual ceñida a su auditorio de elite, por ejemplo, colocando a Mariano Moreno, representante de la clase letrada de su época, en la tapa de la semana del bicentenario¹².

68 Por último, como vimos, las tapas analizadas en las versiones en papel recurren a operaciones semiótico-cognitivas que implican una relación activa entre Ego y Alter, en tanto que la *front page* de las versiones digitales aplican operaciones que alivian la decodificación, ofreciendo un mayor grado de especificación de los títulos y de las imágenes que los acompañan, obedeciendo a una función referencial, identificando los acontecimientos con más claridad. De esto resulta que se requiere del lector un menor trabajo de reposición de presupuestos e implícitos. Es que la *home* o *front page* digital solicita otro tipo de participación: que el destinatario la ejecute. Lo convoca, no ya en el sentido en que la tapa de papel lo invita a realizar inferencias, a completar presuposiciones e implícitos, sino en un sentido mucho más elemental y si se quiere, instrumental: en el sentido de que una melodía no existe si no es interpretada, de que no es separable la melodía de su ejecución.

69 La tapa es un dispositivo de doble cariz en tanto que, paradójicamente, encubre y muestra. La abro y la cierro. Como una puerta, descubre y clausura. La tapa de papel es el hipotexto de la tapa web, que es su transposición. La tapa como metáfora remite a aquello que cubre. La tapa tapa, atesora algo más de lo que expone y que sólo se alcanzará mediante la compra. De ahí su valor estético/cultural, su *aura*. Por el contrario, el portal o *home* es un dispositivo de acceso múltiple: se puede entrar por la puerta, la ventana, la chimenea.

70 En el kiosco las tapas se alinean en una distribución sintagmática (*in praesentia*)¹³ mientras que en la web, la presión competitiva actúa sobre un eje paradigmático (*in absentia*). Esto explica por qué, mientras las tapas de papel ponen en juego operaciones de interpelación (de captación, evocación y memorización) muy precisas y complejas, las *homes* requieren menor grado de presuposición, de inferencias y de apelación a conocimientos compartidos. Las tapas, se exhiben en el kiosco para seducir a *ese*, su lector, entre otros. En la *home page* se le facilita la comprensión: el lector ya está allí, no hay que capturarlo (de ahí que, en muchos casos, los títulos y las fotos de las *home* coinciden con los del interior de la revista). Se le allana el camino que siempre conduce al producto: el papel.

¹ Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), *Noticias* vende un promedio de, aproximadamente, 55.000 ejemplares por semana y *Veintitrés* alrededor de 41.000.

² Uno de los primeros espacios de comentarios que se cerró fue el destinado a la columna de Ernesto Tenenbaum. Asombrosamente, en momentos de agudización del conflicto que el gobierno mantiene con el grupo Clarín, los lectores comenzaron a dirigir las críticas destinadas a Tenenbaum al espacio de comentarios correspondiente a Marcelo Zlotowiazda.

³ En números anteriores había un *link* denominado “Buzón de denuncias” que ya no está más.

⁴ Por ejemplo, el N° del 14/5/10 Noticias titula en el acápite de su tapa en Papel: “Pueden terminar en drama pero son una clave del éxito. Dilemas y rating. Tinelli. Así planean los escándalos”. Este título no tiene correlato en la versión digital.

⁵ Al servicio de *Noticias*, UOL opera también en esta línea, capturando un flujo de lectores y direccionándolo al papel.

⁶ Aquí ‘robo’ no vale como sustantivo ya que el enunciado tiene como condición de producción otro título idéntico, de un libro de Horacio Verbitsky, donde el término no era una nominalización sino un verbo en primera persona. El libro se hacía eco de la frase atribuida a José Luis Manzano, empresario y ministro del Interior durante la gestión menemista, quien justificaba de ese modo que el producto de los actos de corrupción no eran para él sino para el presidente Menem.

⁷ La nota toma el caso de una empresa intermediaria en las exportaciones de maquinarias agrícolas a Venezuela, echando a andar la sospecha de un caso de supuesta corrupción. Los representantes de la trader Palmat, encargada de llevar adelante las transacciones, solicitaron a los interesados, un 15% del valor de facturación como “gastos de gestión”. Los empresarios consideraron que dicha “comisión” era excesiva ya que en ningún caso solían pagar más que el 3% por gastos de exportación.

⁸ El cambio de letra (imperceptible fónicamente) de /K/ por /C/ es ya una marca registrada del ex presidente Kirchner desde su campaña presidencial en 2003.

⁹ Si entramos a la nota, el epígrafe de la foto dice: “Chévere. Los K con su socio Chávez. Empresarios argentinos denuncian que pagaron peajes para exportar”.

¹⁰ Una breve digresión a propósito de la locución interrogativa *por qué*. En el marco de un contrato de lectura cómplice, la expresión interrogativa que encabeza la volanta no introduce una explicación –como hubiera sido el caso de Noticias- sino, antes bien, una demostración. La diferencia entre explicación y demostración es que en tanto que la primera expone los fundamentos de un fenómeno a ser clarificado, la segunda constata los datos de un fenómeno ya dado (cfr. Zamudio y Atorresi: 2000). Esto se corresponde con una operación de flechaje referencial redundante entre los títulos y los acontecimientos a los que remiten. Y es una de las operaciones típicas de los semanarios de clase popular (Verón, 1975).

¹¹ Tratándose de un cartel, tiene un valor *deictico* que se deduce de la localización del enunciado en determinada situación. Tratándose de una prohibición, esta se actualiza al leerlo, en tanto que el destinatario es en ese mismo acto, interpelado.

¹² Nótese que su figura no integra la Galería de Patriotas Latinoamericanos inaugurada por la presidenta Cristina Fernández, el 25 de mayo de 2010.

¹³ “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” (Traversa, 2009).

Referencias bibliográficas

Buenfil Burgos, R. (1991), “Análisis de discurso y educación”, Conferencia presentada en el Centro de Investigación Educativa de la Universidad de Guadalajara.

Cingolani, G. (2009), “Acerca de la tapa de semanario como dispositivo”, en *Figuraciones* N° 5, agosto.

-
- Culioli, A.** (1976) “La formalización en lingüística”, Revista *LENGUAjes* Año 2, N° 3, abril de 1976, Publicación de la Asociación Argentina de Semiótica, Ed. Nueva Visión.
- Culioli, A.** (1985) “Notes du séminaire de DEA” 1983-84, Potiers.
- Fisher, S.** (1999) “*Énonciation. Manières et territoires*”, Paris: OPHRYS.
- Fisher, S. y Verón, E.** (1999) “*Théorie de l’ énonciation et discours sociaux*” en Fisher, S. (1999) op. cit.
- Steimberg, O. y Traversa, O.** (1985), “Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página” en Steimberg, O. y Traversa, O. (1997), “Estilo de época y comunicación mediática”, Buenos Aires, Ed. Atuel.
- Tatavitto, S.** (2010) “De sorpresas, circulaciones e interfases”, en Actas del VIII Congreso nacional y III Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica, Cartografía de investigaciones semióticas, 6 al 8 de octubre de 2010, Posadas, Argentina.
- Traversa, O.** (2009) “Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo”, Figuraciones N° 5, agosto.
- Verón, E.** (1975) “Ideología y comunicación de masas. Sobre la constitución del discurso burgués en la prensa semanal” (en Verón, 2004).
- Verón, E.** (1983) “*Il est là, je le vois, il me parle*”, Paris, *Communications N° 38, Énonciation et cinéma*, trad. castellana, María Rosa del Coto, “Está ahí, lo veo, me habla”, Secretaría de Publicaciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, mimeo 2010.
- Verón, E.** (1985) “El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*” IREP, Paris.
- Verón, E.** (2004) “Fragmentos de un tejido”, Gedisa, Barcelona-Buenos Aires.
- Zamudio, B. y Atorresi, A.** (2000), “La explicación”, Buenos Aires, Eudeba.

María Elena Bitonte es Licenciada y Profesora en Letras y Magister en Comunicación y Cultura de la UBA. Es docente de la UBA en las Cátedras de Semiología del CBC y de Semiótica de los medios en la Facultad de Ciencias Sociales. Se dedica a la investigación de temas de semiótica, análisis del discurso y teoría de la argumentación en la UBA y el IUNA. Es autora del libro *Notas al pie. Monitoreo cualitativo de la campaña 2003* (Proyecto Editorial, 2005) y de diversos artículos, traducciones y reseñas críticas para publicaciones nacionales e internacionales.

mariabitonte@hotmail.com

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

