



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

***La Nación Revista: los años no vienen
solos***

Estudio en producción a partir del diseño

Florencia Spósito

Número de legajo: 23242

Mentora: Silvia Ramírez Gelbes

Buenos Aires, noviembre de 2016

ÍNDICE

Primera parte	3
- Introducción	4
- Marco teórico	10
- Historia de <i>La Nación Revista</i>	20
Segunda parte	23
- Metodología y descripción general parcializada	24
- Primer periodo: 2000 – 2002	30
- Segundo periodo: 2002 – 2006	35
- Tercer periodo: 2006 – 2009	40
- Cuarto periodo: 2009 – 2011	44
- Quinto periodo: 2011 – 2012	49
- Sexto periodo: 2012 – 2014	53
- Séptimo periodo: 2014 – actualidad	58
Tercera parte	63
- Análisis comparativo lineal entre periodos	64
- Conclusiones	70
- Investigaciones futuras	74
Referencias bibliográficas	75
Anexo	77

Primera parte



Universidad de
San Andrés

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo llevaré a cabo una investigación sobre cómo fue cambiando el diseño de tapa de *La Nación Revista* desde el 2000 hasta la actualidad. Considero interesante realizar dicho estudio porque con el correr de los años y los constantes avances tecnológicos las revistas han tenido que redefinirse tanto para mantener a su público fiel como para buscar nuevos lectores y seguidores. En el año 1985 Eliseo Verón planteó que todo medio de prensa mantiene una relación con sus lectores. El vínculo entre el soporte y el lector lo denominó “Contrato de Lectura” (1985; 2004). Cada medio cuenta con una gramática de producción que respeta y es, justamente, la que le permite contar con un público fiel. La gramática de producción coexiste con una gramática de reconocimiento, es decir, con las interpretaciones que tienen los lectores del medio en cuestión. Sin gramáticas de reconocimiento no habría gramáticas de producción dado que no existiría una modalidad de enunciar que determine un estilo particular de cada diferente medio existente.

El surgimiento de las redes sociales y el cada vez más fácil acceso a internet han llevado a que cualquier persona pueda tener su propio blog o página en la que opina sobre variedad de temas pudiendo alcanzar un elevado número de seguidores que puede llegar incluso a competir con el alcance de algún medio históricamente masivo. Aunque no consideraremos aquí esta cuestión, igualmente es posible afirmar que tiene un fuerte impacto en dichos medios masivos, dado que estos se ven prácticamente obligados a redefinirse mediante la utilización de diferentes estrategias de *marketing*¹, de contenidos y de tipos de discurso para no perder a su público. A mi modo de ver, el principal cambio visible que muchos medios han tenido que llevar a cabo para mantener a sus seguidores ha sido el de pasar de ser un modelo de autoridad del cual el lector aprende y absorbe conocimiento a ser una fuente de contenidos en la que el lector se siente identificado y logra desarrollar un vínculo en el que siente cierta empatía con el medio en cuestión. En otras palabras, las barreras entre el emisor y el

¹ Como, por ejemplo, en el caso de La Nación, la tarjeta de descuentos *Club La Nación*.

receptor, es decir, entre el periodista o diseñador y el público que consume cada medio, se han ido borrando. Como mostraré más adelante, parto de la idea de que a principios de los 2000 el modelo que más se observaba en los medios masivos de comunicación era el denominado “enunciador pedagógico” (Verón, 1985) y este, con el correr de los años, ha ido desapareciendo dando lugar a una relación más pareja entre medio y lector. Mediante el análisis de las diferentes portadas, iremos comprobando si este punto de partida es realmente así. También resulta importante tener en cuenta que el nuevo siglo trajo consigo muchos cambios y expectativas en relación a la tecnología, lo que también ha llevado a cambios en las relaciones tanto entre personas como entre los medios y su público. Estas son las razones por las que he decidido tomar el año 2000 como inicio del trabajo.

Si nos remitimos específicamente a nuestro caso de estudio, es decir, a *La Nación Revista* veremos que en el diseño de tapa actual, por ejemplo, puede interpretarse que quien la lee se encuentra en una relación de “igual a igual” respecto del personaje de la portada, es decir, con quien representa la producción. Pareciera que lo que se busca desde el medio es que el lector se pueda sentir identificado y reflejado en el personaje que se encuentra en la tapa tanto con el discurso que el mismo presenta como con su forma de contarlo. El lector puede incluso tender a pensar que él mismo podría llegar a ser tapa de la revista de *La Nación*. Pero este tipo de relación entre el medio y el lectorado, ¿fue siempre así?

Con el fin de demostrar lo antedicho, mi pregunta de investigación será “**¿Qué cambios sufrió la tapa de *La Nación Revista* desde el año 2000 hasta la actualidad?**”. Para ello analizaré y mostraré comparativamente cuáles fueron los cambios de diseño que fue sufriendo dicha revista dominical en el nuevo siglo, es decir, en los últimos 16 años de existencia. La teoría central a utilizar será la del “Contrato de Lectura” expuesta por Eliseo Verón en 1985. Tal como él plantea y será detallado en el Marco Teórico de la presente investigación, los cambios en producción a lo largo de los años y rediseños deben haber llevado a cambios en reconocimiento

por parte del público histórico de *La Nación Revista*. De todos modos, el estudio en reconocimiento no será llevado a cabo en esta tesis.

El proceso de análisis consistirá en estudiar un corpus constituido por 28 ejemplares de la revista de *La Nación*. Se tomarán al azar un total de cuatro ejemplares de cada diseño para ir analizando tanto el contenido en sí como comparativamente ver cuáles fueron los cambios con su exacto anterior diseño y contenido. El estudio se llevará a cabo únicamente con las tapas de las revistas, es decir, no se tendrá en cuenta su contenido interno. En el texto *Fragments de un tejido*, Verón (2004) plantea que “para un soporte de prensa, las modalidades de enunciación de la portada son un factor esencial de la construcción del contrato: la portada puede ‘mostrar’, de manera a la vez condensada y precisa, la naturaleza del contrato o bien ser más o menos incoherente con respecto a este último” (2004: 175). Traversa (2014: 53), por su parte, afirma que “la tapa (o portada), es considerada como un conjunto operatorio que se despliega con una lógica no homogénea con el resto”, es decir, no homogénea respecto del contenido interno de la revista. Es por esta razón y también por una cuestión de extensión del trabajo que en esta ocasión se analizarán únicamente las portadas. Respecto del análisis en sí, cada rediseño será comparado y analizado respecto de su anterior porque considero que no tendría sentido comparar el diseño de la revista actual con el diseño del año 2000, por ejemplo, porque a la hora de tomar las decisiones de rediseño los diseñadores no se basan en modelos de años pasados, sino que observan qué cambios pueden aplicar en la revista a partir del modelo vigente en ese momento en particular.

Resulta importante destacar que dicha revista suele ser rediseñada frecuentemente dado que los editores y diseñadores de *La Nación Revista* siempre buscan estar a la vanguardia de los medios gráficos. Tal como expone Valeria Shapira, ex secretaria general del diario y editora de la revista hasta el año 2014, “*La Nación* logró crear esa imagen de que innovamos y es apenas un cambio de algo [puntual] pero que para el lector es importante.” La constante búsqueda de innovación se debe principalmente al

hecho de que es la segunda revista semanal con mayor tirada de la Argentina con un total de 320.000 ejemplares para diciembre de 2015². El primer lugar lo ocupa el diario *Clarín* con la revista asociada, es decir, la revista *Viva*. Dicho medio los domingos alcanza una tirada nacional de 600.000 ejemplares³.

De acuerdo con el relevamiento general que realicé y que luego fue constatado por Jéssica Rizzo (actual jefa de Arte de la revista estudiada) en la entrevista efectuada, los cambios de diseño entre el año 2000 y el 2016 fueron siete. El eje central que se tuvo en cuenta a la hora de determinar un cambio de diseño fue el rediseño del logo de la revista. Cada ejemplar se estudiará teniendo en cuenta las siguiente categorías:

1. Imagen

- a. Logo
- b. Fotografía
- c. Fuente
- d. Diseño de tapa (ubicación del logo y ubicación del texto respecto de los márgenes y de la imagen)
- e. Títulos

2. Texto

- a. Construcciones nominales
- b. Oraciones completas
- c. Verbos
- d. Persona y número
- e. Temas

Se sacarán conclusiones individuales de cada número, así como también conclusiones generales por periodo y comparativamente entre dichos periodos. Luego se complementará la información recolectada y los hallazgos con dos entrevistas: una a

2 <http://www.lanacion.in/Producto.aspx?id=16&tab=des&PL=2> (Última visita: 29 de julio de 2016)

3 <http://www.pautamas.com/tirada-diarios-revistas-argentina/> (Última visita: 29 de julio de 2016)

Jésica Rizzo, actual jefa de Arte de la revista dominical del diario *La Nación* y otra a Valeria Shapira, editora general de la revista y luego secretaria de redacción del diario a cargo de la revista y de los suplementos fríos, es decir, los que no se publican diariamente, desde el año 2003 hasta mediados de 2014.

El corpus estará compuesto por los siguientes periodos y números de la revista:

Primer periodo: 2000 – 2002

- a. 20 de febrero de 2000
- b. 29 de julio de 2001
- c. 5 de agosto de 2001
- d. 20 de enero de 2002

Segundo periodo: 2002 - 2006

- a. 15 de septiembre de 2002
- b. 28 de septiembre de 2003
- c. 9 de noviembre de 2003
- d. 27 de junio de 2004

Tercer periodo: 2006 - 2009

- a. 22 de octubre de 2006
- b. 7 de octubre de 2007
- c. 13 de julio de 2008
- d. 15 de febrero de 2009

Cuarto periodo: 2009 - 2011

- a. 7 de febrero de 2010
- b. 15 de agosto de 2010
- c. 23 de enero de 2011
- d. 5 de junio de 2011



Universidad de

San Andrés

Quinto periodo: 2011 - 2012

- a. 30 de octubre de 2011
- b. 15 de enero de 2012
- c. 12 de febrero de 2012
- d. 15 de julio de 2012

Sexto periodo: 2012 - 2014

- a. 21 de octubre de 2012
- b. 3 de marzo de 2013
- c. 16 de marzo de 2014
- d. 4 de mayo de 2014

Séptimo periodo: 2014 - actualidad

- a. del 5 al 11 de octubre de 2014
- b. del 1 al 7 de marzo de 2015
- c. del 28 de febrero al 5 de marzo de 2016
- d. del 8 al 14 de mayo de 2016

Universidad de

San Andrés

La organización del trabajo consistirá primero en una revisión del estado de la cuestión y luego se llevará a cabo una revisión de la literatura con bibliografía que considero pertinente para llevar adelante la investigación. Además, se contará brevemente la historia de *La Nación Revista*. Luego, se llevará a cabo un análisis de cada revista de la muestra tomada al azar por periodo teniendo en cuenta las categorías previamente especificadas. A partir de la información recolectada se llevará adelante un análisis parcializado de cada diseño, sacando conclusiones generales que serán reforzadas o refutadas a partir de las entrevistas realizadas. Por último, se analizará comparativamente cada periodo con su exacto anterior para luego obtener conclusiones generales que permitirán reforzar y justificar la idea central del trabajo respecto de si fue cambiando el “Contrato de Lectura” (Verón, 1985) del medio para con sus lectores a lo largo de los dieciséis años analizados.

MARCO TEÓRICO

El “Contrato de Lectura” que planteó Eliseo Verón en el año 1985 será la base teórica central a utilizar en el presente trabajo de investigación. La principal razón se debe a que esta ha sido la primera teoría en plantear la relación entre el medio de prensa y sus lectores. El dispositivo de enunciación en la prensa gráfica es lo que denominamos “contrato de lectura” (Verón, 2004: 173).

Pero antes de desarrollar este estudio, el autor, en su texto *Fragmentos de un tejido* (2004), plantea que previamente no existía una teoría que abordara dicha relación entre un medio y sus lectores. Verón (2004) afirma que existió una *primera semiología* en la década de 1960 y una *segunda semiología* en la década de 1970. Esta distinción hace alusión al estudio de los “efectos de sentido” de los textos. En la primera “se trataba de definir un ‘corpus’ y de atenerse a él a fin de describir en funcionamiento connotativo del sentido” (2004: 171). Se basaba en las teorías psicológicas o sociológicas. La segunda semiología, en cambio, “al tratar de superar un punto de vista un poco estático y taxonómico, comenzó a hablar de *producción de sentido* por influencia (difusa) de las ‘gramáticas generativas’: partiendo de los textos, se trataba de reconstruir el proceso de su engendramiento.” (2004: 171) A partir de este punto Verón plantea que la semiología de la década de 1980 debe poder abarcar “el proceso que va desde la producción de sentido hasta el ‘consumo’ de sentido” (2004: 171). El eje central de esta tercera semiología se halla en “funcionamiento de la enunciación” (2004: 172).

Centrándonos en el “contrato de lectura”, entonces, Verón (1985, 2004) sostiene que los soportes y los lectores deben ser estudiados y abordados como realidades que conviven juntas. El autor define: “La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra” (1985: 2). En otras palabras, “lo que crea el vínculo entre el

soporte y su lector es el contrato de lectura” (2004: 174). Por tratarse de comunicaciones de masa, “es el medio el que propone el contrato” (1985: 2).

Verón (1985) considera que hay diferentes modalidades para medir el éxito del medio. Una forma importante de hacerlo consiste en evaluar la manera en la que el soporte de prensa hace evolucionar “su contrato de lectura de modo de ‘seguir’ la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo” (1985: 2), es decir, preservando el contrato de lectura.

Dentro del clásico modelo de comunicación planteado por Roman Jakobson (1963: 214) en el cual la relación discursiva está planteada mediante la presencia de un destinador, un destinatario y un mensaje que se expresa de uno a otro, podemos afirmar que con el contrato de lectura sucede lo mismo. La diferencia se halla en el plano de la enunciación. Enunciado y enunciación presentan definiciones distintas y en esta diferencia se funda la importancia de la cuestión. Dominique Maingueneau (1999) define la enunciación a partir de Benveniste (1974), quien sostiene que la enunciación es “esa puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización (1974: 80)” (1999: 42)⁴. El enunciado, por su parte, “designa el producto de un acto de enunciación” (1999: 43). Verón (1985: 9) sostiene que “la enunciación (...) es una dimensión que afecta todos los elementos del funcionamiento del discurso”.

Verón (1985) afirma que

El estudio del contrato de lectura implica (...) todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de “apelación” (títulos, subtítulo, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (...) y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector (1985: 6).

⁴ Cita tomada a partir de Maingueneau por la imposibilidad de conseguir el libro *Problèmes de linguistique générale II* de Benveniste (1974) en castellano.

En el presente trabajo, entonces, se tomarán en cuenta los aspectos característicos de cada diseño de los siete periodos que se abordarán para así poder sacar conclusiones sobre cómo fueron cambiando las modalidades de producción.

Verón (1985: 6) plantea que, para analizar el contrato de lectura de un medio, se deben tener en consideración tres puntos:

- la regularidad de las propiedades descriptas.
- la diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes.
- la sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte.”.

En el presente trabajo se estudiarán únicamente las tapas de la revista dominical del diario *La Nación*. Es por eso que resulta importante destacar la importancia de estas a la hora de definir el contrato de lectura de un medio gráfico. En el texto *Fragments de un tejido*, Verón (2004: 175) afirma que a la hora de construir el contrato de lectura la confección de la portada es lo más importante. Allí es posible plantear dos escenarios. La portada puede expresar de la manera que los editores consideren más clara posible la naturaleza del contrato de lectura del medio o bien, todo lo contrario, ser utilizada como un recurso de incoherencia respecto del contrato y del resto del contenido del medio.

Respecto de los títulos de las tapas de revista, Verón (1985, 2004) sostiene que se pueden distinguir dos tipos de enunciadores: objetivo y pedagógico. En el primer caso, el autor define “La combinación de aserciones modalizadas, de preguntas en tercera persona [“¿Cuánto dura el amor?” (ver anexo portada 5.1)], de cuantificaciones de consejos en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados, designa un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal habla la verdad.” (Verón, 1985: 7) En el segundo caso, es decir, el enunciador pedagógico “define al enunciador y al destinatario como desiguales: el primero muestra, explica, aconseja; el segundo mira, comprende, saca provecho” (Verón, 2004: 177). Igualmente, hay operaciones que son comunes a ambos tipos de

enunciador, “a saber: los consejos y las cuantificaciones” (1985: 7), así como también el hecho de nombrar al destinatario explícitamente (por ejemplo, designando “Para usted/ustedes” en un titular) o que el mismo enunciador se nombre a sí mismo (por ejemplo, utilizando la palabra “nuestro” en un titular).

Ambas modalidades, es decir, tanto el caso del enunciador objetivo como en el del enunciador pedagógico, están caracterizadas por ser “contratos que implican una cierta distancia entre el enunciador y el destinatario” (1985: 8). En contraposición a estas modalidades, existen los contratos que “buscan establecer un lugar de complicidad” (1985: 8) con los lectores. Una forma de lograrlo es mediante la utilización de un enunciado imperativo en los titulares como, por ejemplo, el título de la portada 3.2 (ver anexo) que dice “No comerás”, en el que la persona “tú” de “comerás” es un guiño al lector. También se pueden utilizar títulos injuntivos, es decir, que le hablan directamente al destinatario y este puede tomar la palabra como sucede, por ejemplo, con la portada 3.1 (ver anexo) que titula “¿Qué es ser niño?”. Aquí la pregunta va dirigida al lector. Otro recurso que se puede utilizar es el del diálogo. “En el discurso del soporte, enunciador y destinatario se ponen a hablar” (1985: 8) [por ejemplo, “‘Lo amo pero lo engaña.’ (Cómo perder este sucio hábito)” (1985: 8)]⁵. Por último, otra modalidad de construir complicidad entre el enunciador y el destinatario es mediante la utilización de lo que Benveniste (1966)⁶ denomina “nosotros inclusivo” (Verón, 1985: 9). El “nosotros inclusivo” se utiliza, según plantea Benveniste, cuando el sujeto hablante hace referencia al “yo” y al “tú”, es decir, a la primera y segunda persona del singular a la vez. Esta modalidad entra dentro de lo que denominamos “deícticos de persona”, que luego serán explicados, porque se utiliza para hacer alusión a algo que gira en torno al sujeto hablante.

5 Las portadas de la muestra no cuentan con un ejemplo del recurso de diálogo, por esta razón el ejemplo tomado es el de Verón (1985).

6 Benveniste, E. (1966). “Estructuras de las relaciones de las personas sobre el verbo”, en Problemas de Lingüística General, París, Gallimard, pp. 225/236.

A su vez, en relación con las imágenes que los medios utilizan en las tapas de sus revistas, Verón (1985: 10) plantea una diferencia entre la imagen posada y la imagen que denomina la “retórica de las pasiones”. La modalidad de la “pose” transmite la idea de evento o acontecimiento de la revista: cómo el personaje en cuestión esa semana habla para ese medio en particular. Se busca crear la idea de que “él está presente, aquí y ahora, para los lectores de la revista” (1985: 10). De esta manera, “la aparición del personaje se vuelve así concreta y singular” (1985: 10), única para el medio en cuestión. Ver, por ejemplo, la portada de Umberto Eco (ver anexo portada 6.1). La “retórica de las pasiones”, en cambio, son imágenes concretas donde el personaje aparece con una expresión en particular, pero que no necesariamente representa exactamente lo que la nota en sí está expresando, ya que la fotografía no fue tomada para la nota en cuestión. Este tipo de imágenes las utilizan los medios “para expresar un concepto abstracto, y poco importan entonces las circunstancias precisas donde la foto ha sido tomada: ella se ve signo de una situación global, de una coyuntura” (1985: 10). Ver, por ejemplo, la portada de Daniel Barenboim (ver anexo portada 2.1).

Mientras que en la “retórica de las pasiones” la imagen “traduce la actividad interpretativa del enunciador”, en la foto de “pose” el enunciador “no señala su interpretación de la realidad, [sino que] la presenta” (1985: 10).

Verón (1998: 19 y 20), a la hora de intentar construir una teoría del sentido introduce el concepto de “sistema productivo” y establece: “un sistema productivo está constituido por una articulación entre *producción, circulación y consumo*”. El autor afirma que “el funcionamiento de todo discurso depende no de una, sino de dos tipos de ‘gramáticas’: de producción y de reconocimiento. Estos dos tipos de gramáticas jamás son idénticos”. Es a través de la circulación que ambas gramáticas se relacionan, es decir, la circulación le da un sentido social a dichas gramáticas.

Cuando uno produce un discurso con determinadas condiciones, estas permanecen siempre iguales. Con la recepción, en cambio, no sucede lo mismo. Las condiciones de reconocimiento “están ‘condenadas’ a modificarse indefinidamente” (1998: 21).

Verón (2004: 201) llama gramática de producción “a un conjunto de (...) reglas que definen las condiciones restrictivas del engendramiento de un tipo o de un género-P⁷”. Las condiciones de producción varían según la dimensión ideológica del emisor o productor. Verón (1998: 21) expone: “las condiciones de producción no son tales sino en la medida en que se trata de un conjunto de determinaciones que han marcado el discurso, que han dejado sus huellas en él.”

La lengua es un conjunto de signos involuntarios que “no existe en ‘sí misma’ (...) y sin embargo, ella es perfectamente independiente de los sujetos que la emplean; la lengua ‘sólo existe en los sujetos hablantes’ (CLG, 19)⁸ y no obstante, estos no pueden cambiar nada en aquella, sólo les cabe someterse pasivamente a sus leyes” (Verón, 1998: 68). “En la lengua [entonces] no hay producción” (1998: 71). El hecho de que cada sujeto hablante haga uso de la lengua a su manera y cree condiciones de producción diferentes hace que lo mismo suceda en reconocimiento, es decir, cada sujeto se apropia de la lengua y genera sus propios mecanismos de recepción.

El contrato de lectura, centrándonos en las gramáticas de producción, será el principal concepto a utilizar en el presente trabajo para analizar y comparar las tapas de *La Nación Revista* del año 2000 hasta la actualidad. Igualmente, considero importante definir otras herramientas que serán útiles para obtener resultados y conclusiones precisas.

7 Géneros-P es un “concepto de género que nos permite designar y clasificar lo que corresponde denominar ‘productos’” (Verón, 2004: 197).

8 De Saussure, F. (1989). *Cours de linguistique générale: Édition critique* (Vol. 1). Otto Harrassowitz Verlag.

La subjetividad en los discursos es prácticamente inevitable. Tal como expone Benveniste (1966: 184) “La instalación de la ‘subjetividad’ en el lenguaje (...) crea la categoría de la persona”. Difícilmente un enunciado no contenga marcas de subjetividad, aunque las marcas del sujeto hablante sean más o menos visibles. Kerbrat-Orecchioni (1986) propone llamar a estas marcas lingüísticas “subjetivemas”. Mientras que la noción de subjetividad en los deícticos se halla en el “punto de anclaje de expresiones que remiten a la realidad extralingüística” (Maingueneau, 1999: 93), en el caso de “las palabras que contienen evaluaciones positivas o negativas” (1999: 93), la subjetividad se encuentra en las “tomas de posición del enunciador” (1999: 93).

Otro eje a tener en cuenta respecto de la forma de enunciar y estructurar las frases del enunciador son las modalidades. Eva Martínez Díaz (2001) toma la definición de Concepción Otaola Olano (1988) quien define la modalidad como “la actitud del sujeto hablante ante el oyente y/o ante el contenido de la predicación emitida por él en el enunciado” (1988: 99). Maingueneau (2009) por su parte, afirma que “todo enunciado tiene marcas de modalidad que indican la actitud del enunciador en relación con su enunciado, o con su co-enunciador” (2009: 111). Si buscamos una definición más completa y exhaustiva, Ofelia Kovacci (1992) afirma que “la modalidad tiene carácter complejo: incluye al menos dos componentes: la actitud adoptada con respecto al *dictum*⁹ (declarativa, dubitativa, etc.), y la indicación de la presencia del hablante como tal (como ‘diciente’), que implica su responsabilidad por la actitud.” (1992: 99) Además, la autora concluye la definición aseverando que “la modalidad es un indicio del emisor, y por consiguiente está ligada al tiempo de la emisión: el presente.” (1992: 99)

9 La Real Academia Española define el dictum como “Contenido proposicional de un enunciado”.

Kerbrat-Orecchioni (1986: 163) introduce el término “subjetividad interpretativa”. A través del uso de este recurso el emisor logra poner su marca ideológica y subjetiva en el texto, pero sin una evidencia notoria.

El emisor puede expresar subjetividad tanto con marcas dirigidas a los receptores como con actitudes sobre el contenido del texto exclusivamente¹⁰. En el primer caso, el emisor puede enunciar con oraciones declarativas, interrogativas o imperativas. En el segundo, con oraciones dubitativas, desiderativas o exclamativas. Según Lyons (1977: 745) estas tres formas de enunciar son las básicas de todo lenguaje. Para analizar estos casos tomaré las definiciones expuestas por Ofelia Kovacci (1992) en su libro *El comentario gramatical* y estas serán complementadas, en algunos casos, por lo expuesto por Frank Robert Palmer (1986) en *Mood and modality*.

Kovacci (1992) define la modalidad declarativa como “la que presenta el *dictum* como un hecho, como ‘real’, o bien, como ‘cierto’ (o ‘verdadero’). Estos significados se manifiestan mediante rasgos fonológicos y gramaticales” (1992: 100). La autora establece que el tiempo verbal característico de este tipo de oraciones es el indicativo y que se suelen utilizar reforzadores tales como “si” y “pero” (1992: 101). Palmer (1986: 27 y 28), por su parte, afirma que si un emisor utiliza oraciones declarativas es porque está puramente expresando su opinión y es por esta razón que son las oraciones más simples gramaticalmente. Este tipo de oraciones se utilizan meramente para informar al destinatario. Respecto de la modalidad interrogativa, Kovacci (1992) afirma que “expresa la actitud de incertidumbre o desconocimiento del hablante respecto del *dictum*” (1992: 103). Además, mediante la utilización de oraciones interrogativas, el emisor busca la respuesta del destinatario. Por último, en relación a las oraciones imperativas, la autora define que pueden expresar “a) mandato, consejo, invitación; b) petición, ruego, etc.” (1992: 114) dependiendo de “la posición que adopta el hablante respecto de la persona a quien se dirige la exhortación: en a) el

10 <http://2bachilleratolengua.jimdo.com/lengua-apuntes/2-modalizadores-discursivos-objetividad-y-subjetividad/> (Última visita: 18 de agosto de 2016).

hablante dirige la relación interpersonal; en b) el hablante no se halla en dicha posición. Formalmente se distinguen por características fonológicas y gramaticales” (1992: 114). Palmer (1986: 29 y 30) afirma que el uso del imperativo es útil simplemente para expresar, de la manera más neutral posible la idea de que el emisor presenta un enunciado que amerita ser cumplido o aceptado por el destinatario.

Si nos enfocamos ahora en el segundo grupo de modalidades para expresar subjetividad, Kovacci (1992) define que, en las oraciones dubitativas, “El hablante presenta el *dictum* como probable, posible, dudoso o hipotético”. Sostiene que “El modo verbal puede ser la única marca de modalidad en la oración. Los tiempos futuros (*cantará; habrá cantado*) y condicionales (*cantaría; habría cantado*) del modo indicativo tienen un doble valor: 1) temporal, y 2) modal, apto éste para la expresión dubitativa” (1992: 102). Por último, la autora asevera que hay dos tipos de índices que indican la actitud del hablante: adverbios de duda y frases verbales [“Tienen valor dubitativo, con indicativo o potencial en *-ría*, conmutable por subjuntivo en *-ra*, las frases *deber + infinitivo* y *poder + infinitivo* (conmutable también por *es posible que / puede que + subjuntivo*)” (1992: 103)]. En relación con las oraciones desiderativas, es decir, las expresiones de deseo, Kovacci (1992: 119) afirma que “como único signo de modalidad desiderativa en una oración se emplea el modo subjuntivo en presente o pretérito perfecto” o mismo, mediante la utilización del modo indicativo, se puede lograr un valor desiderativo si se usa el pretérito imperfecto o si se utiliza el verbo en potencial¹¹. Por último, Ofelia Kovacci (1992: 125 y 126) expone que las oraciones exclamativas “Expresan actitudes emocionales: admiración, sorpresa, alegría, disgusto, conmiseración, reproche, aprobación, etc.” Los pronombres exclamativos, relativos e intensificatorios, así como también las interjecciones, son índices de actitud y refuerzo a la hora de hacer uso del modo exclamativo.

11 Ejemplo: “*tener que + infinitivo compuesto*:
¡ *Tenías que haber visto lo que pasó!*
¡ *Tendrías que haber visto lo que pasó!*” (1992: 119)

Otro concepto que resulta importante definir a la hora de llevar a cabo el estudio son los deícticos. Jespersen (1924) los define como “clase de palabras cuyo sentido varía con la situación” (1924: 123 y 124), es decir, para comprenderlos es necesario “que se tomen en consideración algunos de los parámetros constitutivos de la situación de enunciación” (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 45). Maingueneau (1999; 2009), por su parte, afirma que “los deícticos (de persona, de lugar, de tiempo) indican que el enunciado tiene un anclaje en relación con el acontecimiento que constituye el acto de enunciación del sujeto hablante.” (1999: 93) Los pronombres son los principales deícticos, ya que señalan a la persona que emite el enunciado (2009: 112). Pero también se utilizan deícticos (también llamados señaladores) temporales y espaciales. Mientras que los deícticos temporales están vinculados al tiempo del verbo central de la oración y, por ende, al momento de enunciación, los deícticos espaciales “se distribuyen a partir del punto de referencia constituido por el lugar donde se da la enunciación” (2009: 113). Maingueneau (2009: 114) concluye: “un señalador posee realmente un significado estable (‘yo’, por ejemplo, designa siempre al que habla), pero se caracteriza por el hecho de que se identifica a su referente apoyándose en el entorno espacio-temporal de cada enunciación en particular donde figura”.

Tomando en consideración las herramientas, conceptos y definiciones previamente citadas, se llevará a cabo un análisis del discurso de *La Nación Revista* mediante el cual se buscará observar cómo fueron cambiando (o no) con el correr de los años y con los diferentes rediseños de la revista los sujetos de enunciación. Asimismo, también se estudiará cómo se organiza y estructura la portada en sí. El principal foco estará puesto en analizar si, mediante la diferente utilización de estos recursos, el medio fue cambiando la modalidad de referirse e interactuar con los destinatarios, es decir, con sus lectores.

Resulta importante no dejar de lado la idea de que en la prensa tanto la oferta como la demanda evolucionan constantemente. Por esta razón, considero que debemos tener en cuenta lo expuesto por Verón (2004: 202), quien plantea que “el envejecimiento

permanente de los lectorados”, por ejemplo, puede ser un motivo de cambio del contrato de lectura de un medio. Se analizará a partir de las entrevistas realizadas, entonces, si este puede ser uno de los motivos que llevaron a producir dichos cambios y rediseños en *La Nación Revista* a lo largo de los años.

Por último, el recurso de la intertextualidad también formará parte del análisis. Maingueneau (1999: 64) establece que “intertextualidad remite tanto a una propiedad constitutiva de todo texto, como al conjunto de relaciones explícitas o implícitas que un texto mantiene con otros”. A su vez, resulta importante destacar que “la intertextualidad supone la presencia de un texto dentro de otro (por medio de la cita, de las alusiones, etc.)” (1999: 65) y es por esta razón que consideramos útil este recurso para nuestro estudio, ya que comúnmente las tapas de revistas se conforman de la imagen de algún personaje y una entrevista y los títulos pueden tener un guiño para el receptor que haga alusión a películas o hitos históricos, por ejemplo, que el emisor asume como popularmente conocidos¹².

A partir de los conceptos y recursos definidos llevaremos a cabo el análisis previamente explicado.

HISTORIA DE LA NACIÓN REVISTA

La Nación Revista nació el 6 de julio de 1969 como una revista dominical pensada para toda la familia. El principal objetivo consistía en que todos los miembros de la familia pudieran encontrar algo de su interés en ella. Las temáticas con la que fue ideada abarcaban desde avances científicos, hasta tendencias de moda y personajes interesantes. El principal fin era lograr que la revista permaneciera como un oasis, atemporal, agradable para leer un día socialmente establecido como de descanso y familiar, como complemento del diario, repleto de contenido fuerte y actual.

12 En el diseño actual, en la tapa se suele citar una frase que el diseñador o editor considera atractiva o interesante para mantener la atención del los lectores o incluso para captar nuevos.

Cabe destacar, igualmente, que antes de 1969, *La Nación Revista* había funcionado por un periodo determinado en una primera instancia como revista y luego, como suplemento del diario. En primer lugar, en julio de 1929, el diario *La Nación* editó un Magazine con tapa de colores que luego pasaría a transformarse en la *Revista de La Nación* hasta marzo de 1931, momento en el que sería retirada del mercado. A fines de la década del 50 la revista fue editada por Augusto Mario Delfino y relanzada al mercado. El suplemento funcionó durante años, hasta que, en julio de 1969, comenzó a ser editada la actual revista (Fernandez Irusta, 2004: 32).

El lanzamiento en el año 1969 fue un éxito desde el primer momento. El aumento de la circulación del diario fue inmediato, lo que “determinó que La Nación sacara ventajas apreciables en el número de ejemplares diarios vendidos en relación con su rival histórico: *La Prensa*” (Fernandez Irusta, 2004: 32).

El primer número de *La Nación Revista* el 6 de julio de 1969 (ver anexo LNR 1969) contó en su tapa con Claudia Cardinale. Con dicho personaje buscaban enfocarse en un nuevo protagonista que surgía en la época: la juventud. En aquel momento las revistas eran vistas como medios para transmitir nuevos temas de debate que estaban recién surgiendo, como el mayor protagonismo de las mujeres o cambios importantes en la cultura como, por ejemplo, el hacer mayor hincapié en el arte de Buenos Aires mediante la escritura de artículos sobre dicha temática.

Para el año 1973 la revista iba a tener su primer rediseño. El nombre pasaría de ser *Revista La Nación* a simplemente *La Nación* (ver anexo portada LNR 1973 (1)). Este diseño se mantuvo hasta 1994. Las variantes del logo se hallaban en el color. En algunos números era de color rojo, en otros blanco o amarillo, entre otros. El rediseño del 30 de octubre de 1994 consistió en agregar debajo del *La Nación* la palabra *Revista*. Probablemente con el fin de conseguir una identidad propia, más allá de que

es probable que la revista ya la tuviera por el simple hecho de publicarse todos los domingos desde hacía 15 años.

El siguiente rediseño tuvo lugar el 8 de septiembre de 1996 (ver anexo portada LNR 1997). La revista pasó a llamarse *Revista* con una tipografía condensada donde la “i” se destacaba en cursiva y en color dejando simplemente en letra pequeña y debajo del logo el nombre del diario. En los años 1997 y 1998 el diseño de la portada se mantuvo, pero hubo cambios en el interior de la revista como, por ejemplo, en las volantas o tipografías de las secciones y se agregaron nuevas secciones. Para el año 2000, aunque el logo se mantuvo similar, cambió la ubicación del *La Nación*, que pasó a encontrarse ahora en una franja de color negro sobre el margen superior de la portada. En dicha franja se inscribió también la fecha de publicación de cada número.

El estudio que se llevará a cabo en este trabajo de investigación abarca desde dicho último rediseño del año 2000 hasta el diseño actual.

Segunda parte



Universidad de
San Andrés

METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN GENERAL PARCIALIZADA

En el presente trabajo se analizarán los diseños de portada de *La Nación Revista* desde el año 2000 hasta la actualidad. Con la llegada del nuevo milenio muchos cambios se aceleraron. Los 2000 simbolizan la revolución tecnológica y digital. Dado que los medios gráficos representan el primer medio masivo de la historia y están siendo cada vez más atravesados e, incluso, avasallados por los nuevos medios *online*, el papel ha tenido que redefinirse para encontrar su lugar en esta nueva etapa.

Para llevar a cabo un análisis tanto comparativo como individual de cada portada de la revista se han tomado los siete diseños diferentes por los que ha pasado *La Nación Revista* desde el año 2000 hasta la actualidad. Los periodos abarcados se dividen de la siguiente manera: del año 2000 al 2002, del 2002 al 2006, del 2006 al 2009, del 2009 al 2011, del 2011 al 2012, del 2012 al 2014 y del 2014 hasta la actualidad.

De cada periodo se tomarán cuatro ejemplares elegidos al azar. La única salvedad que ha sido tomada en consideración a la hora de escoger las revistas ha sido que estas no correspondan a una edición especial, por ejemplo “Especial Día de la Madre” o “Especial Moda”. En total la muestra, entonces, contará con 28 ejemplares.

El análisis se llevará a cabo estudiando cada periodo seleccionado. Se buscarán conclusiones generales, que se considere que representan los parámetros de cada diseño. Para obtener dichas conclusiones se confeccionará primero un cuadro comparativo donde se analizará cada número que forma nuestra muestra con base en dos categorías que, a su vez, se subdividen en otras más específicas. Dicho cuadro estará presente en un anexo. Las categorías a analizar serán:

3. Imagen
 - a. Logo
 - b. Fotografía
 - c. Fuente

- d. Diseño de tapa (ubicación del logo y ubicación del texto respecto de los márgenes y de la imagen)
 - e. Títulos
4. Texto
- a. Construcciones nominales
 - b. Oraciones completas
 - c. Verbos
 - d. Persona y número
 - e. Temas

En relación con el análisis entre periodos, este será de tipo lineal, dado que sostengo que comparar cuánto cambió el diseño general de la revista, el logo o la disposición del texto de tapa, por ejemplo, entre el primer periodo a analizar y el último no tiene sentido. Los editores realizan los cambios y rediseños en base al vigente en dicho momento, es decir, no se remontan diez o quince años atrás para tomar decisiones de cambios de diseño. Las conclusiones que se obtengan en cada periodo, por último, serán reforzadas o refutadas basándome en dos entrevistas. Por un lado se entrevistará a Jéssica Rizzo, jefa de arte de la revista dominical del diario *La Nación* desde el año 2000 y, por el otro, a Valeria Shapira, editora general de la revista y luego secretaria de redacción a cargo de la revista hasta el año 2014.

Resulta importante recordar que el objetivo de la investigación es mostrar cómo cambió la revista en los dieciséis primeros años del siglo XXI. Nuestro estudio, entonces, se centrará únicamente en la producción, si utilizamos la terminología planteada por Verón (1985), en la teoría del “Contrato de Lectura”. Partimos de la idea de que toda empresa, en este caso un medio de comunicación masivo, busca siempre maximizar sus ventas. Podemos asegurar que el diario *La Nación* no deja de ser una empresa cuyo fin es maximizar sus ventas porque históricamente ha sido masivo, es decir, nunca apuntó a un público de nicho. Por esta razón, es posible afirmar que con el correr de los años han intentado no solamente mantener su público

histórico, sino también sumar nuevos lectores. Valeria Shapira, por su parte, afirma que “el rediseño se puede pensar como algo que traccione un lector más, pero viendo en la práctica y los estudios de circulación del diario no hubo en general relación entre un rediseño y el aumento de la lectoría”. La ex secretaria de redacción establece que los rediseños se vinculan más con la idea de innovar, renovar cada tanto o mismo “refrescar” un producto y más allá de que otras áreas del diario como *marketing* y comercial crean que renovando y rediseñando se pueden atraer más lectores esto no es siempre así. Si enfocamos el análisis desde otro eje, se podría pensar que el surgimiento de la tarjeta de descuentos *Club La Nación* fue creada por el equipo de *marketing* con el objetivo de afrontar la caída de las ventas del diario papel como consecuencia de la masificación de internet y, por ende, de los portales *online*. Igualmente, esta cuestión no ha sido abarcada en las entrevistas realizadas.

A la hora de llevar adelante el estudio planteado en esta tesis, conjeturamos que los cambios de diseño a lo largo de los años han sido para aumentar el número de lectores, pero resulta importante destacar también que, basándonos en los años de cada rediseño, probablemente existen otras razones que justifican los cambios tales como rediseños en la revista *Viva*, es decir, en la principal competencia, o continuos avances de los medios *online* que ponen en jaque a los medios gráficos llevándolos a cambiar y reinventarse con mayor frecuencia que, por ejemplo, diez años atrás.

La revista *Viva* salió al mercado el 19 de junio de 1994. Más allá de haber surgido varios años después que *La Nación Revista*¹³, esta representa la principal competencia porque pertenece al diario *Clarín*, es decir, al diario de competencia histórico de *La Nación*. “Clarín y La Nación son los diarios que más apostaron a las revistas”, sostiene Valeria Shapira y refuerza su idea afirmando que “la única competencia real de los domingos” de *La Nación Revista* siempre fue la revista *Viva*.

13 La Nación Revista nació el 6 de julio de 1969.

Desde su lanzamiento, la revista *Viva* ha cambiado de formato en seis oportunidades: 1998, 2003, 2006, 2009, 2011 y en 2014¹⁴. A la hora de entender las razones de los cambios de diseño de la revista del diario *La Nación* y en qué año se hicieron resulta importante, tal como se anticipó, compararlo con la revista del diario *Clarín*. La comparación se llevará a cabo desde el año 2000 en adelante, ya que es el periodo abarcado en el presente trabajo de investigación.

Partiendo del año 2000, es posible afirmar que comparativamente *La Nación Revista* tuvo el primer rediseño antes que *Viva*. Mientras que nuestro objeto de estudio fue rediseñado en el año 2002, la revista dominical del diario *Clarín* lo hizo en el año 2003. Aquí puede haber una relación de competencia que hizo a *Clarín* rediseñar como también puede no haberla y que simplemente hayan decidido actualizarse y modificar su revista porque llevaban cinco años con el mismo diseño. Valeria Shapira sostiene que cada algunos años hay que rediseñar, ya que, entre otras cosas, “un relanzamiento da la posibilidad de poner nuevos anunciantes”. Mientras que en el año 2003 la revista *Viva* no modificó su logo, *La Nación Revista* sí lo hizo en el 2002.

A partir del siguiente rediseño de ambas revistas, los años siempre coinciden e incluso *La Nación Revista* cuenta con un diseño más. Ambas revistas cambiaron su imagen y formato en los años 2006, 2009, 2011 y 2014. Aquí sí es posible afirmar, a mi modo de verlo, que la decisión de ambos medios estuvo ligada a que su competencia directa se actualizaba.¹⁵ Respecto de esta idea, Valeria Shapira asegura que “las decisiones [de rediseño] son mucho más informales de lo que la gente por ahí piensa.” Y amplía: “Viene alguien de *marketing* y dice ‘Che, Clarín está por rediseñar. ¿Nosotros qué vamos a hacer?’”. Enmarcado dentro de la informalidad, no deja de ser evidente la importancia de su principal competidor a la hora de renovarse. A su vez, la ex editora general de la revista dominical de *La Nación* también afirma que “hay otros

14 [https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_\(revista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Viva_(revista)) (Última visita: 20 de octubre de 2016).

15 Por falta de información no es posible determinar qué medio rediseñó primero en cada oportunidad.

momentos en que no [se] es tan *Viva-dependiente* (...) sino que cada tanto (...) cambiamos algo. Igualmente es un diario que, por un lado, va adelante en la innovación y, por el otro, es bastante tradicional. *La Nación* logró crear esa imagen de que innovamos y es apenas un cambio de algo [puntual] pero que para el lector es importante.”

El rediseño del año 2012 estuvo acompañado de un rediseño del diario en general, donde se incorporaron nuevas secciones y géneros narrativos. La sección a destacar es el suplemento *Sábado*. Aquí se presentan “Las nuevas tendencias sociales, las relaciones personales, las problemáticas de este tiempo, historias que inspiran, la tecnología y su impacto en la vida cotidiana, y la mirada de expertos que dan respuestas a las preguntas que nos hacemos.”¹⁶ Valeria Shapira afirma que “el suplemento *Sábado* es lo más ‘arrevistado’ que tiene hoy en día el diario” y es por esta razón que la propuesta de la revista dominical se adaptó para no presentar el mismo tipo de información. En esta oportunidad la revista dio un giro completo. Modificó no solamente el formato, el diseño y la tipografía, sino que incluso cambió de nombre, es decir, pasó de llamarse *LNR* a tener una marca e identidad propia bajo el nombre de *R*, más allá de seguir siendo parte del diario y no contar con la posibilidad de poder comprar la revista sin comprar el diario. Respecto de esto último, Valeria Shapira sostiene que “la revista es un suplemento muy atado al diario y nunca se pensó que tuviera un precio de tapa independiente del diario”.

Es posible afirmar entonces que la constante actualización y búsqueda de nuevos lectores tiene un peso importante en el medio analizado en este trabajo. Probablemente el surgimiento, la constante actualización y el aumento de lectores de la página web del diario *La Nación* significa también un punto a tener en cuenta a la hora de decidir cambiar la revista que acompaña el diario. “Hubo un momento sobre todo a comienzo del Siglo XXI (...) que los diarios en general empezaron a bajar la

16 <http://www.lanacion.com.ar/1504532-el-nuevo-diseno-de-la-nacion> (Última visita: 20 de octubre de 2016).

circulación por la aparición de nuevos soportes, básicamente todo lo que fue el diario online. Al principio, en comparación con *Clarín*, *La Nación* seguía manteniendo la circulación. El mito no tan mito de que el lector de *La Nación* es muy fiel y le gusta el papel, es un lector tradicional, que no lee en el subte. (...) Después sí empezó a caer como le pasó a todos los diarios del mundo”, establece Valeria Shapira.

El 2014 ha sido el año de la última actualización de ambas revistas. En el caso de la revista del diario *La Nación* dio nuevamente un giro completo. A diferencia del cambio anterior, es decir, el del año 2012, en esta oportunidad se buscó lograr una revista que fuera complemento del diario en cuanto a formato, diseño y logo, pero que a la vez tuviera una propuesta completamente nueva en relación a la información que presentara y a quiénes escriben. El foco central estuvo puesto en el público al que desearon apuntar: “pensada para el lector joven-adulto, 30-45 años”¹⁷. Respecto de esto Jéssica Rizzo afirma que este último rediseño no fue por un pedido de la redacción, sino que “vino desde afuera, más desde el lado de marketing, de producto, de innovación. Querían que la revista cambie a quién estaba dirigida. Antes la revista estaba dirigida a toda la familia y ahora querían que fuera para un público específico, más joven, de 35 a 45 años, y que apunte a las personas, que el centro sean las personas, con el desafío que significaba porque una cosa es tener un personaje mensual y otra cosa es poner un personaje distinto todas las semanas. Es difícil mantener un ritmo parejo de calidad de personajes todos los domingos”. Valeria Shapira, por su parte, sostiene que con este nuevo enfoque no se están teniendo en cuenta los lectores de más de 45 años y afirma: “por apuntar a las nuevas generaciones [...] probablemente *nos estemos* perdiendo el público que ya es fiel, que ya *tenemos* cautivo”.

17 <http://www.lanacion.com.ar/1732601-la-nacion-revista-nueva-version-de-nuestra-revista-dominical> (Última visita: 29 de julio de 2016).

Por último, resulta importante destacar también la creación de la tarjeta de descuentos y promociones *Club La Nación*. Fue lanzada en febrero de 2003¹⁸ y sirvió como un impulso para aumentar las ventas del diario frente a la caída de este por el surgimiento de las nuevas tecnologías. De esta manera, *La Nación* logró mantener una tirada elevada de ejemplares, sobre todo los días domingos, dado que con la compra del diario una vez por semana ya basta para poder obtener dicha tarjeta, que funciona únicamente por suscripción. En relación al accionar del diario *Clarín*, recién en octubre de 2010 dicho diario creó su servicio de competencia directa a través de una tarjeta de beneficios llamada *Clarín 365*. Tal como estableció Valeria Shapira, aunque no explícitamente sobre la tarjeta de descuentos del diario analizado, *La Nación* siempre estuvo a la vanguardia en la innovación, por lo que el surgimiento de *Club La Nación* probablemente haya permitido estabilizar dicha caída en las ventas, por lo menos, en una primera instancia¹⁹.

Partiendo de un análisis general de por qué el medio a analizar decidió rediseñar la revista en siete oportunidades desde el año 2000 hasta la actualidad, comenzaremos a llevar adelante un estudio exhaustivo de cuáles fueron estos cambios con el fin de intentar responder nuestra pregunta de investigación. Basándonos en las entrevistas y en las conclusiones generales obtenidas, intentaremos entender el por qué de dichos cambios y, por ende, haremos un análisis en producción del medio en cuestión con el objetivo de comprender cuál es el actual “Contrato de Lectura” (Verón, 1985) que *La Nación Revista* propone y mantiene tanto para con sus lectores fieles como frente quienes quiere sumar a su lectorado.

- Primer periodo: 2000 - 2002

El primer periodo a analizar se extiende desde el año 2000 hasta el 2002. Todas las portadas de dicho periodo cuentan con una banda superior de color negro donde se

18 <http://www.lanacion.com.ar/475117-nuevos-servicios-en-el-sitio-del-club-la-nacion> (Última visita: 29 de julio de 2016).

19 Esta temática, igualmente, no ha sido abarcada directamente en el análisis del trabajo.

inscribe sobre el margen izquierdo el logo del diario *La Nación* y sobre el derecho la fecha de publicación del ejemplar en cuestión (ver anexo Logo periodo 2000 – 2002). La parte superior de la letra “R” y el punto de la letra “i” del logo de la revista siempre se superponen con dicha banda. Todas las letras de la palabra "Revista" son de color gris o blanco, menos la "i" que siempre presenta un color más llamativo como puede ser verde, rojo, naranja o *beige*, si nos centramos en los números que forman nuestra muestra. Dicho color suele coincidir con el utilizado para los títulos de la portada o de las volantas categorizadoras que anticipan otras notas que se pueden encontrar dentro del número en cuestión, pero que no tienen relación con la nota central. En relación al logo de *Revista*, este se ubica centrado justo debajo de dicha banda negra y las letras son todas regulares excepto la “i” que está en itálica.

Respecto de la imagen de cada portada, esta puede ser una fotografía o una ilustración. Las fotografías siempre son de una única persona, pero pueden ser de cuerpo entero o primer plano, es decir, no hay un criterio de imagen que se respete en las diferentes portadas del diseño en cuestión. Mientras que en la portada 1.1 la imagen central es una ilustración, en la 1.2 y 1.3 la fotografía es posada, en otras palabras, está tomada especialmente para la nota central de tapa. La portada 1.4, en cambio, responde a lo que Verón (1985) ha denominado la “retórica de las pasiones” (1985: 10), es decir, es una foto que expresa “un concepto abstracto” (1985: 10), pero no necesariamente representa perfectamente lo que el titular supone.

En relación al personaje en sí, éste puede ser tanto famoso como no. En otras palabras, el foco de atención de la portada puede ser tanto el personaje en sí como el contenido de la nota, sin importar quién aparece en la fotografía. A su vez, dado que la imagen depende del diseño elegido para cada número, lo mismo sucede con el texto: no hay un criterio fijo en el periodo analizado, sino que la disposición de la información de portada depende de la imagen. A diferencia del caso de la ilustración, siempre que la portada cuenta con una fotografía, esta se superpone con el logo de *Revista*. Mientras que en el caso de Máxima Zorreguieta (ver anexo portada 1.4) el

cabello de la, en ese entonces, futura princesa, queda por detrás del logo, en las portadas 1.2 y 1.3 parte de la foto se encuentra por encima del logo. Se podría pensar que en el caso de Máxima se encuentra por detrás porque el cabello ocupa la totalidad del margen superior de la tapa, razón por la cual el logo quedaría completamente tapado. En los otros dos casos, en cambio, solamente una parte de la palabra “Revista” queda detrás de la fotografía. Es posible que el medio tome esta decisión de superponer la imagen con dicho logo porque asume que los lectores del diario *La Nación* ya previamente saben que el día domingo recibirán la *Revista* por lo que no se ven obligados a vender la marca como sí puede suceder con una revista de venta libre, donde todos los meses se pueden sumar nuevos lectores por decisión propia de comprar exclusivamente esa revista en particular. Valeria Shapira sostiene que hay ciertas cuestiones del “‘Contrato de Lectura’ que están implícitas” como, por ejemplo, haciendo alusión al logo la ex editora general de la revista establece que “el lector sabe que esa revista es *LNR* o *La Nación Revista*, [y por esta razón] el diseñador se puede dar la licencia de taparlo”. Jéssica Rizzo, por su parte, afirma que “como la *revista* no es una revista de kiosco, o sea, viene con el diario, te podés dar esa licencia” de tapar el logo y agrega que jugar con la foto del personaje sobre dicho logo permite generar cierta profundidad, “es un juego gráfico que hacés”.

En relación con las volantas categorizadoras y títulos que anticipan otras notas que se encuentran dentro de la revista, en nuestra muestra todas las portadas cuentan con volantas. Mientras que en tres de los cuatro casos se ubican en el margen inferior, en el caso 1.4 se encuentra en la esquina inferior izquierda. Esto depende, justamente, de la imagen de portada. En ningún caso se superpone con la imagen central de tapa, lo que permite afirmar que la disposición y ubicación del texto, tal como fue expresado previamente, se adapta siempre a la imagen.

El título de la nota central de portada siempre está expresado en una construcción nominal. Las volantas categorizadoras y los títulos, también. El texto que anticipa brevemente el tema de dicha nota, en cambio, se expresa en oraciones completas.

Estas regularidades probablemente se asocien a la búsqueda de un contrato de lectura por parte del medio con sus lectores, si nos basamos en la teoría del “Contrato de Lectura” de Verón (1985). El medio intenta mantener ciertas regularidades en sus modos de enunciación que le dan una identidad. Dado que no hay un patrón que se respete en las imágenes de cada portada, sí se busca tener uno en los modos de enunciar y presentar la información. Respecto de esta idea Valeria Shapira, más allá de que durante este periodo no trabajaba en la revista, afirma que “En ese momento no había un criterio estético totalmente claro que se quisiera respetar”.

Mientras que en algunos casos el enunciador busca ser objetivo, en otros difícilmente abandona la subjetividad en sus enunciados. En la portada 1.3, por ejemplo, se citan expertos. Aquí podría entender al enunciador como pedagógico, pero esto no es así dado que las palabras justamente no son de periodistas de la revista sino de especialistas del tema en cuestión. No se marca una distancia entre el enunciador y el destinatario, sino que el enunciador busca la objetividad separándose del enunciador y, por ende, se posiciona en un mismo lugar que el destinatario, donde quien sabe es el experto y todos los demás aprenden de este.

En la portada 1.2, en cambio, el enunciador presenta marcas de subjetividad en su discurso. Establece, por ejemplo, que Valdano (el personaje de la portada) “(...) usa un lenguaje propio para definirlo [al fútbol] como nadie” (ver anexo portada 1.2). Aquí el enunciador hace uso de lo que Kerbrat-Orecchioni (1986) denomina “subjetividad interpretativa” (1986: 163) que es, justamente, la capacidad del emisor de plantar su marca de subjetividad en el discurso, pero sin una evidente y fuerte convicción. En términos de Palmer (1986) este tipo de enunciados se denominan “oraciones declarativas”, es decir, son oraciones donde el emisor está expresando su opinión.

En la portada 1.4, por su parte, también hay marcas de subjetividad. A través de la utilización de frases como “un capítulo fundamental en su cuento de hadas” o “Aquí,

su infancia y su historia, en fotos, para conocerla mejor” (ver anexo portada 1.4), el enunciador deja plasmada su forma de pensar respecto de lo que está por suceder en la vida de Máxima Zorreguieta. Es decir, él lo interpreta como un “cuento de hadas” y también afirma que el ver las fotos de su vida ayudará al lectorado a “conocerla mejor”. Es aquí donde se pierde la objetividad del mensaje, dado que hay una toma de posición por parte del enunciador (Maingueneau, 1999: 93).

La única portada de nuestra muestra que cuenta con deícticos es, justamente, la de Máxima Zorreguieta. En el texto que describe brevemente la temática de la nota central del número se utiliza la frase “en dos semanas” (ver anexo portada 1.4) haciendo alusión al tiempo que falta para que dicha persona se case y pase a ser princesa. Es un deíctico de tiempo dado que presenta un anclaje en relación al momento de la enunciación (Maingueneau, 1999: 93). Otro deíctico presente en dicho texto es la palabra “Aquí”. En esta ocasión es un deíctico espacial y se refiere a la revista en sí, es decir, que en la nota que se encuentra en el número es posible hallar fotos de Máxima que permiten “conocerla mejor”, según establece el autor. Ambos son deícticos porque se sitúan en el tiempo y espacio de la emisión del número de la revista. En otras palabras, si, por ejemplo, hoy leemos “Máxima Zorreguieta vivirá, en dos semanas, un capítulo fundamental de su cuento de hadas” (ver anexo portada 1.4) no entenderíamos el por qué, es decir, el deíctico “en dos semanas” carecería de sentido.

Por último, en relación a las temáticas de los números, estas son diversas. Hay una conexión con el momento de publicación, pero no necesariamente con la actualidad inmediata, es decir, todas presentan cierta impronta de actualidad pero enmarcada en una atemporalidad. Por ejemplo, siguiendo con la nota de Máxima Zorreguieta quien, en ese entonces, era futura princesa porque la nota está publicada dos semanas antes de su casamiento, también podría haber sido publicada un mes antes o dos semanas después. El contenido esencial de la nota, que es mostrar su infancia y su vida antes de conocer a su actual marido, no se hubiera visto alterado.

A modo de conclusión general del primer periodo es posible afirmar que el logo se encuentra siempre centrado en el margen superior de la portada. En relación a las imágenes, no hay un criterio definido sobre si debe ser una fotografía o una ilustración o si el personaje tiene que ser famoso o no, sino que todo depende de cada edición. Lo único que sí se respeta es que el texto siempre se adapta a la forma de la imagen central. Por último, centrándonos en los modos de enunciar, tanto el título de la nota central como las volantas categorizadoras y los títulos que las acompañan siempre son construcciones nominales.

- Segundo periodo: 2002 - 2006

El nombre y el logo de la revista cambian respecto del periodo anterior. Ahora se llama *La Nación Revista* “todo en el mismo cuerpo y en una tipografía Bodoni”, según expone Jéssica Rizzo (ver anexo Logo periodo 2002 – 2006). A diferencia del periodo 2000 – 2002, en este periodo el logo de la revista y el del diario confluyen en un único logo que puede ser de color blanco o negro y se encuentra centrado en el margen superior de la portada. Debajo de la palabra “revista” figura la fecha de publicación del número con una tipografía similar, pero sin *serif* y sin estar en negrita. El color de la fecha coincide con el utilizado para el nombre de la revista. Además, dependiendo de la extensión de la fecha se subrayan las letras de la palabra “revista”.

Las portadas siempre cuentan la fotografía de un personaje famoso o conocido públicamente. Hay una clara diferencia entre las fotos que fueron sacadas especialmente para la portada en cuestión y aquellas que son de archivo. La diferencia está en si la foto es posada o lo que Verón (1985) ha denominado la “retórica de las pasiones” (1985: 10). La portada de Julio Bocca (ver anexo portada 2.2) y la de Facundo Arana (ver anexo portada 2.4) son posadas, es decir, son producciones hechas especialmente para esos números de la revista. La portada de Barenboim (ver anexo portada 2.1) así como también la de Lady Di (ver anexo portada 2.3), en cambio, responden a la “retórica de las pasiones”, es decir, fotografías que no fueron

tomadas para esa nota en particular. No resulta fácilmente deducible la razón por la que la portada de Barenboim es una foto de archivo dado que el director de orquesta está vivo, pero se podría llegar a suponer que se debe al hecho de que no vive en Argentina y la nota trata sobre el premio “Príncipe de Asturias” que acababa de ganar. Respecto de esta idea Jérica Rizzo cuenta que “una cosa es cuando vos hacés la producción de fotos como la de Julio Bocca, que podés controlar el entorno, el fondo, pero cuando son fotos de un personaje que vive en el exterior o algo que pasó en el exterior por ahí no podés mandar un fotógrafo entonces te mandan el material. A veces el material no es bueno, pero es importante el tema y tiene que ser tapa de la revista entonces lo formal deja de importar tanto”. La fotografía de Lady Di, en cambio, se entiende que sea de archivo porque, para el momento de la publicación, ya había fallecido. De hecho, la nota trata sobre las diferentes hipótesis que giran en torno a su muerte.

En relación al contenido del texto de las portadas de nuestra muestra, en este periodo el enunciador es subjetivo. Es un enunciador que busca cierta distancia respecto del destinatario, es decir, no busca la complicidad a través de la utilización de títulos donde se le habla directamente al destinatario o recursos como el diálogo o el “nosotros inclusivo” (Benveniste (1966) en Verón, 1985: 9). Busca la objetividad en su modo de expresar, pero combinado con lo pedagógico y, a la vez, se torna inevitable la subjetividad. Por ejemplo, en la portada de Barenboim (ver anexo portada 2.1) el texto que acompaña la fotografía establece “El gran músico, que acaba de ganar el Premio Príncipe de Asturias, cuenta su conmovedora lucha por la concordia entre árabes e israelíes”. Al utilizar las palabras “gran” y “conmovedora” el discurso pierde automáticamente la objetividad. Si nos centramos en lo expuesto por Maingueneau (1999) aquí hay una clara toma de posición por parte del enunciador que utiliza palabras con evaluaciones respecto de aquello de lo que está hablando (1999: 93). Lo mismo sucede en las otras tres portadas. En la tapa de Julio Bocca (ver anexo portada 2.2) se afirma que tiene “una carrera brillante como bailarín”, en la de Lady Di (ver anexo portada 2.3) una de las frases es “Por qué tiembla la corona

británica” y, por último, en la portada de Facundo Arana (ver anexo portada 2.4) se lo cataloga como una persona “sensible y valiente”. En dichas frases citadas queda también evidenciada la modalidad del enunciador y los dos componentes de esta, si nos basamos en la definición de Kovacci (1992). Por un lado se aprecia la actitud del hablante respecto de lo que está diciendo y, por el otro, la presencia del hablante como tal, es decir, siendo responsable de sus palabras y de su actitud frente al discurso que emite (1992: 99). Las oraciones son todas declarativas, es decir, se presenta el *dictum* como un hecho real, verdadero (1992: 100).

Centrándonos ahora en la disposición de la información de las portadas todas cuentan con volantas categorizadoras que se ubican siempre en el margen superior izquierdo. No siempre coincide el color de los títulos y volantas con el del título de la nota central de la portada. La tipografía, en cambio, sí es la misma. Mientras que las portadas de Julio Bocca, Lady Di y Facundo Arana tienen el mismo diseño y, dentro de todo, la información presenta la misma disposición (con mínimas diferencias que se deben pura y exclusivamente al hecho de que el texto se adapta a la fotografía de cada portada), el número de Barenboim, en cambio, no presenta el mismo diseño. Pareciera que los editores, dentro del diseño del año 2002 al 2006, decidieron hacer una readaptación sutil donde se mantuvo el líneas generales la ubicación del logo y del texto en la portada y la forma de enunciar, pero no el tipo de fotografía (en la de Barenboim hay gente detrás del director, más allá de que él es el centro de atención) ni la forma de titular con el nombre del personaje en un tamaño de letra más grande que el titular de la nota central. Además, los números 2.2, 2.3 y 2.4 presentan un “Dossier del mes” que el número de Barenboim no lo tiene. Jésica Rizzo, por su parte, sostiene que “en general cuando se hace un rediseño cambiamos la tipografía, el logo, a veces también la estructura de la revista. Cuando se hace un rediseño ese primer número sale con los cambios, y ese diseño sale tal cual hasta cuando decidamos hacer otro cambio más en la revista, no es que van cambiando partes de la revista”. Y agrega “el diseño no es rígido, depende de la imagen que tengas. Vos tenés los elementos y los usás según la imagen. Siempre hay que priorizar que sea legible”.

En relación a las formas de enunciar, el título y la bajada de las notas centrales de los números de Barenboim y de Julio Bocca, es decir, los primeros dos de nuestra muestra, están expresados en construcciones nominales. En los otros dos, únicamente los nombres son construcciones nominales, pero los títulos son oraciones completas. En el número de Lady Di es una pregunta (“¿Quién mató a la princesa?”) y en el de Facundo Arana una oración (“Esta boca es mía”) que lo único que le falta es el punto final. Probablemente esto se daba a que, justamente, es un título y no lleva punto. En relación a las volantas categorizadoras y los títulos que acompañan y anticipan otras notas que se pueden encontrar dentro de la revista, todas están expresadas como construcciones nominales excepto por los títulos que acompañan las volantas del número de Barenboim que están expresados en oraciones completas. Respecto de los textos que describen brevemente las temáticas abordadas en la nota central de cada número, todos están expresados en oraciones completas y, a su vez, a la última oración siempre le falta el punto final. Se podría pensar que los editores intentan pasar desapercibido el hecho de que son oraciones completas y buscan crear una impresión de espontaneidad y texto “descontracturado” invitando al lector a leer la nota completa dentro de la revista.

El tiempo verbal utilizado en todas las portadas es el presente del indicativo. Solamente en dos ocasiones se utiliza el pretérito perfecto simple. Por un lado, en la portada de Lady Di. La utilización de dicho tiempo verbal se debe, justamente, a la temática abordada, es decir, se lo utiliza en el titular “¿Quién mató a la princesa?”. Hacer uso del presente en esta frase carecería de sentido. El otro caso se halla en la portada de Facundo Arana y se debe al hecho de la lógica de la frase, dado que el verbo en dicho tiempo no es el central de la oración²⁰.

20 Texto de la nota de Facundo Arana (ver anexo portada 2.4): “Es el protagonista de Padre Coraje, la telenovela de mayor rating de la TV. Sin embargo, el resplandor de la fama esconde una persona sensible y valiente que aquí se anima a hablar de todo: el dolor de sus pérdidas, su lucha contra la adversidad y una felicidad que, a los 32 años, le llegó sin aviso”.

En relación a la persona, la única utilizada en todos los casos es la tercera persona del singular. Esto indica cierta distancia del enunciador respecto de sus enunciados, más allá de la subjetividad en su discurso.

Si nos centramos en la presencia de deícticos en las diferentes portadas de nuestra muestra es posible afirmar que de las cuatro dos tienen ejemplos de estos y dos, no. En el texto principal de la portada 2.1 figura la frase “acaba de ganar” haciendo alusión al premio Príncipe de Asturias que le fue otorgado a Daniel Barenboim. La palabra “acaba” es un deíctico de tiempo ya que se apoya en el tiempo y espacio de la enunciación (Maingueneau, 2009: 114). La portada 2.4, por su parte, cuenta con dos tipos de deícticos diferentes en el texto que describe la nota central del número. Por un lado, en la frase “aquí se anima a hablar de todo” la palabra “aquí” que es un deíctico espacial. Hace alusión a la entrevista que se presenta en el número. Por el otro, dentro de la frase “el dolor de sus pérdidas, su lucha contra la adversidad y una felicidad que, a los 32 años, le llegó sin aviso” podemos encontrar tres deícticos pronominales. “Sus” y “su” son pronombres posesivos y “le” es un pronombre personal. En el título “Esta boca es mía” también el deíctico es pronominal, pero en este caso es un pronombre demostrativo. Todos tienen la referencia extralingüística, es decir, fuera del texto y la persona es, justamente, Facundo Arana, el entrevistado.

Por último, centrándonos en las temáticas que se abordan en los números de nuestra muestra, es posible afirmar que más allá de que *La Nación Revista* es una revista atemporal y dominical que acompaña un diario donde uno tiende a pensar que se halla toda la información de actualidad, en este periodo la revista se aleja de la atemporalidad plena para tratar temáticas no de actualidad pura, pero sí que se enmarcan dentro de un momento preciso de la historia. Ejemplos de esto son la nota a Berenboim sobre el Premio Príncipe de Asturias recientemente ganado, la nota a Julio Bocca que habla de su buen momento profesional y de su obra a punto de estrenar, o

la entrevista a Facundo Arana, quien en ese entonces estaba protagonizando “Padre Coraje”, la novela con más rating de la televisión de aquel entonces.

La conclusión general de este periodo es que todos los números, excepto el de Barenboim, presentan la misma lógica de diseño y disposición de la información. Esto puede estar relacionado con el hecho que al ser un periodo relativamente extenso el que mantuvo el mismo diseño, algunos cambios sutiles sí fueron surgiendo a lo largo de los cuatro años que abarca. Mientras que el número de Barenboim es de septiembre de 2002, los demás son de 2003 en adelante.

- Tercer periodo: 2006 – 2009

En septiembre de 2006 la revista pasa a llamarse no solamente *La Nación Revista*, sino que también se identifica por sus iniciales *LNR*. Ambos nombres figuran en el nuevo logo (ver anexo Logo periodo 2006 – 2009). El foco central del logo está puesto en el *LNR* y por encima de este se ubica el *La Nación Revista* hacia el margen izquierdo del logo y de la portada. A su vez, debajo de la letra “L” del *LNR* figura la fecha de publicación de cada número. Las letras del *LNR* presentan filete y sombra. El sombreado combina con el color representativo de la portada, es decir, con el más usado en la imagen o fondo de ese número en particular, o es directamente el mismo color. En todos los números el logo se ubica en la esquina superior izquierda de la portada y su tamaño es siempre igual. Además, dependiendo del número, este puede o no superponerse con la imagen y puede o no estar por encima de esta, es decir, en ocasiones parte del logo es tapado por la imagen. Esta libertad es posible dado que los lectores del medio ya saben que todos los domingos la revista acompaña al diario y, por ende, conocen también el nombre de dicha revista.

En relación a las imágenes utilizadas en las portadas de este periodo son todas fotografías. La diferencia se halla en el plano y si la foto está tomada especialmente para la revista o si responde a la “retórica de las pasiones” en términos de Verón (1985: 10), es decir, si la foto es de archivo o comprada a otro medio. La foto de

Rodrigo Noya (ver anexo portada 3.1) al igual que la portada 3.2 (ver anexo) fueron tomadas especialmente para el número de la publicación. La de Leonardo DiCaprio (ver anexo portada 3.3) y la de Philippe Starck (ver anexo portada 3.4), en cambio, no. Las últimas dos claramente son fotos compradas o de archivo porque son personajes internacionales y porque en ningún lugar de la tapa aclara que fue tomada por *LNR*. Muy probablemente si hubiera sido una producción exclusiva del medio analizado este factor estaría presente en dicha portada. El único punto en común entre todas las portadas de nuestra muestra es que presentan a un único personaje de tapa. Las fotos pueden ser compradas a Time, por ejemplo, o al fotógrafo particular que sacó la foto y la vendió como independiente y también hay convenios con agencias de fotografías grandes a las que se les puede comprar fotos en particular, expone Valeria Shapira. Además *La Nación* forma parte del grupo de diarios América donde mutuamente pueden reproducir notas de los medios que forman parte de dicho grupo.

Centrándonos ahora en el texto, la disposición de este es distinta del periodo anterior. Mientras que del 2002 al 2006 las portadas contaban con texto adicional a la nota principal de tapa ubicado en la esquina superior izquierda, en el periodo 2006 – 2009 hay información alrededor de toda la portada. Progresivamente la cantidad de información desde el número 3.1 hasta el 3.4 va disminuyendo. Mientras que el número de Rodrigo Noya tiene volantas categorizadoras y títulos alrededor de todo el primer plano de la cara del actor, incluso superponiéndose la información con la fotografía, la 3.2 y la 3.3, en cambio, solamente presentan otros temas que se encuentran dentro de la revista a lo largo del margen derecho de la portada. Por último, la de Philippe Starck es sobria y ordenada: las volantas y titulares se ubican sobre el margen inferior de la tapa. Se podría afirmar también que la adaptación del texto a la imagen de cada portada también es progresivo. Mientras que en la portada de Rodrigo Noya la posición del texto no se adapta en absoluto a la fotografía, en la 3.4, en cambio, sí dado que ningún titular ni volanta ni texto se superponen con la imagen del diseñador. Respecto de la cantidad de información en las portadas Valeria Shapira confiesa que era la eterna “discusión”. Mientras que algunos consideraban

que más texto en tapa aumentaría la cantidad de lectores otros, entre los que se encontraba Valeria, sostenían que, al no tener precio de tapa y no estar en los kioscos, no existía la situación en la que una persona leía los titulares y decidía comprar la revista en sí.

En relación al contenido de los títulos de la portada, en primer lugar nos centraremos en los titulares de la nota principal de cada número. La ubicación de estos depende de cada imagen. No hay una ubicación fija que se respete en todos los números. A su vez, en relación a la forma de enunciar, tampoco hay una estructura que se respete. Mientras que la portada 3.1 titula con una pregunta (“¿Qué es ser niño?”) y responde a la “modalidad interrogativa” (Kovacci, 1992) donde el emisor busca una respuesta del destinatario, la 3.2 lo hace con la frase “No comerás”, haciendo una clara alusión a los diez mandamientos, más allá de que este no sea realmente uno. Las portadas 3.3 y 3.4, en cambio, no solamente el titular es una construcción nominal, sino que la bajada también lo es. En el caso de DiCaprio es: “La vida verde” (título) y “Cómo ser protagonistas de una planeta sustentable” (bajada). En la portada de Philippe Starck, su nombre es el título y “El mago del diseño”, su bajada. En todos los casos el enunciador es una combinación entre objetivo y pedagógico ya que depende de la temática o la frase su posición, pero siempre mantiene distancia respecto del destinatario, es decir, no hay complicidad entre ambos mediante la utilización de recursos tales como el modo imperativo (excepto por la portada 3.2, que titula “No comerás”, es decir, una frase en modo imperativo pero insinuando un “guiño” al lector), títulos injuntivos o el “nosotros inclusivo” (Benveniste, 1985: 9). Un ejemplo donde el enunciador muestra su subjetividad mediante el uso de adjetivos calificativos es el del texto que acompaña el título de la portada 3.2: “Un documental para entender cómo viven quienes padecen anorexia. El más cruel y enigmático de los trastornos de la alimentación”. Aquí hay una clara evidencia del enunciador en el discurso.

En relación a las volantas categorizadoras que presentan otras temáticas abordadas en cada número, todas están enunciadas como construcciones nominales. Los títulos que

acompañan, en cambio, a veces son construcciones nominales y otras, oraciones completas.

Los verbos conjugados que aparecen en las portadas están en tiempo presente del indicativo. La única excepción en relación a los titulares es la portada 3.2 que titula “No comerás”. Aquí el tiempo futuro se asocia a la búsqueda de complicidad por parte del enunciador con el lector, es decir, al hecho de que entienda que se está haciendo alusión a los diez mandamientos. A su vez, el tiempo verbal futuro se utiliza con una doble función, según establece Kovacci (1992), por un lado “temporal y [por el otro] modal, apto este para la expresión dubitativa” (1992: 102). El pie de foto de la portada 3.3, por su parte, cuenta con verbos en pretérito perfecto simple pero, justamente, porque se está explicando el montaje de la imagen en la que se utilizaron fotos de archivo tomadas por la fotógrafa Annie Leibovitz es necesario hacer uso de un tiempo pasado para que la frase no pierda sentido.

Si nos centramos en el uso de deícticos, en el presente periodo ninguna portada cuenta con estos, excepto por un título que acompaña una volanta categorizadora en la tapa de Philippe Starck (ver anexo portada 3.4). El titular expone “Elanor Coppola: mi vida con Francis Ford”. Es un deíctico pronominal posesivo donde uno entiende que el “mi” hace referencia a Elanor, la esposa de Francis.

Por último, en relación a las temáticas que se abordan en este periodo, es posible afirmar que son todas atemporales. Es decir, se enmarcan en un periodo determinado de la historia, pero no hay diferencia entre leer la nota el día de su publicación o dos o tres meses antes o después ya que los temas son, por ejemplo, la infancia en el siglo XXI, la anorexia y la sustentabilidad. La entrevista a Philippe Starck también es atemporal porque el motivo de la nota no se debe a una presentación en particular del diseñador, sino a su carrera en general. Los temas abordados en las volantas categorizadoras y en el resto de los títulos que aparecen en las portadas también son

generales, pero se centran más en entrevistas a algún personaje en particular o una columna de un escritor fijo de la revista.

Es posible concluir que en este periodo la portada era utilizada como mecanismo para atraer a los lectores y que se quisieran adentrar en la revista y leer. Esto se basa en la idea de que todas las portadas presentan muchas temáticas diferentes para conquistar a todos los miembros de la familia, dado que es una revista pensada, justamente, para toda la familia. En relación a esta idea Valeria Shapira dice que la conclusión general obtenida “en los estudios de lectores [determinan] que los hombres sacaban deportes o política o la sección principal y las mujeres la revista primero. Lo que no significa que no leyeran los dos ambas cosas”. Basándose en esta idea los editores que preferían una portada con menos información, es decir, “más limpia”, como Valeria Shapira, justificaban que “una mujer que mira la revista le va a decir a su hijo mirá lo que encontré en esta página” y, por esta razón, no es necesario sobrecargar la portada con información de toda índole.

- Cuarto periodo: 2009 – 2011

El rediseño tuvo lugar en junio de 2009. La revista se sigue llamando *LNR*, pero ahora no cuenta con el *La Nación Revista* sobre el logo, sino junto a la “L” (ver anexo Logo periodo 2009 – 2011). En la misma posición se ubica también la fecha de publicación de cada número. El logo puede estar posicionado tanto verticalmente en el margen izquierdo de la portada como horizontalmente en el margen superior. Siempre está inscripto sobre una banda de color negro u oscuro. Las letras “LN” son de algún color cualquiera, mientras que la “R”, al igual que *La Nación Revista* y la fecha de publicación del número, son siempre de color blanco. De las tres volantas categorizadoras que se encuentran en la banda siempre dos están en color blanco y una es de otro color que si no coincide con el utilizado en las letras “LN” es muy parecido o de la misma gama de colores. Dichas volantas están separadas entre sí con una línea divisoria. *LNR*, tal como en el periodo anterior, sigue contando con el “LN” en letra regular y la “R” en itálica. Por último, en relación a la banda, si esta se

encuentra en el margen superior, lo ocupa completamente. Si, en cambio, está hacia el margen izquierdo, se extiende desde la esquina superior izquierda de la portada hasta un poco más que la mitad de la altura de la tapa. La banda se superpone siempre con la fotografía.

Respecto de la foto, no hay una clara relación entre el tipo de imágenes de las diferentes portadas. Lo único que tienen en común es que son todas fotografías de personas. Mientras que la primera revista del periodo (ver anexo portada 4.1) presenta a una familia, la portada 4.2 es una fotografía del torso superior de Baryshnikov. La portada 4.3 es un primer plano de Jennifer Lopez y la 4.4, por último, una foto de archivo de Ernesto Sabato.

En relación a la ubicación de la información de las diferentes portadas dependiendo de la foto, es posible afirmar que en todos los casos el texto se adapta a la imagen. Es decir, está estratégicamente posicionado para facilitar su legibilidad. La portada 4.1, por ejemplo, simula un rompecabezas y en todas las partes donde faltan piezas se inscribe en texto que describe la nota central. El resto de la información se ubica sobre la banda lateral negra donde también se encuentra el logo. Lo mismo sucede con la portada de Baryshnikov: la volanta, el título y el texto que introducen la nota sobre el bailarín se encuentran sobre el pecho del personaje y con la letra en color blanco y beige, contrastando con el fondo de color oscuro. En el caso de Jennifer Lopez el título, la volanta y el texto también se ubican sobre el personaje. En este caso, sobre el cabello de color oscuro de la actriz. La letra está tanto en color blanco como anaranjado. Por último, la portada de Sabato (ver anexo portada 4.4) presenta la información sobre la nota central del número en el margen inferior de la portada y se extiende justo hasta la mitad de esta, quedando exactamente entre las piernas del escritor, que se encuentran abiertas.

Si nos centramos en el contenido del texto de las diferentes portadas podemos determinar que el enunciador en algunos casos es objetivo y en otros, subjetivo. En la

portada 4.1 es un enunciador objetivo. Es posible determinarlo porque en la nota central de la portada brinda datos numéricos empíricos, que pueden ser comprobados. El enunciador cumple la función de decir “la verdad” (Verón, 1985: 7). Más allá de que en la portada no se indica la fuente, el lector puede asumir que la información estará debidamente justificada en la nota completa. El resto de los títulos y volantas que figuran en dicha portada sobre la banda lateral izquierda también son objetivos (no hay adjetivos ni apreciaciones por parte del emisor). En el caso de la portada 4.2, en cambio, el enunciador asume un rol subjetivo mediante la emisión de frases como “uno de los bailarines más grandes de todos los tiempos”, en alusión a Baryshnikov. En las volantas categorizadoras y los títulos de la banda lateral, en cambio, hay una búsqueda de objetividad en la forma de enunciar. Es decir, no hay marcas de subjetividad en los enunciados.

Por otro lado, si nos enfocamos en el modo de estructurar los enunciados, es posible afirmar que todos los títulos centrales de las portadas son construcciones nominales. Lo mismo sucede con las volantas categorizadoras y los títulos que se encuentran sobre la banda donde también se inscribe el logo de la revista. Únicamente una volanta categorizadora está expresada como una oración: “Te quiero verde” (ver anexo portada 4.4). En relación al texto que acompaña la nota principal de cada portada, este suele estar expresado en oraciones completas. Mientras que las portadas 4.1 y 4.3 presentan una combinación entre oraciones completas y construcciones nominales, la portada 4.2, en cambio, solamente está expresada en construcciones nominales y la 4.4, solamente con oraciones completas. Más allá del contenido de cada nota en todas las portadas se respeta la persona: todo se expresa en tercera persona y puede ser tanto singular como plural dependiendo del tema en cuestión. A su vez, si nos centramos en el uso de deícticos la portada 4.1 expone en el texto que acompaña la nota principal: “Hoy, menos del 40% de las estructuras familiares responden a modelos tradicionales.” (ver anexo portada 4.1). La palabra “hoy” es un deíctico temporal, es decir, tiene un anclaje en relación al momento de la enunciación (Maingueneau, 1999: 93) En otras palabras, la frase no tiene el mismo impacto y

significado siendo publicada en el año 2010 (año de publicación del número) que en 1990, por ejemplo. En la portada de Baryshnikov (ver anexo portada 4.2), por su parte, uno de los títulos que acompaña una volanta categorizadora presenta también un deíctico de tiempo. El título es “Escándalos y escandaletes del mundo de hoy”. En esta caso la palabra “hoy” tiene un dejo de atemporalidad, es decir, está enmarcada en un tiempo determinado de la historia pero no hace alusión al día específico de publicación de la revista. Mientras que la portada 4.3 no presenta ningún deíctico, la 4.4, en cambio, cuenta con varios y de diferente tipo. El texto de la nota central de tapa expone “El próximo 24 Sabato cumpliría cien años. A casi un mes de su muerte, el recuerdo en la voz de sus seres más cercanos.” (ver anexo portada 4.4). Las palabras “próximo” y la expresión “a casi” son deícticos temporales dado que se vinculan con el tiempo de la enunciación, es decir, con el momento de publicación del número de la revista. Por ejemplo, entendemos que Sabato cumplía años en el mes de junio porque el número de *LNR* es del día 5 de junio. Si la misma frase hubiese sido publicada en el mes de agosto entenderíamos que el filósofo y escritor cumplía años en dicho mes. Por último, el pronombre posesivo “sus” también es un deíctico pero, en este caso, de persona, ya que se estructura, justamente, en relación a la persona que emite el enunciado (Maingueneau, 2009: 112).

En la portada 4.1 figura la frase “los tuyos, los míos y los nuestros en el siglo XXI” (ver anexo portada 4.1). Más allá de que uno podría entender los pronombres posesivos como deícticos esto no es así. El recurso utilizado en dicha frase es el de la “intertextualidad [ya que] supone la presencia de un texto dentro de otro” (Maingueneau, 1999: 65). En este caso, hace alusión a la película llamada “Los tuyos, los míos y los nuestros”²¹ estrenada en 1968.

En relación a las temáticas abordadas en las portadas de nuestra muestra, estas no tienen relación entre sí. Mientras que la 4.1 trata sobre las nuevas familias, es decir,

21 El título original de la película es “Yours, Mine and Ours”. Fuente: <http://www.filmaffinity.com/ar/film670050.html> (Última visita: 14 de junio de 2016).

cómo se está abandonando el estilo de “familia tipo” de matrimonio y dos hijos, las portadas 4.2 y 4.3 presentan a personajes internacionales, cada uno con su propia historia. Por un lado se encuentra Baryshnikov, bailarín reconocido a nivel mundial, y la entrevista está hecha por un periodista de *LNR*. Por el otro, una nota sobre Jennifer Lopez que probablemente haya sido comprada a otro medio. Por último, la nota sobre Sabato celebra lo que hubiera sido su cumpleaños número 100 y lo recuerda a través de sus escritos y de entrevistas a “sus seres más cercanos” (ver anexo portada 4.4). Es posible concluir, entonces, que no hay una lógica estipulada en relación a cómo tienen que ser las notas centrales de cada número o qué tipo de temáticas se deben abordar, sino que depende de los editores y de lo que ellos consideren un contenido interesante y atractivo para toda la familia. Justamente Valeria Shapira afirma que “el criterio era la variedad” por esta razón las temáticas eran diversas, con diferentes fotos. La identidad de la revista, según la editora general de aquel momento era “este domingo te sorprende”, y repite, “No era el no criterio, sino la variedad”.

Como conclusiones generales del periodo, es posible afirmar que las fotos son siempre de personas (en algunos casos una única persona y otros, varias) y el texto siempre se adapta a la imagen, es decir que la foto es el centro de la portada, no el texto. Además, más allá del contenido de cada portada, hay dos cuestiones que se respetan siempre: por un lado, que los títulos centrales estén expresados en construcciones nominales y, por el otro, que en todo contenido se utiliza la tercera persona, a veces en singular y otras, en plural. La última característica que resulta importante destacar en el presente periodo es que por primera vez –basándonos en nuestra muestra– se hace uso del recurso de la intertextualidad, un recurso que da lugar a un guiño con el lector dado que apela al inconsciente colectivo pero que igualmente, quien no lo nota, no se siente fuera del contenido, sino que lo interpreta literalmente sin notar el valor agregado de la utilización de dicho recurso.

- Quinto periodo: 2011 – 2012

La revista se sigue llamando *LNR*, pero ahora el *La Nación Revista* vuelve a ubicarse sobre el logo, cómo sucedía en el periodo 2006 – 2009. La diferencia es que ahora el *La Nación Revista* se extiende justo sobre las letras “LN” y no sobre la “R”. Debajo de la letra “R” se ubica la fecha de publicación del número (ver anexo Logo periodo 2011 – 2012). El logo puede estar posicionado tanto verticalmente en el margen izquierdo de la portada como horizontalmente en el margen superior. Siempre está inscripto sobre una banda de color que permite ver por detrás el fondo de la portada, es decir, es una banda de color pero con transparencia. Ahora las letras “LN” son siempre blancas o negras y la que cambia de color en los diferentes números es la letra “R”. A su vez, *La Nación Revista* siempre coincide con el color de la “R” y la fecha de publicación coincide con el color de las letras “LN”. En relación a las volantas categorizadoras que se inscriben sobre la banda, estas son siempre tres y el color de la letra coincide siempre con el utilizado para las letras “LN”. El logo *LNR* presenta la misma tipografía que en los últimos dos diseños, es decir, del año 2006 al 2009 y de 2009 al 2011: “LN” regular y “R” en itálica. Por último, en relación a la banda, si esta se encuentra en el margen superior, lo ocupa completamente. Si, en cambio, está hacia el margen izquierdo, se extiende desde la esquina superior izquierda de la portada hasta un poco más que la mitad de la altura de la tapa. Es posible afirmar entonces que los cambios en relación al diseño del logo y de la banda donde se inscriben las volantas categorizadoras y los títulos son muy sutiles, es decir, es un diseño similar al periodo anterior.

Todas las portadas de la muestra son una fotografía y siempre de una única persona. La diferencia se halla en el plano. Mientras que en la 5.1 el personaje es Diego Peretti y se puede apreciar el torso superior de su cuerpo y un peluche de un corazón entre sus manos, la portada 5.2, en cambio, es un primer plano de Dilma Rousseff. Ambas fotografías parecen tomadas en un estudio, es decir, no figura nada en el fondo, no hay una locación precisa. En la portada 5.3 el personaje de la fotografía es Pistorius. Se lo puede ver de cuerpo completo y en una playa. La foto también fue tomada por

LNR. Esta información se puede apreciar en el pie de foto que figura en la esquina inferior izquierda de la portada. Por último, la portada 5.4 es un primer plano de la cara de una niña afgana. Esta fotografía muestra una realidad, no es una foto posada sino que está enmarcada en el contexto determinado, es decir, es fotoperiodismo. Si nos centramos en lo expuesto por Verón (1985) mientras que las primeras tres portadas son posadas, la otra fotografía pertenece a la “retórica de las pasiones” (1985: 10), es decir, es una foto que no fue tomada especialmente para realizar esa nota en particular. Dado que el tema de la nota es sobre el periodista que cubre las problemáticas de los países árabes resulta representativa la utilización de una fotografía tomada por él, en lugar de centrar la nota en la cara del reportero en sí con una imagen suya.

En relación a la letra utilizada en las portadas, siempre se respeta la misma en las volantas categorizadoras y los títulos que acompañan sobre la banda lateral o superior. Lo mismo sucede con la letra elegida para titular la nota central de cada tapa. Donde no se respeta la misma tipografía es en el texto que acompaña dicha nota. Mientras que en los casos 5.1, 5.2 y 5.4 el texto presenta exactamente la misma letra que el título pero en un tamaño más pequeño, en la portada 5.3, en cambio, el texto en lugar de tener letra negra presenta letra regular. Por último, únicamente las portadas 5.2 y 5.3 cuentan con una volanta donde se inscribe el nombre del personaje central de la fotografía. Estas están en itálica y cursiva con una fuente de letra diferente al resto del texto de cada portada.

Todas las portadas presentan el texto en una posición pensada estratégicamente para facilitar la lectura en base al contraste de colores con el fondo y para no superponerse con la fotografía de manera tal que dificulte la legibilidad. Si bien en algunos casos sí se superpone, siempre la ubicación del texto depende de la posición del personaje de la fotografía y no al revés. Lo mismo sucede con la banda donde se encuentra el logo de la revista y las volantas categorizadoras: depende de la imagen de cada portada su posición. Mientras que la nota central de la portada 5.1 presenta letra negra sobre

fondo gris claro y blanco, la volanta, el título y el texto de la nota principal de la tapa 5.2 están escritos en negro contrastando con el color rojo del saco de Dilma Rousseff. La 5.3 cuenta con el título y el texto en negro y la volanta en rosa, contrastando con el fondo de color celeste del cielo y el mar que son indistinguibles. La portada 5.4, por último, tiene letra blanca en el título, el texto y el pie de foto. Mientras que el título y el texto se inscriben superponiéndose únicamente con la mano de la nena y con la manta que se puede ver en la esquina inferior izquierda de la fotografía, el pie de foto, por su parte, se superpone con el pecho de la niña.

El texto en las diferentes portadas se expresa en oraciones completas o en construcciones nominales. A su vez, el enunciador puede ser tanto objetivo como pedagógico o una mezcla entre ambos. Es aquí donde entran en juego las diferentes formas de expresar que se utilizan en las portadas para generar el vínculo entre el enunciador y el destinatario. Este tipo de enunciadores, igualmente, coinciden en el hecho de que mantienen cierta distancia respecto del destinatario. En nuestra muestra es posible afirmar que, mientras que todas las volantas categorizadoras que figuran en las bandas laterales o superiores están expresadas en construcciones nominales, no sucede lo mismo con los títulos que complementan su información. En los números 5.1 y 5.4 algunos títulos son oraciones completas y otros, construcciones nominales. Respecto del título de la nota central de cada portada todos están expresados en construcciones nominales menos la 5.1, dado que es una pregunta y, por ende, cuenta con verbo conjugado. Los textos que acompañan dichas notas presentan todos una combinación entre oraciones completas y construcciones nominales, dado que se intenta mantener la simpleza de ser un breve texto descriptivo sobre la nota, pero, a la vez, al ser enunciados más largos respecto de los títulos y volantas necesitan ampliar la información y generar ciertas construcciones que inciten al lector a adentrarse en la revista. Únicamente la portada de Dilma Rousseff cuenta con un texto enteramente formado por oraciones sin verbo conjugado. En relación a los pie de fotos, en general son oraciones completas. Igualmente mientras que la portada 5.1 directamente no cuenta con un pie de foto, la 5.4, por su parte, tiene sólo construcciones nominales. Es

posible afirmar que las construcciones nominales permiten marcar una distancia más fuerte entre el enunciador y el destinatario dado que no hay verbo conjugado que apele al receptor. Es por esta razón que podemos afirmar que no hay un vínculo estrecho entre enunciador y destinatario en este periodo, sino que depende del tema de la nota la modalidad de expresión que elige el enunciador. El hecho de que los verbos conjugados estén todos en tercera persona también fortalece dicha distancia. No hay complicidad ni con el destinatario ni con el personaje principal de cada portada.

A modo de conclusión del periodo, es posible afirmar que *LNR* no se ha basado en las fotografías de cada portada para construir el “Contrato de Lectura” (Verón, 1985, 2004) con sus lectores, dado que no mantiene una condición que se repita. Tampoco se ha basado en la forma de enunciar para mantener dicho contrato, dado que prácticamente no hay reglas que se mantengan a la hora de analizar los enunciados. Y tampoco hay una relación entre las temáticas elegidas, dado que algunas son atemporales como la portada 5.1 que habla del amor, otras son del momento en particular de la publicación como la de Dilma Rousseff o la de Pistorius y otras, se enmarcan dentro de un momento determinado de la historia que abarca un periodo prolongado de tiempo pero tampoco resultan del todo atemporales. Un ejemplo de esto último sería la del reportero iraní. Se podría concluir entonces que el medio elige las notas por interés, porque cree que los lectores van a sentirse intrigados respecto del tema en cuestión y por ende leerán la nota, no importando la foto en sí o el modo de enunciar. Incluso Valeria Shapira afirma que “en una revista lo que más atrae es la imagen”. Es interesante resaltar también que los editores de *LNR* saben que cuentan con un lectorado fiel que se enlaza con los lectores del diario y, por ende, no se ven obligados a mantener un tipo de contrato estricto con estos dado que el consumo de la revista no depende del contenido de la revista en sí, sino que primordialmente depende de si la gente compra o no el diario el día domingo.

- Sexto periodo: 2012 - 2014

El 2 de septiembre de 2012 la revista cambia de nombre y presenta un logo completamente nuevo. Más allá de que sigue siendo identificada entre lectores y no lectores como *La Nación Revista* o *LNR*, ahora se llama *R* (ver anexo Logo periodo 2012 – 2014). El logo presenta la letra “R” en itálica con un tamaño considerablemente grande en comparación a los logos de diseños anteriores y se ubica en la esquina superior izquierda de la portada. Debajo de la “pata” central de dicha letra se inscribe el logo de *La Nación* igual al del diario pero ahora también con un “Revista” debajo del nombre del diario. *La Nación* tiene la misma fuente que el logo del diario, pero *Revista* tiene un tamaño de letra mayor y en negrita, es decir, la palabra “revista” presenta un tamaño y una fuente que le permite tener una extensión igual al *La Nación*. Debajo hay una línea (del mismo largo que una que se ubica donde termina la “pata” central de la “R”, es decir, justo sobre *La Nación*) y justo debajo de esta, figura la fecha de publicación del número. En relación a la otra “pata” de la letra “R”, esta se extiende curvilíneamente y es más extensa que la “pata” central. Su extensión alcanza justo hasta dicha línea divisoria que se encuentra sobre la fecha de publicación. Mientras que *Revista* cuenta con “R” mayúscula y el resto de la palabra en minúscula, la fecha del número está completamente en mayúscula. El logo es siempre de color blanco o negro o una combinación de ambos colores. Con el cambio de nombre, pareciera ser que ahora la revista busca separarse del diario, tener una identidad propia. Valeria Shapira afirma que el cambio de nombre, enmarcado en un gran momento de cambio e innovación general del medio, fue pensando en qué eran ellos en sí: “somos una revista, entonces seamos escuetos, pongámosle la *R* de *revista*”. El cambio de nombre, sostiene la ex editora general de la revista, no fue entonces buscando una identidad propia y distinta del diario. Además, agrega que por supuesto el rediseño tuvo que ver no con la revista por su lado, es decir, no porque ellos querían cambiar o porque *Viva* rediseñaba, sino que estuvo vinculado al rediseño de todo el diario *La Nación*. Jéssica Rizzo, por su parte, confiesa que en una primera instancia la revista no iba a ser parte del rediseño del diario. A partir de una propuesta de quienes trabajaban en la revista, esta decidió ser rediseñada. La jefa de Arte cuenta

que “se rediseño en un mes, a las corridas. Quisimos jugar con la *R* para que tuviera un logotipo, un símbolo. Ya no hacía falta ponerle *Revista La Nación* si ya todos saben que es la revista que viene con el diario. Si no le poníamos un nombre entonces ¿qué podíamos hacer?”, se pregunta Jérica, y se responde “decidimos jugar con la *R* grande y le hicimos dicho logotipo”.

En relación a las fotografías de portada, todas fueron tomadas especialmente para los diferentes números de *R*. Esto es posible afirmarlo dado que está especificado en el pie de foto de cada portada. Algunas producciones fueron realizadas en un estudio (ver anexo portadas 6.2 y 6.4) y otras en una locación en particular (ver anexo portadas 6.1 y 6.3). Todas las imágenes responden a lo que Verón (1985) denomina la modalidad de la “pose” (1985: 10) expresando con las caras, gestos y expresiones, aquello que el título de la nota enuncia. No hay un tipo de imagen que se repita, sino que depende del tema de la nota. Mientras que en la portada 6.1 la fotografía de Umberto Eco ha sido tomada en lo que parecería ser una casa ya que se puede apreciar una biblioteca en el fondo de la imagen, la portada 6.2, en cambio, está tomada en un estudio y hay seis personas en la fotografía. La portada 6.3, por su parte, está tomada en la calle y la 6.4, por último, presenta un fondo de color negro que apenas es posible apreciar, dado que el plano de Evo Morales es tan cerrado que solamente podemos ver su cara. Es posible afirmar entonces que no hay un único tipo de fotografía elegido para las portadas del periodo analizado. La única condición que comparten es que son todas producciones realizadas por el medio en cuestión. Valeria Shapira sostiene que en este periodo las fotografías de portada tomaron un rol central. Afirmo que la *R* sola ocupaba menos espacio que los logos anteriores de la revista y por ende el foco quedaba en la imagen en sí.

En todas las portadas de nuestra muestra se respeta la misma fuente de letra, pero mientras que el título de la nota principal de la portada está en negrita, el texto que complementa está en regular. En relación al color del texto de tapa, siempre coincide con el color utilizado en la *R* del logo de la revista.

En todos los casos, excepto en la portada de Umberto Eco (ver anexo portada 6.1), el titular de la nota central junto con el texto que describe brevemente la temática de la nota se ubican en el margen inferior de la portada. Mientras que la portada 6.1 presenta dos volantas categorizadoras con sus respectivos títulos que anticipan otros temas abarcados dentro de la revista, la portada 6.2 presenta únicamente una volanta con un titular y los números 6.3 y 6.4 directamente no presentan otras temáticas en la portada, es decir, el foco está puesto únicamente en la nota central. Dichos números son los únicos de toda la muestra de 28 ejemplares que no cuentan con ninguna volanta categorizadora en la portada.

En relación a los enunciados de las portadas, se pueden apreciar fuertes marcas de subjetividad. En el número de Eco, por ejemplo, el enunciador lo define como “uno de los pensadores más brillantes de nuestro tiempo” (ver anexo portada 6.1). La palabra “brillante” tiene una connotación positiva respecto del personaje de tapa y este tipo de evaluaciones es lo que Maingueneau (1999) denomina “tomas de posición del enunciador” (1999: 93). Lo mismo sucede en la portada 6.2, donde también se utiliza la palabra “brillante” para describir a los personajes de la fotografía. Este tipo de formas de enunciar son, a su vez, lo que Otaola Olano (2001) y Maingueneau (2009) denominan “modalidad”, es decir, “la actitud del enunciador en relación con su enunciado, o con su co-enunciador” (2009: 111). En la portada 6.3, a diferencia de los dos casos previamente analizados, el enunciador adopta un rol más pedagógico: mientras que el enunciador “muestra, explica, aconseja” (Verón, 2004: 177), el destinatario “mira, comprende, saca provecho” (Verón, 2004: 177). Esto se aprecia sobre todo en la frase final del texto que acompaña la nota central del número: “Por qué apostar al proyecto propio vale la pena” (ver anexo portada 6.3). Por último, el texto de la portada 6.4 es el que más busca la objetividad por parte del enunciador, aunque no abandona cierta faceta pedagógica. El texto expone “Encuentro íntimo y exclusivo en La Paz con el presidente que cambió la historia de Bolivia”. Aquí no hay marcas claras de un enunciador subjetivo, sino que intenta ser un enunciador que

“habla la verdad” (Verón, 1985: 7). En términos de Kovacci sería una “modalidad declarativa”, ya que “presenta el *dictum* como un hecho, como ‘real’, o bien, como ‘cierto’” (1992: 100).

En relación a la utilización de deícticos, nuestra muestra del periodo no contiene ninguno.

Si nos centramos ahora en la forma de enunciar todas las portadas de nuestra muestra presentan el título de la nota central con una construcción nominal y el texto que acompaña con oraciones completas, excepto por el caso de la portada 6.1 que es una única oración sin verbo conjugado: “A solas en Milán con Umberto Eco, uno de los pensadores más brillantes de nuestro tiempo” y la última oración de la portada 6.3 que también es una construcción nominal. En relación a las volantas categorizadoras y los títulos que complementan la información están expresadas siempre como construcciones nominales y las portadas 6.3 y 6.4, tal como fue expresado previamente, directamente no cuentan con este tipo de información extra de la portada. En su lugar, es decir, en lugar de las volantas y los títulos, dichas últimas dos portadas cuentan con pie de foto. Mientras que en el caso de la 6.3 está expresado como una oración completa, en la 6.4, en cambio, es una construcción nominal. Es posible afirmar entonces que el único patrón de enunciados que se respeta en este periodo es que el título de la nota principal de portada esté expresado como una construcción nominal y que el texto que acompañe esté escrito con oraciones completas en su totalidad o, por lo menos, en su gran mayoría. Todos los verbos conjugados que figuran en las portadas del periodo están en tercera persona, algunas veces en singular y otras en plural.

Enfocándonos ahora en las temáticas que se abordan, estas son varias y no presentan relación entre ellas. Es posible afirmar, igualmente, que todas las notas de portada de este periodo están realizadas por periodistas de *La Nación Revista*, es decir, no hay ninguna nota central de un número que haya sido comprada a otro medio.

A modo de conclusión general del periodo resulta importante destacar el cambio de nombre y la búsqueda de la identidad de la revista por separado del diario. Esto es posible verlo en el nombre *R*, es decir, la utilización de un logotipo que no cuenta ni con el nombre *La Nación Revista* ni con *La Nación* como diario en sí, más allá de que dichas marcas sí figuran en letra pequeña junto a la letra *R*.

En relación al diseño de portada hay dos puntos clave para destacar. Por un lado, el tipo de fotografías utilizadas. Estas son siempre producciones realizadas por el medio en sí y siempre con personas. La locación puede ser tanto interior como exterior y las personas pueden ser muchas o una sola, pero el criterio general se respeta. Por el otro, se podría afirmar que la falta de volantas categorizadoras en las portadas 6.3 y 6.4 son una “huella” (Verón, 1998: 21) de las condiciones de producción detrás de cada número. Probablemente sea una “apuesta” por parte del medio para concentrar la atención del lector en la nota principal. Dependiendo de cuán atraído se sienta por esa nota en particular, decidirá o no adentrarse en la revista. Esta “estrategia de *marketing*” solamente la vimos aplicada en este periodo. Los editores, por su parte, saben que el lector no se basa solamente en la nota principal para adentrarse en el número, dado que es una revista que acompaña el diario todos los domingos, por lo que el lectorado ya sabe qué tipo de contenido puede encontrar y si le atrae o no.

Por último, un hecho más que les permite a los editores no sobrecargar la portada de información es que la revista no se compra individualmente, por lo que el lector no se basa solamente en lo que se presente en la tapa para consumirla. Es posible concluir, entonces, que el periodo 2012 – 2014 ha sido una etapa de grandes cambios en la revista: desde el cambio de nombre hasta la falta de utilización de volantas categorizadoras hacia el final de dicho periodo.

- Séptimo periodo: 2014 – actualidad

El logo de la revista ahora coincide con el del diario. La revista no busca separarse y tener su propia identidad, sino todo lo contrario: busca unificarse el diseño del diario. El eje central del nuevo logo es *La Nación* (ver anexo Logo periodo 2014 – actualidad) y “por primera vez se incorporan las mismas tipografías que utiliza el diario: la Sueca y las Prumo”, expone Jéscica Rizzo. Entre “La” y “Nación” figura la palabra “revista”, pequeña y en minúscula. “Se pensaron cerca de doscientos nombres y se probaron, pero nunca encontramos un nombre que superara la marca *La Nación*”, amplía Jéscica. Por esta razón se decidió el nombre actual, para potenciar la marca, sostiene la jefa de Arte. La fecha de publicación se ubica justo debajo de dicha palabra, pero ya no es una fecha puntual. Ahora abarca la semana de la publicación, para dar una impronta de revista que puede ser leída cualquier día de la semana en cualquier momento, una revista para todos que tiene todo tipo de información y contenidos. La letra utilizada para la fecha es puramente en mayúscula, pero con un tamaño de fuente menor al “revista”. El color que se utiliza en el logo es el mismo que el de las volantas categorizadoras y los títulos, que se ubican justo por encima de este, con diferentes tamaños de letra y algunas palabras en itálica, otras en regular y otras en negrita. Dicho color coincide también con el utilizado para enunciar el nombre del personaje de la portada y el texto que acompaña. Jéscica Rizzo nos comparte la idea de que tener de nombre *La Nación* les permitió “no tener un color como marca. *La Nación* es azul, en cambio la revista va cambiando cada número según el color predominante de la foto o qué contraste tiene que ver con el personaje. *La Nación Revista* se permitió eso, todos los domingos cambiar sutilmente. Si tomás todas las revistas y las ponés juntas tienen su lógica, son parte de lo mismo, no sentís que es una revista diferente a pesar de que cambie el color.” Y cierra la idea diciendo que “tiene mucha identidad la estructura de la tapa, el diseño”. El logo se ubica siempre en el margen superior de la revista y se extiende a lo ancho de toda la portada. Aproximadamente dos centímetros debajo del logo se extienden dos rayas paralelas que “subrayan” el logo. Las líneas son del mismo color que el logo y se extienden a lo ancho de la portada, pero no llegan exactamente hasta los márgenes. La

fotografía del personaje siempre se superpone con el logo incluso tapando parte de este. En algunas oportunidades incluso dificulta la lectura del nombre de la revista.

Continuando con el análisis de las fotografías de portada en este periodo siempre hay un único personaje sentado (en un banco, silla, sillón, etc.). La posición parecería ser para invitarnos a escuchar algo que tiene para contar. Se busca generar cierta intriga, como si el personaje estuviera por compartir una historia con el lector de igual a igual. Jésica Rizzo expone: “Los personajes están sentados en tapa. Esa es la idea, que los personajes se sienten y generen la sensación de que te van a contar su vida.” Es aquí donde se busca romper con la distancia entre el personaje conocido o famoso y el lector. Se busca generar la idea de que todos tenemos algo para contar, somos todos iguales y todos tenemos una historia que vale la pena ser escuchada. Valeria Shapira cree que el hecho de que todas las portadas hoy en día presenten el mismo diseño es para “unificar” y “simplificar las cosas”, pero repite que ella “está afuera” del diario y la revista actualmente, dándonos a entender que no sabe si esto es realmente así. Igualmente expone su opinión y afirma que este tipo de decisiones tienen “que ver con el estado de los medios y la cantidad de gente que hay para trabajar y el dinero disponible para producir una tapa”. Más informalmente nos confiesa: “así sabés que no te equivocás: siempre determinado plano con el mismo fondo, siempre un personaje y nunca una ilustración.” A su vez, si analizamos las cuatro portadas de nuestra muestra basándonos en la teoría todas responden a lo que Verón (1985) denominó modalidad de “pose” (1985: 10), es decir, las fotos están tomadas especialmente para el número de la revista en la que sale publicada o para esa revista en particular, en este caso, para *La Nación Revista* porque responden al modelo que el medio plantea en este periodo determinado.

El texto que acompaña la imagen de portada se adapta siempre a esta, es decir, depende de la imagen en sí dónde se ubica el texto. En relación al contenido, en las portadas 7.3 y 7.4 hay una fuerte presencia de citas, incluso el título de la nota central de cada número es una cita del personaje en cuestión. Este recurso se denomina

“intertextualidad” (Maingueneau, 1999) y “supone la presencia de un texto dentro de otro” (1999: 64). Es utilizado para reforzar ideas, para darle credibilidad y para atraer aún más la atención del lector. El hecho de poner una cita como título tiene más impacto que simplemente anunciar que la nota de tapa es una entrevista a un determinado personaje. La utilización de la primera persona contribuye al impacto, es decir, tener la palabra en primera persona del entrevistado atrae más que parafrasearlo en tercera. Respecto de esta idea, Jéssica Rizzo expone que titular la nota central de cada número con una cita “fue una decisión del editor. Tenés la opción de que el título no sea una cita, pero en este diseño quisieron enfatizar la utilización del tiempo presente y la primera persona”. Tal como afirma Maingueneau (2009) los pronombres son los principales deícticos, ya que señalan a la persona que emite el enunciado (2009: 112). Los deícticos enmarcan el enunciado en una persona, un tiempo y un espacio. Justamente la utilización de la primera persona y el tiempo presente denotan un anclaje que da credibilidad y actualidad al enunciado y a la cita en sí. En nuestra muestra es posible hallar ejemplos de deícticos en las portadas de Alan Faena (ver anexo portada 7.1) y en la de Valeria Bertuccelli (ver anexo portada 7.4). En ambos casos son de tiempo. Mientras que en la de Faena el texto que figura en la tapa es “Hace 10 años cambió Puerto Madero y ahora transforma Miami” siendo los deícticos temporales “hace” y “ahora”, en la de Bertuccelli la frase es “Ahora vuelve a actuar” y el deíctico temporal está representado por la palabra “ahora”.

En relación a las temáticas abordadas en el periodo pareciera ser que ahora *La Nación Revista* busca contar historias de personajes en particular, historias que considera que valen la pena ser contadas, que el lectorado va a sentirse interesado y va a querer adentrarse y leer la nota. Se buscan personajes que no necesariamente tiene que ser actores, sino que pueden ser empresarios como lo es Alan Faena o un director técnico como Marcelo Gallardo. Básicamente son personas. “El énfasis está puesto en las personas. Y no solamente en el personaje de tapa, sino también las personas que escriben, los columnistas. Lo mismo sucede con los títulos de arriba del logo: se destacan en negrita los personajes. Es una revista de personas”, afirma Rizzo. Si nos

centramos pura y exclusivamente en nuestra muestra, es posible afirmar que todos los personajes que forman parte de las portadas en este periodo son argentinos. Genera la idea e ilusión de que cualquier persona del país que sea exitoso en su rubro o especialidad puede llegar a ser protagonista de la revista y contar su historia para que todos la conozcan. Las notas de portada tienen un dejo de inspiración para con el lector. Es decir, hacen sentir al protagonista como que es un igual y simplemente se sienta y cuenta su historia que podría ser la de cualquier otra persona, que no tiene algo especial en sí, sino que logró llegar a ese lugar por sí mismo y que con esfuerzo, todo el que se lo proponga puede hacerlo también.

Como conclusión del periodo es posible afirmar que es el único que siempre presenta el mismo diseño, es decir, la misma disposición de la información: una fotografía central con un único personaje sentado, lo que da la sensación de par, de igualdad respecto del lector, y a su alrededor la información. El fondo de la portada es siempre de color blanco. El nombre del personaje está escrito siempre en color y coincide con el color utilizado en el logo. Luego el título y el texto de la nota están siempre escritos en color negro y debajo del nombre del personaje. En una de las cuatro esquinas que se forman debajo del logo hasta el margen inferior de la portada siempre figuran los nombres de quienes escriben en el número en cuestión. Por último, en relación a las volantas categorizadoras y los títulos que acompañan, siempre se ubican sobre el logo, en el margen superior de la portada. Valeria Shapira afirma que en este periodo las portadas “no te sorprenden demasiado”. La única portada que no responde estrictamente a estas normas es la de Alan Faena. Esto se debe probablemente al hecho de que es la primera portada del periodo en cuestión, por lo que todavía no estaban del todo definidos algunos parámetros que actualmente se respetan en todas las portadas.

A modo de conclusión es posible sostener que el modelo actual de *La Nación Revista*, al ser el único que se mantiene y respeta igual en todas las portadas, es el que presenta un “Contrato de Lectura” (Verón, 1985) definido. Es un contrato en el que se busca

borrar la distancia entre el enunciador y el destinatario. Esto probablemente se vincule con el hecho de que las nuevas tecnologías han dado lugar a que todos puedan opinar, es decir, no es necesario ser periodista para generar contenido de amplio alcance. Por esta razón el medio busca la forma de hacer sentir al lector protagonista y genera en su lectorado la sensación de que él también podría llegar a ser el próximo personaje de tapa. Jésica Rizzo cuenta que el foco central del diseño actual está puesto en las personas. “Este rediseño querían que fuera dedicado específicamente a las personas, que no sea nada temático, nada de tendencias en la tapa. Que sea un personaje en la tapa, que tenga su historia de vida y que a vos te interese, que te llame la atención”, concluye la jefa de Arte de *La Nación Revista*.



Universidad de
San Andrés

Tercera parte



Universidad de
San Andrés

ANÁLISIS COMPARATIVO LINEAL ENTRE PERIODOS

Tal como fue explicitado, primero se llevará a cabo un análisis entre periodos que será de tipo lineal. Se obtendrán conclusiones generales relacionando las diferencias y similitudes entre cada diseño. Luego se sacarán conclusiones generales de la investigación con el fin de determinar si se cumplió el objetivo del trabajo, es decir, para ver cuáles fueron los cambios de diseño desde el año 2000 hasta la actualidad.

A la hora de comparar el periodo 2000 – 2002 con el periodo 2002 – 2006 es posible afirmar que hay más diferencias que similitudes. En primer lugar, resulta importante destacar el cambio de nombre. Mientras que en el primer periodo la revista se llamaba simplemente *Revista* y el logo del diario se hallaba sobre una banda negra en la esquina superior izquierda de la portada, en el segundo periodo la revista pasa a llamarse *La Nación Revista*. En el primer periodo lo que varía es el color de la letra “i” de *Revista* que coincide incluso con el color utilizado en los titulares de cada diferente portada. En el segundo periodo, en cambio, el logo es siempre blanco o negro. En relación a la imagen central, siempre que esta es una fotografía, en ambos periodos figura una única persona. Algunas veces es una foto posada y otra, de archivo. Mientras que en el periodo 2000 – 2002 a veces es un personaje conocido y otras no, en el 2002 – 2006, en cambio, siempre es un famoso o conocido públicamente. En el primer periodo también hay ilustraciones, es decir, no siempre la imagen de portada es una fotografía. Se podría afirmar entonces que en la transición del primer periodo al segundo se buscó enfocarse más en personajes conocidos por los lectores, es decir, atraer desde la figura del famoso como protagonista del número.

En relación a la información, mientras que en el primer periodo se adapta siempre a la imagen en el segundo, en cambio, hay un diseño que se respeta en todas las portadas excepto en la 2.1. Esto se debe probablemente a que el periodo abarca varios años, por lo que hay ciertos detalles de diseño que fueron cambiando a lo largo del tiempo. Si nos centramos en los enunciados y la forma de expresar en las diferentes portadas, todas coinciden en el hecho de que las volantas categorizadoras así como también los

títulos que las acompañan son siempre construcciones nominales. El único número de los ocho que no cumple esta condición son los títulos que acompañan la volanta de la portada de Barenboim, es decir, de la portada 2.1, tal como fue explicitado previamente, la portada más “distinta” del segundo periodo analizado. Centrándonos ahora en la nota central de cada portada sucede que en el primer periodo los títulos son siempre construcciones nominales y el texto que acompaña siempre está expresado en oraciones completas. No sucede lo mismo en el segundo periodo: algunos títulos se presentan como oraciones completas y otros, como construcciones nominales. El texto, en cambio, está siempre escrito en oraciones completas. Más allá de la forma de estructurar los enunciados, en ambos periodos el enunciador es distante: utiliza la tercera persona y, en relación al tiempo, en la mayoría de los casos prevalece el tiempo presente.

A la hora de comparar el segundo periodo con el tercero, es decir, del 2002 al 2006, con el periodo que abarca desde 2006 hasta 2009 encontramos más semejanzas que en la comparación anterior. En primer lugar, si analizamos el logo es posible afirmar que este cambia, pero en el nuevo logo se incorpora el anterior. En otras palabras, en el periodo 2006 – 2009 la revista pasa a llamarse *LNR* pero sobre dichas letras se ubica el *La Nación Revista*, es decir, el nombre de la revista en el periodo anterior. Mientras que antes estaba centrada en el margen superior de la portada, en este tercer periodo se ubica sobre la esquina superior izquierda de la tapa. En el segundo periodo el logo siempre se posicionaba sobre la foto. En el tercero, en cambio, a veces la imagen central de la portada se superpone con el logo tapando parte de este.

En relación a las imágenes, siempre hay una foto de una única persona que puede ser posada o que responda a lo que Verón (1985) denominó “retórica de las pasiones”, es decir, alguna foto de archivo o comprada a otro medio pero que se corresponde con el texto que acompaña. En otras palabras, más allá de no haber sido tomada para el número en particular, puede ser utilizada porque se adapta y condice con el tema central de la nota. Como sucede, por ejemplo, en la portada de Lady Di (ver anexo

portada 2.3). La diferencia entre ambos periodos se halla en el plano. Mientras que del 2002 a 2006 siempre era un primer plano de la cara (la excepción corresponde a la portada 2.1 que el primer plano de Barenboim incluye su torso superior), en el periodo 2006 – 2009, en cambio, el personaje puede aparecer de cuerpo completo, solamente su cara, o solamente las piernas, como sucede en la portada 3.2, por ejemplo. Si nos enfocamos en la distribución de la información, mientras que en el segundo periodo en líneas generales el diseño se mantiene, en el tercer periodo no. La información de las portadas va disminuyendo volviéndolas más ordenadas y prolijas, es decir, para el final del periodo (ver anexo portada 3.4) el texto directamente no se superpone con la imagen. La única coincidencia entre ambos periodos es que el titular de la nota central de cada portada siempre se ubica en la mitad inferior de la tapa. En relación a la forma de enunciar, el periodo 2002 – 2006 presenta algunos titulares con oraciones completas y otros con construcciones nominales. El periodo 2006 – 2009 en cambio, cuenta con algunos titulares expresados en construcciones nominales, otro titula con una pregunta y otro, con una oración imperativa, es decir, no hay un criterio claro.

Si nos centramos en el tipo de enunciador mientras que en el segundo periodo es más subjetivo en el tercero, en cambio, es más una mezcla entre objetivo y pedagógico. Basándonos en ejemplos concretos, en el segundo periodo el enunciador constantemente toma una clara posición respecto de sus postulados utilizando palabras tales como “conmovedora” (ver anexo portada 2.1), “sensible y valiente” (ver anexo portada 2.4). En el tercer periodo, en cambio, el enunciador mantiene cierta distancia respecto del destinatario. Dependiendo del tema en cuestión adopta un rol más objetivo o más pedagógico, pero evitando, en la mayoría de los casos, la subjetividad a través del uso de adjetivos o el nosotros inclusivo, por ejemplo.

Por último, enfocándonos en las temáticas abordadas el periodo 2002 – 2006 trata temáticas más presentes, es decir, tiene un anclaje más marcado respecto del momento de la enunciación. El periodo 2006 – 2009, en cambio, presenta temáticas

más atemporales pero siempre enmarcadas en un tiempo determinado. Es decir, el contenido de las portadas no varía si son publicadas un mes antes o después de su publicación. En cambio, en el segundo periodo sí se alteraría el contenido. Se podría concluir que *La Nación Revista* buscó en el tercer periodo despegarse un poco del diario abordando temáticas más amplias, que no necesitan enmarcarse en un determinado tiempo y espacio.

Al comparar el periodo 2006 – 2009 con el que abarca de 2009 a 2011 lo primero a destacar es que el nombre de la revista se mantiene. Los cambios que se realizaron fueron en busca de una mayor visibilidad del nombre, según expuso Jéssica Rizzo: “se sacaron la sombra y los filetes y el logo pasó a estar dentro de una franja negra”. El tipo de imágenes también es igual: a veces, de una única persona y otras, de más; algunas posadas, otras de archivo y otras, compradas.

Si nos enfocamos en la disposición del texto, así como en el tercer periodo progresivamente se va adaptando a la imagen, en el cuarto periodo siempre se ubica en relación a la imagen central de la portada. Probablemente el modelo de una portada más organizada donde se presenta una menor cantidad de temas quiso ser replicado en el cuarto periodo y, por esta razón, las volantas categorizadoras pasaron a ser siempre tres y ubicadas sobre la banda negra. Los títulos centrales, las volantas categorizadoras y los títulos que acompañan en el cuarto periodo son siempre construcciones nominales excepto por una volanta categorizadora en la portada 4.4 que está expresada en una oración completa. En el tercer periodo, en cambio, hay una combinación de todo: algunos títulos centrales son construcciones nominales, otros preguntas u oraciones en modo imperativo, algunos títulos que acompañan volantas son oraciones completas y otros, construcciones nominales, es decir, no hay un criterio de enunciación claro. Enmarcado en un diseño que se respeta, los editores probablemente hayan decidido innovar desde la enunciación, es decir, utilizando diferentes recursos para titular. En relación al enunciador ambos periodos coinciden

en que no hay un tipo de enunciador definido: por momentos es objetivo, o intenta serlo, y por otros es subjetivo.

A la hora de comparar el periodo 2009 – 2011 con el 2011 – 2012 es posible afirmar que los cambios de diseño no fueron muchos. La revista siguió llamándose *LNR*, el logo siguió inscripto en una banda en el margen superior o en el lateral izquierdo de la portada y las volantas categorizadoras con sus respectivos títulos inscriptas sobre dicha banda siguieron siendo tres por ejemplar. En relación al logo, el único cambio que tuvo es que el *La Nación Revista* volvió a inscribirse sobre el *LNR*, tal como sucedía en el periodo 2006 – 2009, pero ahora solamente sobre las letras “LN”. Dichos tres periodos coinciden en que el logo *LNR* cuenta con las letras “LN” en regular y la “R” en itálica.

Centrándonos ahora en las imágenes el cuarto y quinto periodo coinciden en que siempre son fotos de personas. Mientras que en el cuarto periodo puede haber más de una persona en la fotografía, en el quinto siempre hay una sola. Ambos periodos coinciden también en que las fotos son posadas o de archivo y el texto de portada siempre se adapta a la imagen. Además, continuando con el análisis del diseño es posible afirmar que la tipografía utilizada para las volantas categorizadoras y los títulos que acompañan se mantiene igual a lo largo de cada periodo.

Por último, mientras que las volantas categorizadoras en ambas etapas son siempre construcciones nominales, no sucede lo mismo con los títulos que acompañan. En el periodo 2009 – 2011 son siempre construcciones nominales, pero en el 2011 – 2012 a veces son oraciones completas y otras construcciones nominales. Enfocándonos en el título de la nota central de cada número ambos periodos utilizan construcciones nominales excepto por la portada 5.1 que, al titular con una pregunta (“¿Cuánto dura el amor?”), presenta un verbo conjugado. Por último, el texto que describe brevemente cada nota central en ambas etapas alternan entre oraciones completas y construcciones nominales.

A la hora de comparar el quinto periodo con el sexto (2012 – 2014) los cambios de diseño son varios. Durante el sexto periodo el nombre de la revista es *R*. Ambos periodos coinciden en que la imagen central de la portada es siempre una fotografía, pero en el diseño 2012 – 2014 puede haber tanto una (ver anexo portada 6.1) como varias personas (ver anexo portada 6.2). Mientras que en el quinto periodo las imágenes pueden ser compradas (ver anexo portada 5.2) o posadas (ver anexo portada 5.3) en el sexto periodo son todas posadas, es decir, todas las fotografías pertenecen a *La Nación* y son producciones hechas especialmente para la nota. Esto último es posible afirmarlo porque se encuentra explicitado en el pie de foto de cada portada de nuestra muestra.

Las portadas 6.3 y 6.4 no cuentan con volantas categorizadoras, característica que solamente sucede en este periodo. Ambos periodos coinciden en que el título de la nota central es una construcción nominal²², el texto que acompaña cuenta tanto con oraciones completas como con construcciones nominales y la persona utilizada en la enunciación siempre es la tercera, sea plural o singular.

La última comparación entre periodos será entre el sexto y el actual. La revista ahora se llama *La Nación*, al igual que el diario. Se abandona el logotipo *R*. Tal como sucede en el periodo 2012 – 2014 la disposición de la información se adapta a la foto, pero ahora lo hace de un modo más marcado, ya que el texto se encuentra a los lados de la imagen, con una forma irregular determinada por la posición del personaje de tapa. El diseño actual se repite exactamente igual en todas las portadas: las volantas categorizadoras por encima del logo y la imagen debajo con el texto alrededor. Este tipo de diseño tan marcado no es posible hallarlo en ningún periodo de los analizados a lo largo de la investigación.

22 La única excepción tiene lugar en la portada 5.1, dado que el titular es una pregunta.

Las imágenes, tal como sucede en el periodo anterior, son siempre personas. Esta condición, igualmente, se cumple en todos los periodos analizados desde el año 2000 en adelante, excepto por la primera portada de la muestra que es una ilustración (ver anexo portada 1.1). En el diseño actual, a diferencia del que abarca de 2012 a 2014, son siempre personajes conocidos y siempre una única persona que está sentada en el centro de la portada.

En relación a los títulos mientras que en el sexto periodo todos son construcciones nominales, de 2014 en adelante, en cambio, los primeros títulos del rediseño son construcciones nominales pero después pasan a ser citas, condición que se mantiene actualmente. La utilización de la primera persona tampoco había sido utilizada en ningún diseño anterior. A modo de conclusión entonces es posible afirmar entre el periodo actual y el que abarca de 2012 a 2014 los cambios fueron drásticos: desde el diseño general hasta el modo de enunciar. Esto no había sucedido en ningún rediseño previo.

CONCLUSIONES

A la hora de determinar cuáles fueron los cambios de diseño en cada periodo analizado hay diferentes ejes que deben ser abarcados. En primer lugar resulta importante destacar la idea de que *La Nación* siempre fue visto como un medio innovador, que marca tendencia, según expuso Valeria Shapira. Más allá de los rediseños en sí, han tenido que mantener ese lugar frente a los medios y es por ello que cada determinada cantidad de años deciden cambiar, renovar su propuesta tanto para con sus lectores como para ampliar su lectorado. Otro de los principales motivos que han llevado a *La Nación Revista* a cambiar su diseño en reiteradas ocasiones es que su principal competidor lo hacía. Igualmente es posible afirmar luego del análisis llevado a cabo que en algunas oportunidades nuestro medio analizado cambió porque *Viva* lo hacía y en otras, en cambio, fue al revés. Al ser las dos revistas asociadas a

diarios con versión impresa que mayor tirada²³ tienen es importante siempre estar atentos a qué cambios hace el otro, es decir, siempre tener en cuenta si hay un rediseño, si hay un especial por alguna fecha en particular, el estilo de personajes y fotografías que se utilizan en las portadas o la forma de enunciar que presenta cada medio, entre otras cuestiones. Dado que el público al que ambos apuntan es similar no pueden pasarse por alto dichas cuestiones. Mientras que el perfil del lector del diseño actual de *La Nación Revista* son jóvenes-adultos de 35 a 45 años²⁴ el del *Viva*, por su parte, son hombres y mujeres de 18 a 50 años²⁵. Siendo el de la revista asociada al diario *Clarín* un poco más amplio, igualmente el rango de edad de 35 a 45 años es abarcado por ambos medios.

Otra cuestión importante que se ha tenido en cuenta a la hora de rediseñar en las diferentes oportunidades es “el envejecimiento permanente de los lectorados” (Verón, 2004: 202). El target al que apunta actualmente *La Nación Revista* cambió con el último diseño. Antes era una revista pensada para toda la familia y ahora, ya no. Tal como afirmó Valeria Shapira el surgimiento de las redes sociales han llevado a los medios a redefinirse y seguramente el lector tradicional al que fue históricamente asociado *La Nación* ya no lo sea más, es decir, el perfil del lector no es más un hombre de 60 años, sino que lo más probable es que sea alguien de 35 años.

A modo de cierre, entonces, resulta importante volver a centrarse en nuestra pregunta de investigación, pero ya no desde el punto de cuáles fueron los cambios de diseño en cada periodo analizado, sino si efectivamente se pueden apreciar grandes cambios al comparar el periodo 2000 – 2002, es decir, el primero, con el actual.

23 Mientras que el diario *La Nación* los domingos tiene una tirada de 450.000 ejemplares, el diario *Clarín*, por su parte, dicho día tiene una tirada de 600.000 ejemplares. <http://www.pautamas.com/tirada-diarios-revistas-argentina/> (Última visita: 29 de julio de 2016)

24 <http://www.lanacion.com.ar/1732601-la-nacion-revista-nueva-version-de-nuestra-revista-dominical> (Última visita: 19 de abril de 2016).

25 <http://comercial.agea.com.ar/producto-revista-viva/> (Última visita: 29 de julio de 2016).

Al comparar el primer periodo analizado con el último es posible afirmar que en el primero la relación entre el enunciador (medio) y el lectorado estaba marcada por la forma de enunciar: una forma distante, con un enunciador que buscaba la objetividad con títulos y volantas que expresadas en construcciones nominales. Hoy en día sucede todo lo contrario: la utilización de la primera persona domina en las portadas y el foco central justamente está puesto en las personas y no tanto en las temáticas abordadas.

Más allá de que en muchas oportunidades el logo de la revista queda oculto detrás de la imagen central de la portada, el periodo actual es el único que siempre lo tapa. Históricamente el lector supo que los domingos el diario está acompañado por la revista, pero el hecho de que actualmente siempre quede oculto probablemente se deba a que, tal como fue explicitado anteriormente, el diseño es siempre el mismo, es decir, no se esperan ni hay sorpresas. El lector, entonces, ya sabe qué es lo que está detrás de la imagen, sabé qué esperar, y lo que atrae no es la revista en sí, sino la nueva historia que se presenta cada domingo.

A su vez, el modo de enunciar actual, es decir, títulos en primer persona y un personaje sentado que nos invita a escuchar su historia, crea un vínculo más cercano con el lector. Tal como expuso Verón (2004: 202) hay un “envejecimiento permanente de los lectorados” que, en el caso particular de *La Nación Revista*²⁶, la ha llevado a tener que redefinirse en todo sentido: desde propuesta de diseño, formato y modo de enunciar y hablarle a sus lectores, es decir, ha redefinido la relación con su lectorado.

Si nos centramos en el contrato del lectura del medio, podemos concluir que ha ido cambiando y se ha ido adaptando a las diferentes demandas del público tanto para mantener a su lectorado como para aumentarlo con el correr de los años y diseños.

26 Probablemente aplique también al diario, pero aquí nos centramos específicamente en nuestro objeto de estudio.

Hay periodos en los que el contrato es más claro y otros, en cambio, en los que resulta más difícil determinar cuáles fueron los parámetros para mantener al lector. Si ejemplificamos este postulado es posible afirmar que en el periodo 2000 – 2002 el contrato que el medio le propone a sus lectores es mucho menos claro que el contrato que podemos apreciar, sin ir más lejos, en el periodo siguiente, es decir, 2002 – 2006. El periodo 2006 – 2009, por su parte, tampoco presenta un contrato claro. Pareciera que el medio lo fue definiendo con el correr de los meses, dado que la primera portada de la muestra presenta una disposición de la información completamente distinta de la última. A partir del siguiente periodo, sí fue mucho más claro el contrato. Esto probablemente se deba al hecho de que las tecnologías fueron avanzando, la competencia pasó a ser cada vez mayor y, por ende, los parámetros del medio para mantener a su lectorado tuvieron que ir tornándose más claros. Esto es tan así que en el periodo actual el contrato es claro, es decir, el diseño de portada mantiene exactamente la misma estructura siempre. Resulta importante aclarar que en el presente trabajo de investigación, al no centrarnos en la interpretación de los rediseños por parte de los lectores, no es posible determinar si efectivamente estos cambios en producción han llevado a cambios en reconocimiento, pero sí es posible afirmar, tal como explicitamos previamente, que la propuesta del medio ha ido cambiando y que la propuesta actual es la única que se enfoca en las personas. Estas son ahora el centro de atención: tanto los personajes que forman las portadas como los lectores que consumen *La Nación Revista*.

A modo de cierre, si buscamos definir cuál fue el cambio más fuerte que sufrió la tapa de *La Nación Revista* desde el año 2000 hasta la actualidad, luego del análisis llevado a cabo en el presente trabajo de investigación, sostengo que fue el traspaso de la distancia y lo impersonal –fácilmente apreciable en el primer periodo analizado– a la persona como eje central del cada número –característica central del periodo actual–. Ubicar a las personas en el centro de escena es un cambio radical para un medio dado que cambia completamente la forma en la que uno presenta su información, tanto

desde el plano de la enunciación como desde el plano del diseño y esto es lo que ha hecho *La Nación Revista* en su último rediseño.

INVESTIGACIONES FUTURAS

A partir de este trabajo, hay diferentes trabajos de investigación que se pueden abordar.

Una primera opción sería centrar el análisis en los lectores. El contrato de lectura consta de dos partes: una gramática de producción y muchas gramáticas de reconocimiento que coexisten, es decir, no existe una sin la otra. En el presente trabajo solamente ha sido posible abordar las gramáticas de producción, por lo que sería interesante, a partir de lo aquí analizado, plantear un estudio en reconocimiento, es decir, cómo perciben e interpretan los lectores de *La Nación Revista* los cambios y rediseños que han tenido lugar a lo largo de la historia.

Otra utilidad futura para la investigación podría ser ampliar la muestra tanto abarcando más años como tomando más ejemplares por periodo. De esta manera, los resultados obtenidos serán más precisos.

Por último, también se podría llevar a cabo una investigación más completa tomando el contenido presente dentro de la revista. Tal como expone Verón (2004: 175) la portada puede expresar de la manera que los editores consideren más clara posible la naturaleza del contrato de lectura del medio o bien, todo lo contrario, ser utilizada como un recurso de incoherencia respecto del contrato y del resto del contenido del medio. Si se lleva a cabo un estudio del interior de la revista, se podría analizar cuál es el tipo de contrato que plantea el medio para con sus lectores respecto de la portada y del contenido interno de esta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale II*, Paris, Gallimard. (*Problemas de lingüística general II*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 1977.)

Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard. (*Problemas de lingüística general I*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 1966.)

Fernandez Irusta, D. 2004. Siempre en domingo. *La Nación Revista*, 30-32.

Jakobson, R. (1963). “Lingüística y Teoría de la Comunicación”, en *Ensayos de Lingüística General*, París, Editorial de Minuit, vol. I, pp. 87/99.

Jespersen, O. (1924). *Language*. London, 1922. *The Philosophy of Grammar*. London.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial S. A. Tercera edición.

Kovacci, O. (1992). *El comentario gramatical: teoría y práctica (II)*. Madrid. ARCO/LIBROS S.A.

Lyons, J. (1977). *Semantics*. 2 vols. Cambridge: Cambridge University Press.

Maingueneau, D. (1999). *Términos clave del análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Nueva Visión.

Martínez Díaz, E. (2001). La expresión de la modalidad de obligación en el Corpus del español conversacional de Barcelona y su Área Metropolitana. *Universitat de Barcelona. Facultat de Filologia. Departament de Filologia Hispànica*. Recuperado

desde: <http://elvira.llf.uam.es/clg8/actas/pdf/paperCLG73.pdf> Última visita: 18/02/2016.

Modalizadores discursivos: la subjetividad y la objetividad en los textos. (s.f.) Segundo Bachillerato. <http://2bachilleratolengua.jimdo.com/lengua-apuntes/2-modalizadores-discursivos-objetividad-y-subjetividad/> Última visita: 22/02/2016.

Otaola Olano, Concepción (1988). “La modalidad (con especial referencia a la lengua española)”, *Revista de Filología Española*, 68 / 1-2, pp. 97-117.

Palmer, F. R. (1986). *Mood and modality*. Cambridge University Press.

Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Buenos Aires. Editorial Santiago Arcos editor.

Verón, E. (1985). El análisis del contrato de lectura. *Les mèdias: experiences, recherches*. IREP, París.

Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A.

ANEXO



Universidad de
San Andrés

Portada 6 de julio de 1969:



LOGOS

- Logo periodo 2000 – 2002



- Logo periodo 2002 – 2006



- Logo periodo 2006 – 2009



- Logo periodo 2009 – 2011



- Logo periodo 2011 – 2012



- Logo periodo 2012 – 2014



- Logo 2014 – continúa



Universidad de
San Andrés

PORTADAS ANALIZADAS

- Primer periodo: 2000 – 2002
- Portada 1.1 - 20 de febrero de 2000



- Portada 1.2 - 29 de julio de 2001



- Portada 1.3 - 5 de agosto de 2001



- Portada 1.4 - 20 de enero de 2002



- Segundo periodo: 2002 – 2006
- Portada 2.1 - 15 de septiembre de 2002



- Portada 2.2 - 28 de septiembre de 2003



- Portada 2.3 - 9 de noviembre de 2003



- Portada 2.4 - 27 de junio de 2004



- Tercer periodo: 2006 – 2009
- Portada 3.1 - 22 de octubre de 2006



- Portada 3.2 - 7 de octubre de 2007



- Portada 3.3 - 13 de julio de 2008



- Portada 3.4 - 15 de febrero de 2009



- Cuarto periodo: 2009 – 2011
- Portada 4.1 - 7 de febrero de 2010



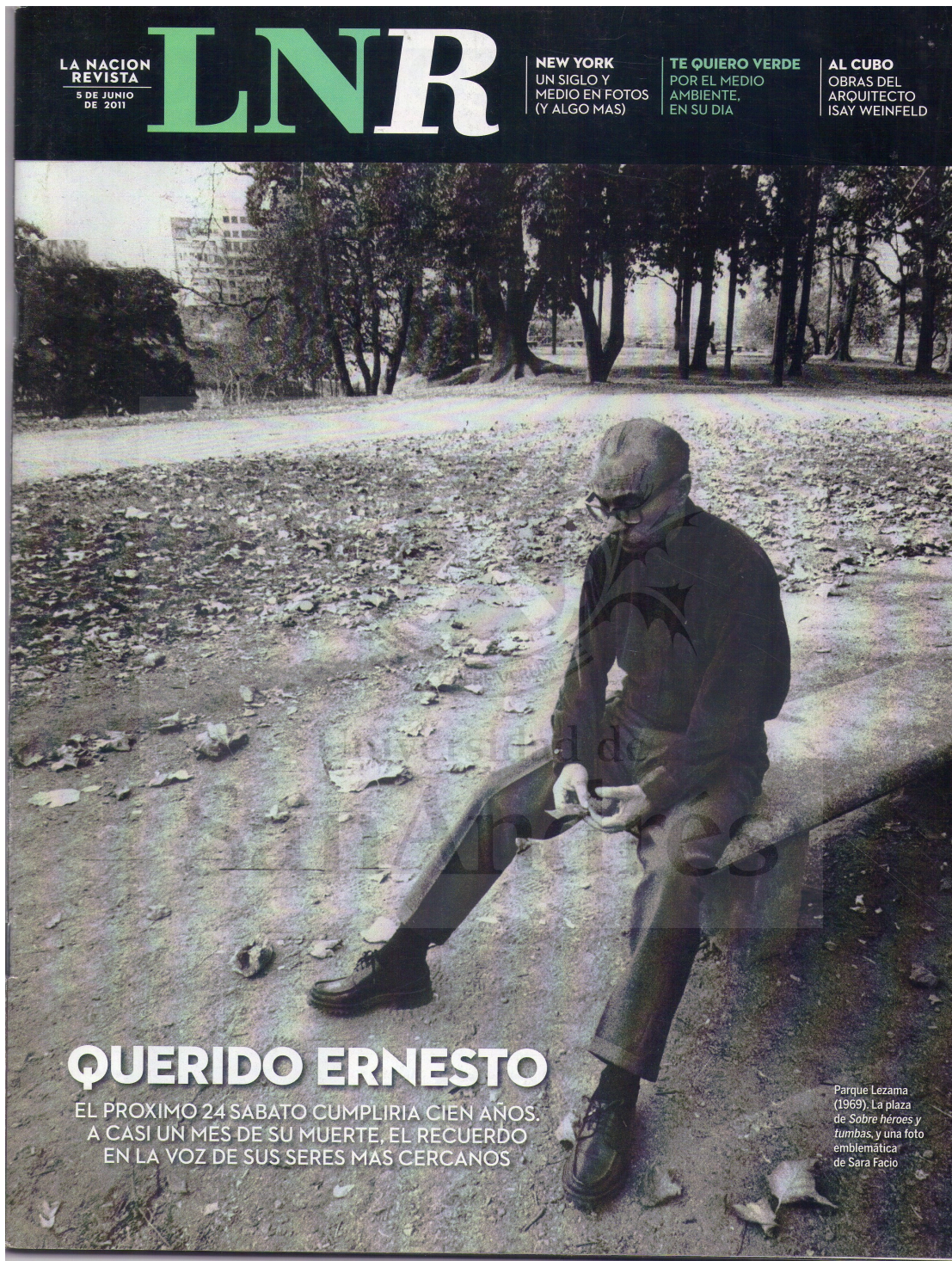
- Portada 4.2 - 15 de agosto de 2010



- Portada 4.3 - 23 de enero de 2011



- Portada 4.4 - 5 de junio de 2011



- Quinto periodo: 2011 – 2012

• Portada 5.1 - 30 de octubre de 2011



- Portada 5.2 - 15 de enero de 2012



- Portada 5.3 - 12 de febrero de 2012



- Portada 5.4 - 15 de julio de 2012



- **Sexto periodo: 2012 – 2014**
- **Portada 6.1 – 21 de octubre de 2012**



- Portada 6.2 - 3 de marzo de 2013

The cover features a group of six young professionals (three men and three women) sitting on white blocks. They are dressed in casual business attire, including white shirts and jeans. The background is a plain, light grey. The magazine title 'LA NACION Revista' is prominently displayed on the left, along with the date '3 DE MARZO DE 2013'. A large, stylized letter 'R' is positioned to the left of the group. Each person is accompanied by a small text box containing their name, age, and profession. The main headline 'ILUMINADOS' is at the bottom, followed by a short paragraph about the group's achievements and their role in shaping future policies.

R
LA NACION
Revista
3 DE MARZO DE 2013

HERNÁN KIGEL (25)
Economista

ALEXIS ESTÉVEZ (29)
Político

MARIANA DÍAZ (30)
Ambientalista

SANTIAGO SIRI (29)
Tecnólogo

SANTIAGO ZEBEL (31)
Abogado

JULIÁN GENOUD (28)
Especialista en medios sociales

EXTRA CRUCEROS ESTILOS DE ALTA MAR

ILUMINADOS
Rondan los 30, tienen una carrera brillante y el Fondo Económico Mundial los sentó a su mesa para delinear las políticas del mañana. Seis argentinos que alumbran un mundo mejor

- Portada 6.3 - 16 de marzo de 2014



- Portada 6.4 - 4 de mayo de 2014



*Evo Morales, 54,
primer indígena
de América latina
en llegar a
la presidencia
de un país*

EVO, EL HOMBRE

**Encuentro íntimo y exclusivo en La Paz con el presidente
que cambió la historia de Bolivia**

- Séptimo periodo: 2014 – actualidad
- Portada 7.1 - del 5 al 11 de octubre de 2014

EL ARCHIVO DE **NEW YORKER** EN BUSCA DE JOYAS // **DAVID FINCHER** ENTREVISTA EXCLUSIVA
ADELANTO DE LIBRO **EL RUNNING Y LOS CONFLICTOS DE PAREJA**
JULIANA LÓPEZ MAY // **ESPECIAL DISEÑO LA CASA DEL FUTURO**

LA revista **NACION**

DEL 5 AL 11 DE OCTUBRE DE 2014

EL CONSTRUCTOR
DE SUEÑOS

ALAN FAENA

HACE 10 AÑOS CAMBIÓ
PUERTO MADERO Y AHORA
TRANSFORMA MIAMI

ESCRIBEN EN
ESTA EDICIÓN

Jorge FERNÁNDEZ DÍAZ
Francis MALLMANN
Iván DE PINEDA
Sofía SÁNCHEZ
BARRENECHEA
Santiago BILINKIS
Sergio SINAY
Javier ARROYUELO
Ariel MAGNUS
Esteban FEUNE
DE COLOMBI
Nicolás ARTUSI



- Portada 7.2 - del 1 al 7 de marzo de 2015

DAVID TRUEBA TRAS LOS PASOS DE JOHN LENNON // **NICOLA COSTANTINO** LA ARTISTA QUE RESIGNIFICA A EVITA

MODA DE **SIETE DISEÑADORES** ANTICIPAN EL OTOÑO-INVIerno

CRÓNICA: **POR LA RUTA DEL TITANIC** EN UN TRANSATLÁNTICO

LA NACIÓN revista DEL 1º AL 7 DE MARZO DE 2015



MARCELO GALLARDO
LA PSICOLOGÍA DE UN GANADOR
CÓMO PIENSA EL ENTRENADOR QUE LE DEVOLVIÓ BRILLO AL FÚTBOL ARGENTINO PRIORIZANDO EL BUEN JUEGO Y EL PROTAGONISMO

ESCRIBEN EN ESTA EDICIÓN

Pablo MENDELEVICH
JUAN DE PINEDA
Francis MALLMANN
Victoria PÉREZ ZABALA
Concepción COCHRANE BLAQUIER
Victoria LESCANO
Nicolás ARTUSI
Esteban FEUNE DE COLOMBI
Diego GOLOMBEK
Eduardo CHAKTOURA
Damián CÁCERES
Martina RUA
Guillermo TOMOYOSE
María Paula ZACARÍAS
Joaquín HIDALGO

- Portada 7.3 – del 28 de febrero al 5 de marzo de 2016



- Portada 7.4 - del 8 al 14 de mayo de 2016

