

Recursos para el análisis de las portadas de medios gráficos

María Paula Gago^(*)
María Begoña Aguirre^(**)
Juan Ignacio Mallada^(***)

Resumen: Este trabajo presenta una guía para el análisis de portadas en medios gráficos, con un enfoque específico en revistas. Se integran categorías operativas de la sociosemiótica y la semiología para explorar tres niveles discursivos fundamentales: temático, retórico y enunciativo, considerando las condiciones de producción. Se destaca la relevancia de las portadas por su capacidad para captar la atención del público y se ofrecen herramientas analíticas que facilitan su abordaje para comprender cómo configuran el contrato de lectura. Como complemento, el artículo incluye un estudio de caso que demuestra la aplicabilidad de estas herramientas a través del análisis de las portadas de varios semanarios argentinos durante la crisis del Atlántico Sur (1982).

Palabras claves: medios gráficos – portada – diseño – contenido – análisis del discurso

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 44]

^(*) Posdoctorada en Ciencias Sociales (Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba). Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura y Profesora y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires). Profesora del Seminario de Integración I (DC-UP), Semiología (CBC-UBA) y Taller de lectocomprensión y escritura académica (UNSO). Investigadora asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y en el Instituto Gino Germani. Publicó Semiología. De los signos a las mediatizaciones (Eudeba, 2017).

^(**) Licenciada en Ciencia de la Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires). Se desempeña como docente en los niveles medio y universitario, en este último dicta Semiología en el Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires.

^(***) Licenciado en Filosofía (Universidad Nacional de Tres de Febrero - UNTREF) y Profesor en Cs. de la Educación. Docente en institutos de formación docente y universitarios de la provincia de Buenos Aires. Doctorando en el posgrado de Epistemología e Historia de la Ciencia (UNTREF).

Introducción

Este trabajo se propone como una guía para el análisis de medios gráficos, particularmente, centrado en el estudio de revistas, utilizando herramientas provenientes de la sociosemiótica (Verón, 1993) y la semiología (Steimberg, 1993; Barthes, 1993).

La articulación de las categorías operativas de estas disciplinas resulta fructífera para establecer posiciones y niveles de análisis para el estudio de tres dimensiones clave: lo temático, lo retórico y lo enunciativo dentro de un corpus determinado, desde el punto de vista de sus condiciones de producción.

Las perspectivas teóricas antes mencionadas ofrecen un marco que no solo permite entender cómo se organizan los mensajes en las portadas de las revistas, sino también las implicancias ideológicas, culturales y comerciales que estas conllevan.

El análisis de las portadas de medios gráficos es especialmente relevante para estudiantes de diseño y comunicación como profesionales e investigadores interesados no solo entender cómo se producen estos artefactos culturales, sino también cómo se pueden crear portadas que respondan a una intencionalidad comunicativa ética y responsable.

Desde esta perspectiva, se exploran estrategias que permiten profundizar en los significados que se transmiten desde las portadas y en cómo los medios gráficos configuran el contrato de lectura (Verón, 1985) con sus lectores.

El artículo se estructura de la siguiente forma: primero, se focaliza en las tapas y su relevancia para los medios gráficos. Luego, se exponen las herramientas para su análisis. A continuación, se incluye un ejemplo de aplicación y, por último, se presentan de manera esquemática las conclusiones del trabajo.

El análisis de la portada de medios de gráficos

La tapa de un medio gráfico desempeña un papel fundamental en la comunicación, ya que no solo capta la atención del público, sino que también expone su identidad editorial y visual. A través de ella, el semanario resalta las noticias más relevantes, lo que le permite diferenciarse en un mercado editorial altamente competitivo. Este primer contacto visual es crucial para establecer un vínculo inicial entre el medio y sus potenciales lectores. Desde esta instancia, el medio propone lo que Verón (1985) denomina el contrato de lectura, esto es, una relación entre el semanario y su audiencia. Este contrato, que siempre lo propone el medio de comunicación, se adapta constantemente a los cambios sociales y a los intereses de los lectores, permitiendo que el contenido no solo informe, sino que también dialogue con las expectativas y necesidades del público. La tapa, entonces, se convierte en un elemento dinámico que no solo atrae miradas, sino que también establece las pautas de interpretación y conexión entre el medio y su audiencia.

Cingolani (2009) propone una gramática de producción de la tapa de semanario como un dispositivo comunicacional. Parte de una reflexión que se divide en dos recorridos: el primero se centra en cómo lo discursivo define lo que es una tapa de semanario, y el segundo en cómo este dispositivo condiciona el discurso que se despliega en ella.

En el primer recorrido, Cingolani (2009) señala que la identificación de un objeto como tapa de semanario está basada en una gramática de reglas constitutivas. Para que un objeto se considere una tapa, debe cumplir con ciertas condiciones formales, como ser el primer folio de un volumen, donde el lomo se sitúa a la izquierda y la apertura a la derecha. Esta regla es pretextual y se relaciona con las convenciones de escritura y lectura de occidente, ya que no depende del contenido que se inscriba en ella.

El segundo recorrido se enfoca en las reglas normativas que emergen del discurso generado por la tapa. Estas reglas no definen qué es una tapa, sino cómo opera, describiendo sus cualidades y su inserción en contextos sociales. Cingolani (2009) establece que, mientras la gramática constitutiva es relativamente simple, las reglas normativas son complejas y variables, ofreciendo un análisis más profundo sobre el funcionamiento de la tapa como dispositivo comunicacional. De esta manera, las reglas normativas pueden influir en las constitutivas, sugiriendo una relación dinámica entre ambas.

El autor aborda el funcionamiento discursivo de la tapa del semanario a través de tres instancias: la exhibición en el punto de venta, los usos (lecturas) y el almacenamiento. En la primera instancia, la tapa debe facilitar la identificación del volumen para los potenciales compradores, siendo fundamental que el nombre del semanario aparezca de forma prominente, ya sea como isotipo, logotipo o isologo, lo que permite establecer su marca en la mente del consumidor. Sin embargo, la identidad de un ejemplar se construye mediante un conjunto más complejo de interacciones espaciales, temporales e intersubjetivas que van más allá de su simple denominación. En cuanto a los usos, la tapa no solo ofrece información sobre el contenido del semanario, sino que también genera expectativas en el lector, quien puede interpretar de múltiples maneras según sus experiencias previas. Esta relación intersubjetiva influye en cómo el lector aborda el contenido, ya que el diseño y los elementos visuales pueden predisponer la experiencia de lectura. Por último, en la instancia de almacenamiento, las tapas de semanarios funcionan como elementos de archivo; una vez leídas, los ejemplares pueden ser guardados, y su atractivo visual o la relevancia del contenido influyen en la decisión de conservarlos. Así, la tapa trasciende su función inicial, convirtiéndose en un símbolo de memoria colectiva e identidad cultural, ya que muchos lectores preservan tapas significativas como documentos históricos o por su valor personal, creando una narrativa que va más allá de la mera lectura.

Cingolani (2009) destaca la importancia de la enunciación en el análisis de las tapas de semanario, ya que permite visualizar los cambios y rupturas en la circulación del discurso, especialmente en la relación entre el semanario y sus lectores. Esta perspectiva enunciativa se enfoca en las configuraciones de los sujetos en el discurso, abordando la regulación espacio-temporal del mismo.

Finalmente, compara la tapa de semanario con una puerta, resaltando su función dual: actúa como signo de clausura entre dos espacios, pero también permite el paso entre ellos. Este pasaje no solo involucra un cambio de espacio, sino también un cambio en la escala temporal y un condensado de operaciones enunciativas que construyen subjetividades.

Herramientas para el análisis

Según Steimberg (1993), los tres niveles de producción de sentido son el temático, retórico y enunciativo. A partir de las preguntas sobre el qué (nivel temático), el cómo (nivel retórico) y el efecto de sentido (nivel enunciativo), se originan los géneros discursivos, que Bajtín (1982) define como enunciados relativamente estables vinculados a ámbitos específicos del uso del lenguaje. En el nivel temático, es esencial distinguir entre el tema y el motivo temático: el primero es una categoría semántica que recorre todo el texto, mientras que el segundo se refiere a las unidades menores que, al articularse, configuran el tema (Segre, 1985).

El nivel retórico, por su parte, está relacionado con las maneras de decir o representar algo (Zecchetto, 2002), e involucra los mecanismos de configuración del sentido que dotan a ciertos discursos de características específicas. Esto abarca formas y estilos expresivos que se concretan a través de operaciones retóricas, la organización del texto, y la disposición del espacio, tiempo y relato.

Finalmente, el nivel enunciativo se ocupa del efecto de sentido del texto, la modalidad enunciativa construida y la relación entre el enunciador y el destinatario. Este análisis permite comprender no solo los géneros discursivos, sino también las variaciones y permanencias en sus características.

Las portadas de revistas pueden ser abordadas a través de los tres niveles de análisis mencionados, dado que permiten una comprensión más profunda de su funcionamiento comunicativo. En primer lugar, el nivel temático se centra en qué dice la portada, es decir, los temas o mensajes principales que se destacan y cómo estos dan cuenta del contenido general de la revista. En segundo lugar, el nivel retórico examina los recursos semánticos y visuales que se utilizan para transmitir esos mensajes. Aquí se incluyen la disposición de los elementos gráficos, los colores, el tipo de fuente, las imágenes y otros recursos expresivos que contribuyen a crear una identidad visual impactante. En tercer lugar, el nivel enunciativo se enfoca en los efectos de sentido que la portada produce en el lector, analizando cómo se construye la relación entre el medio y su audiencia. Este nivel aborda la forma en que la portada interpela al público, creando expectativas o influenciando su interpretación del contenido. Cada uno de estos niveles ofrece una perspectiva distinta, pero complementaria, para analizar de manera integral la comunicación que se establece a través de la portada de una revista.

Por otra parte, si bien Barthes (1993) se ocupa de las publicidades gráficas, sus planteos se pueden aplicar para el análisis de la portada de una revista.

Barthes identifica tres componentes fundamentales en el mensaje publicitario. Primero, el mensaje lingüístico, que se refiere al texto o frase publicitaria que acompaña a la imagen. Barthes distingue dos funciones del lenguaje en relación con la imagen: el anclaje y el relevo. El anclaje ocurre cuando el lenguaje se utiliza para fijar el sentido de una imagen, que por su naturaleza es polisémica y sugiere múltiples significados. En este caso, el mensaje lingüístico actúa como guía para determinar cómo debe interpretarse. Por otro lado, el relevo se manifiesta cuando el texto y la imagen tienen una importancia equivalente, lo que es menos común en la publicidad. Un ejemplo de esta complementariedad se encuentra en las historietas, donde tanto el texto como la imagen son fundamentales para la comprensión del mensaje.

En cuanto a la imagen literal, Barthes (1993) sostiene que en la publicidad no existe en un sentido estricto. Aunque la fotografía puede parecer objetiva, su carácter icónico e indicial busca *naturalizar* la imagen publicitaria, ocultando su construcción en un estudio, con escenografía y técnicas de iluminación. Por lo tanto, la imagen fotográfica evoca diversos valores asociados al producto.

Finalmente, la imagen simbólica connota significados que van más allá de su representación visual, estableciendo un vínculo emocional y cultural con el receptor. Barthes (1993) enfatiza que este simbolismo es fundamental para la eficacia del mensaje publicitario, pues sugiere las cualidades y valores que se asocian al producto promovido.

En conclusión, el análisis de Barthes (1993) revela la complejidad de la comunicación en la publicidad, destacando la interacción entre los planos literales y simbólicos, así como el papel crucial del lenguaje en la construcción del significado. Asimismo, esta perspectiva puede pensarse en relación con el análisis de portadas porque, al igual que en la publicidad, presentan una comunicación compleja que opera en múltiples niveles de significado. El mensaje lingüístico en la portada, que incluye títulos y encabezados, actúa como un ancla que guía la interpretación de la imagen, mientras que la complementariedad entre texto e imagen da cuenta del concepto de relevo. Además, la imagen literal, aunque pueda parecer directa, está cuidadosamente construida para editorializar y evocar emociones, mientras que la imagen simbólica establece vínculos culturales y emocionales con los lectores. Así, el enfoque de Barthes revela la interacción entre los planos literales y simbólicos en las portadas, invitando a una interpretación crítica y profunda de su contenido.

Caso de análisis: las portadas de las revistas durante la crisis del Atlántico Sur (1982)

A continuación, se analizan algunas de las portadas de algunas revistas argentinas durante el enfrentamiento entre Argentina y el Reino Unido por las Malvinas (1982). Elegimos este caso de estudio para mostrar la aplicabilidad de las herramientas analíticas presentadas y evidenciar la importancia de las tapas de los semanarios como espacios significativos de construcción de sentido en contextos sociopolíticos complejos. Asimismo, el análisis de este corpus se inserta dentro de un Proyecto UBACYT en curso, y del que participamos los autores, titulado *¿Prudencia, oposición o triunfalismo? Las revistas argentinas durante el conflicto del Atlántico Sur (1982)*.

Desde la perspectiva de Verón (1993), las restricciones que afectaron la generación del discurso informativo están vinculadas con el contexto de la contienda que, según Varela (2001), corresponde a la segunda etapa del manejo de los medios. En esta fase, se produce un quiebre del discurso monolítico de la dictadura. Sin embargo, la persecución y las diversas formas de presión, tanto directas como indirectas, ejercidas sobre los periodistas, continuaron vigentes durante esta segunda instancia del proceso (Díaz et al., 2005). Asimismo, en contextos bélicos, las usinas oficiales, al retacear información, limitan la capacidad informativa de los medios.

Dentro de las tapas relevadas, se toman los casos de *Somos y Gente y la actualidad*, ambas publicaciones de la editorial Atlántida. En su análisis se advierten algunos matices que pasamos a detallar a continuación.

La primera tapa que la revista *Somos*, especializada en temas de economía y política, dedica al desembarco de las tropas argentinas en las Malvinas es del 2 de abril de 1982 y presenta en su portada la provocativa pregunta “¿Las Malvinas valen una guerra?” en un diseño que destaca con letras amarillas bordeadas de rojo sobre un fondo negro. Este uso audaz de colores no solo capta la atención del lector, sino que también añade un tono de urgencia y dramatismo a la cuestión planteada. La elección de una tipografía llamativa refuerza la gravedad del mensaje y la necesidad de reflexión en torno al conflicto, mientras que la ausencia de una imagen visual permite que el lector se concentre en la tensión inherente a la pregunta, generando una atmósfera de incertidumbre sobre el valor de la guerra. En contraste, *Gente y la actualidad*, revista de información general, en su edición del 8 de abril de 1982, publicó en la tapa “Vimos rendirse a los ingleses”. Este titular, que funciona como relevo, complementa a una imagen impactante en la que un soldado argentino sostiene una ametralladora mientras otros soldados levantan las manos en señal de rendición. Esta representación no solo comunica una victoria, sino que busca generar un sentido de unidad y orgullo nacional. La afirmación de haber sido testigos de la rendición británica actúa como un refuerzo simbólico del poder y la determinación argentina. La combinación del lenguaje triunfalista con la imagen resonante crea un relato que exalta la figura de los soldados argentinos. El 27 de mayo de 1982 publicó en su tapa “¡Seguimos ganando!”, acompañada de la afirmación “6 buques hundidos y 21 aviones derribados” y la fotografía muestra un buque humeando y un avión que lo sobrevolaba. En este caso, la palabra ancla el sentido de la imagen al mostrar la superioridad del ejército argentino frente al británico. Esta declaración, presentada de manera celebratoria, configura una narrativa que magnifica los logros y minimiza las derrotas, creando una atmósfera de optimismo. La hipérbole en el uso de términos como “seguimos ganando” refleja un tono exaltado que busca motivar a la población en medio del conflicto. Este uso conjunto de imagen y lenguaje construye un simbolismo de fortaleza, esencial para sostener el fervor patriótico. Por su parte, la tapa de *Radiolandia 2000*, revista especializada en espectáculos, del 30 de abril de 1982 se centra en las mujeres que trabajan en el hospital de campaña, mostrando a dos mujeres con ropa militar conversando, una de ellas sentada sobre un tanque. Este diseño visual no solo resalta la participación de las mujeres en el conflicto, sino que también las presenta en un contexto de acción y camaradería. El titular “Como en 1806 y 1807 ¡Nuestras mujeres en pie de guerra!” establece un vínculo entre las luchas pasadas y presentes, enfatizando el valor y la determinación de estas mujeres. La comparación histórica con las que lucharon durante las invasiones inglesas busca legitimar su contribución, dándoles un papel protagónico en la narrativa de la guerra. La utilización de hipérbole del texto escrito complementa el discurso visual, reforzando la idea de que las mujeres que están en el frente de batalla para atender a los heridos de guerra también son parte esencial de la lucha.

En conclusión, el análisis de estas portadas revela cómo las revistas argentinas durante la Guerra de Malvinas utilizaron el lenguaje y la imagen para construir narrativas que reforzaban un sentimiento de patriotismo y unidad nacional. El enfoque de Barthes (1993)

proporciona un marco valioso para comprender la arquitextualidad del mensaje que se construye en las portadas de los semanarios y junto con una perspectiva que contempla las condiciones de producción (Verón, 1993) permite, por un lado, confirmar lo que Escudero Chauvel (1996) denomina malvinización de la información, esto es “el sistema de la información argentina (...) se encontraba monopolizado y focalizado a partir de un solo evento: la guerra contra Gran Bretaña” (p. 89) y, por el otro, ofrece una comprensión más profunda de cómo las revistas contribuyeron a la construcción de narrativas bélicas y a la formación de un imaginario nacional en un contexto social e histórico excepcional.

Conclusiones

Este trabajo presenta una guía metodológica detallada para el análisis de las portadas de medios gráficos, en particular de revistas, desde una perspectiva sociosemiótica y semiológica. Se destacan tres niveles de análisis clave: temático, retórico y enunciativo, que permiten una comprensión profunda de los significados y las intencionalidades comunicativas de las portadas.

El análisis de las portadas, como se argumenta, no solo revela la identidad editorial y visual de un medio, sino que también establece un contrato de lectura (Verón, 1985) con el público, adaptándose a los contextos sociales e históricos (Verón, 1993). Esta interacción constante entre el medio y los lectores se produce tanto en el nivel discursivo como visual, en un proceso que Cingolani (2009) describe como una relación dinámica entre gramáticas constitutivas y normativas.

Además, las herramientas de análisis propuestas, basadas en las perspectivas de Barthes (1993) y Steimberg (1993), permiten desglosar los elementos visuales y discursivos de una portada en sus componentes lingüísticos, literales y simbólicos. Esto otorga una visión completa sobre cómo se configuran y refuerzan las perspectivas y valores que los medios buscan transmitir.

El caso de las portadas de revistas argentinas durante el conflicto del Atlántico Sur (1982) ejemplifica la aplicabilidad de estas herramientas. Las restricciones del contexto bélico y la manipulación informativa muestran cómo las portadas de revistas como *Radiolandia 2000* y *Gente y la actualidad* se convirtieron en espacios clave para la construcción de un discurso oficial. Asimismo, se pudo verificar matices en el tono entre *Somos* y *Gente y la actualidad*, aun perteneciendo a una misma empresa editorial. De lo que se infiere que no hubo una cobertura unívoca de la guerra (Varela, 2001).

En conclusión, este trabajo aporta un enfoque interdisciplinario para el análisis de las portadas de revistas, integrando dimensiones discursivas, ideológicas y culturales. La articulación de estas perspectivas es significativa para estudiantes, investigadores y profesionales del diseño y la comunicación en la medida en que sistematiza el análisis de corpus hemerográficos a la vez que favorece una mirada crítica hacia la lógica de producción de los medios gráficos en distintos contextos históricos y sociopolíticos.

Referencias bibliográficas

- Bajtin, M. (1982). *Estética de la creación verbal*, México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Cingolani, G. (2009). Acerca de la tapa del semanario como dispositivo. *Figuraciones, teoría y crítica de artes*, (5), 1-11.
- Como en 1806 y 1807 ¡Nuestras mujeres en pie de guerra! (30 de abril de 1982). *Radiolandia* 2000, tapa.
- Díaz, C. L., Passaro, M. M. y Giménez, M. (2005). Estrategias censorias de la dictadura. Desde la asunción de Viola a la Guerra de Malvinas (1981-1982). *Anuario de investigaciones* 2004, 46-54.
- Escudero Chauvel, L. (1996). *Malvinas, el gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*, Barcelona: Gedisa.
- ¿Las Malvinas valen una guerra? (2 de abril de 1982). *Somos*, tapa.
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona: Crítica.
- ¡Seguimos ganando! (27 de mayo de 1982). *Gente y la actualidad*, tapa.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires: Atuel.
- Varela, M. (2001). Los Medios de Comunicación durante la Dictadura: Silencio, Mordaza y 'Optimismo'. *Todo es Historia*, 404, 50-63.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1985). El análisis del «contrato de lectura», un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En: Touati, E., *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications* (s.p.), Paris: IREP.
- Vimos rendirse a los ingleses (8 de abril de 1982). *Gente y la actualidad*, tapa.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*, Quito: Abya-Yala.

Abstract: This paper presents a guide for the analysis of covers in print media, with a specific focus on magazines. It integrates operational categories of sociosemiotics and semiology to explore three fundamental discursive dimensions: thematic, rhetorical and enunciative, considering the conditions of production. The relevance of covers is highlighted for their ability to capture the public's attention and analytical tools are offered that facilitate their approach to understand how they configure the reading contract. As a complement, the article includes a case study that demonstrates the applicability of these tools through the analysis of the covers of several Argentine weekly newspapers during the South Atlantic crisis (1982).

Keywords: print media – cover – design – content – discourse analysis

Resumo: Este trabalho apresenta um guia para análise de capas em mídia impressa, com foco específico em revistas. Integra categorias operacionais da sociossemiótica e da semiologia para explorar três dimensões discursivas fundamentais: temática, retórica e enunciativa, considerando as condições de produção. Destaca-se a relevância das capas pela sua capacidade de captar a atenção do público e são oferecidas ferramentas analíticas que facilitam a sua abordagem para compreender como configuram o contrato de leitura. Como complemento, o artigo inclui um estudo de caso que demonstra a aplicabilidade destas ferramentas através da análise das capas de vários semanários argentinos durante a crise do Atlântico Sul (1982).

Palavras-chave: mídia gráfica – capa – design – conteúdo – análise do discurso

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
