

In/Out: tapas y contratapas de La Nación Magazine (1929-1931) como dispositivos de apertura y clausura

DENEGRI, Vanina / ITHA-FFyL-UBA – vann.denn@gmail.com

Eje: Gráfica y revistas

Tipo de trabajo: ponencia

Palabras clave: Revistas culturales – Artes plásticas – Dispositivo.

Introducción

La *Revista Semanal* del diario *La Nación* —o *Magazine*, como fue conocida en sus primeros 19 números— comenzó a circular el 7 de julio de 1929, junto a otros dos suplementos, complementaba la edición de los domingos. Desde las páginas del diario se anunció su llegada como una gran innovación, no solo en el campo periodístico, sino también en la introducción de modernas técnicas de reproducción que permitían combinar, de forma original y novedosa, el material gráfico con el material de lectura. De este modo, *La Nación* prometía una revista semanal a la altura de los suplementos que los grandes diarios internacionales —principalmente los del mercado estadounidense— ofrecían a sus lectores a partir de una amplia diversidad de temas. Lo que caracterizaba al *magazine* argentino era la búsqueda de un público variado a través del ofrecimiento de un extenso abanico de contenidos que abordaban temáticas que iban desde las artes hasta las actualidades científicas y literarias. Pero, sobre todo, desde el anuncio del diario,¹ se aseguraba que era la utilización de la técnica del rotograbado y las tapas a color lo que iba a despertar el interés en los lectores.

Entre diarios y revistas

Desde principios del siglo XX, el periódico fundado por Bartolomé Mitre puso en marcha diversos formatos de suplementos semanales que acompañaron la edición diaria. Geraldine Rogers

¹ *Diario La Nación*, sábado 6 de julio de 1929, p.6

analiza, desde el marco de *Caras y Caretas*, el panorama de comienzos del siglo y la situación de competencia entre la prensa diaria y las revistas (2008). Con el auge de estas últimas —un ascenso que se había acelerado hacia fines del siglo XIX— comienza un entrecruzamiento de ambos campos de producción. No solo comparten profesionales del ámbito literario y periodístico, sino también directores y editores, así como nuevas tecnologías, formatos y diseños. Las revistas entran en una marcada competencia con la inclusión de ilustraciones y fotografías gracias a las nuevas oportunidades que les otorgaba el rotograbado, una técnica que, debido a tiempos y costos de producción, los diarios tardaron en utilizar. Por lo tanto, en un primer momento, la exclusividad del uso de la imagen impresa aventajaba a las revistas en el modo de exponer la información cotidiana. Al incluirse finalmente, a principios del siglo XX, la reproducción fotográfica en la prensa diaria, las revistas se enfocarán en la inclusión de material cuya lectura se podía extender en el tiempo de la semana y por lo tanto no quedaba sujeta a la condición de actualidad y novedad. En este ámbito de competencia, diarios, como *La Prensa* y *La Nación*, comienzan a desarrollar sus primeros suplementos, en los cuales se hace uso de las nuevas tecnologías de reproducción disponibles, además de experimentar en los formatos y diseños. Como destaca Martín Greco, al estudiar el caso de *La Nación*, se trata de un «fenómeno híbrido», donde los suplementos cumplen con características propias del formato revista, como ser su apariencia y diseño, una periodicidad de tirada —generalmente semanal— e independencia de la edición del diario, que se da principalmente en el contenido informativo enfocado hacia temáticas culturales, literarias o deportivas. Pero, a diferencia de las revistas, los suplementos, como *La Nación Magazine*, circulan exclusivamente con la prensa diaria (Greco 2016).

Desde el diario *La Nación*, la primera tentativa de brindar al público un elemento extra de lectura enfocado a las temáticas culturales fue el *Suplemento ilustrado*, editado entre 1902 y 1909, se publicaba los jueves e innovaba en el formato y la utilización de fotografías e ilustraciones. Greco observa que la numeración, que comenzaba desde el año uno y el número uno, junto al tamaño reducido con respecto al diario, son indicios de la intención de promover al suplemento como material coleccionable.² Hacia 1920, aparece el *Suplemento literario*, que mantiene el formato del diario pero con un contenido independiente del periódico y dirigido a la alta cultura. En 1925, el título del suplemento cambia a *Letras y Artes*, el tamaño se reduce, se introduce el huecograbado y vuelve a comenzar desde el número uno. Con la designación de Enrique Méndez Calada como director del suplemento, en julio de 1929 aparece el formato *Magazine*, de tamaño reducido respecto del diario,³ se luce por la tapa a color que reproduce una ilustración u obra especial para *La Nación* y la inclusión de material fotográfico en su interior. Sin embargo, el formato innovador, y sumamente atrayente de

² *Ibidem*, p. 141

³ Hasta finales de julio de 1930, que se considera una primera etapa donde las tapas del *Magazine* son a color, se mantendrá un tamaño de 40 x 29 cm. Por otro lado, la cantidad de páginas numeradas se mantendrá estable en un promedio de 42 folios.

la revista por su colorido, se mantendrá hasta mediados de 1930, cuando la crisis económica y un cambio en los gustos de los consumidores fuerce a tomar nuevos rumbos en el diseño de tapa. A pesar de sus altas aspiraciones, es necesario observar que el desarrollo del *Magazine* transcurre en una coyuntura histórica marcada por el derrumbamiento de los gobiernos radicales y la crisis económica a nivel mundial, con un fuerte efecto negativo en el mercado local. El cambio que se produce en las estructuras urbanas modifica los hábitos de consumo en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Estos factores externos se conjugan para que el diario busque nuevas vías de acercamiento a un público que paulatinamente se había modificado (Romero 1994).

Una nueva revista para un nuevo público

La Nación Magazine surge en el contexto de un largo desarrollo de un público heterogéneo conquistado por el ámbito de las publicaciones periódicas. Alejandro Eujanian recorre, principalmente en el escenario porteño, la historia de las revistas en la primera mitad del siglo XX y el modo en que fue conformándose el sistema de oferta y demanda de las mismas (Eujanian 1999). El surgimiento de un público masivo y el desarrollo de nuevas prácticas de lectura está directamente relacionado con el proceso de crecimiento poblacional y desarrollo urbano en las grandes ciudades del país, con una fuerte centralidad en el área de Buenos Aires, junto a la consolidación progresiva de una clase media con nuevos hábitos de consumo. El fenómeno migratorio del siglo XIX, fuertemente apoyado por el Estado, se acrecienta en la década de 1880 y es acompañado por un programa de escolarización y alfabetización que fomenta, a través de la lectura, un marcado nacionalismo, así como pautas de conducta en la civilización moderna, atendiendo cuestiones que van desde la higiene y las costumbres, hasta modos de comportamiento ético-moral en una sociedad en construcción. Dentro de este fenómeno, el desarrollo de publicaciones periódicas, como las revistas y los folletines, juega un papel fundamental como medio de circulación de las nuevas ideas en un ámbito masivo. Pero, junto a la alfabetización, que no solo alcanzaba a los niños en edad escolar, sino también a los adultos, Eujanian destaca otros factores fundamentales que, desde la década de 1920, contribuyen en la formación de un público particular (*Ibidem* p. 22-23). Por una parte, los avances tecnológicos permiten un material de calidad con la inclusión de fotografías e ilustraciones a bajo costo y menor tiempo de producción. Por otra parte, el auge de otros medios masivos de comunicación, entre los cuales se encuentran el cine y el desarrollo del *Star-System*, tanto hollywoodense como local, la radio, que llegaba al interior del hogar, y el teatro que se ampliaba cada vez más a los sectores populares. En consecuencia, siguiendo al autor, hay un doble juego en la conformación del público. Por un lado, la oferta de publicaciones periódicas de temáticas variadas ayuda a la formación de un tipo de público-lector de base heterogénea que prefiere una lectura graduada a lo largo de la semana; por el otro, este mismo

público-lector, con sus nuevos gustos de consumo e intereses en actividades diversas, contribuye al *siempre-en-transformación* perfil de las revistas modernas (*Ibidem* p.22).

Junto a los cambios en la oferta-demanda de las revistas, que responde a las innovaciones de los medios de comunicación como a los cambios en los gustos del consumidor, Eujanian destaca que también se desarrollan nuevos hábitos de lectura (*Ibidem* p.31-34). La estructura urbana, que se complejizaba a medida que iba creciendo la población, comenzaba a hacer más distante el lugar de trabajo con la vivienda, mientras que ofrecía nuevos medios de transporte como el tranvía, el subterráneo y los modernos colectivos. Esta nueva movilidad conllevó al público a exigir un material de lectura que pudiera acompañarlos en los viajes. Las revistas, con sus lecturas livianas y pautadas, además de un formato que se adaptaba a las peripecias del viaje, vinieron a cubrir ese espacio, desplazando al libro como fuente de entretenimiento pasajero. Asimismo, las temáticas variadas que apuntaban a un público heterogéneo, permitía la circulación de la revista por distintas manos, tanto en el hogar, como en la oficina, en el ámbito de un bar o una peluquería. Siempre contenían un artículo para cada clase de público. De esta forma, las mujeres y los niños comenzaron a convertirse en lectores privilegiados. Por su parte, el kiosco se volvió el lugar de accesibilidad para estos productos en directa competencia con sí mismos, con los diarios y con los libros apreciados por la alta cultura.

Por lo tanto, *La Nación Magazine* nace en 1929 como resultado —luego de algunas tentativas previas— del intento de satisfacer a un nuevo tipo de público transformado por el auge de las publicaciones periódicas, el cual se había conformado y consolidado en las décadas anteriores. Pero también, como estrategia de competencia en un mercado que se había visto invadido por la presencia de las revistas. El *Magazine*, como suplemento que acompaña al diario, es dependiente del mismo, como tal goza del beneficio de tener un público asegurado previamente a su posicionamiento en el mercado. Pero también, es producto de una estrategia puesta en marcha por el mismo diario para ampliar su campo de acción. El *Magazine* se ofrece como complemento de lectura al material informativo, cubriendo temas diversos asociados a la vida cultural, en áreas como artes visuales, arquitectura, literatura, música, moda y actualidad. De esta forma, apunta a una lectura distendida y prolongada en el transcurso de la semana, al mismo tiempo que se dirige a un lector heterogéneo, con la intención de que el material circule entre los distintos componentes del hogar o entre diversos individuos en diferentes ámbitos cotidianos y sociales. La estrategia debe cumplir múltiples tareas, entre ellas: asegurar la clientela ya establecida, conseguir nuevos suscriptores, competir con el mercado de las revistas y con la misma prensa diaria. La vía que encuentra *La Nación Magazine* se bifurca en dos direcciones. Por un lado, la variedad cultural de su contenido se extiende a un público masivo no necesariamente perteneciente a la alta cultura, pero abriendo caminos hacia ella. Por otro lado, pone gran énfasis y empeño en el desarrollo de las características visuales y físicas que lo diferencian tanto de la prensa diaria como de sus competidores directos en las publicaciones periódicas. Es en esta última vía en la que se busca profundizar, en la constitución material que define al *Magazine* como perteneciente al género y como producto diferenciado de la competencia directa e

indirecta. Beatriz Sarlo desarrolla el concepto de «sintaxis de las revistas» (1992, p. 10-11), atendiendo al modo en que se organizan los distintos elementos que en ellas se ponen en juego. No es solo la elección del contenido lo que hace a una revista, sino también su forma de presentar y ordenar ese contenido. De este modo, intervienen decisiones relacionadas con el diseño, con el formato, con las tipografías y las escalas, con las imágenes que se dan a visualizar, con la publicidad que se incluye y el lugar que ocupa. Todos estos elementos se combinan de tal forma que forjan el *modo de ser* de una revista en particular. De esta forma, el *Magazine* se convierte en un producto de *su* tiempo, de la particularidad del contexto en que fue creado. Finalmente, siguiendo a Patricia Artundo, una revista, como objeto material se inscribe en la «cultura visual del lector» (Artundo 2010, p. 9), es en ese campo en el que ella pone en juego sus estrategias. *La Nación Magazine* se ocupó, justamente, de aprovechar esa cultura visual y una de sus armas fueron las herramientas tecnológicas empleadas en sus portadas y el material gráfico que puso a disposición de un nuevo público.

Aperturas y clausuras

Al pensar en la materialidad de una revista, un buen punto de partida es su exterior y lo primero que se observa en ella es su tapa, esta es su principal acceso, no solo en el sentido de que es su primera página y pauta un posible recorrido, sino también que ella es el primer contacto con el lector en potencia. La noción de dispositivo es útil a la hora de analizar el funcionamiento de las portadas, particularmente en el caso de la prensa ilustrada como las revistas, semanarios y suplementos. La revista, como objeto, tiene una materialidad específica y el límite entre *un adentro* y *un afuera* está dado por la tapa y la contratapa, ellas actúan como elementos de apertura y clausura. El concepto de dispositivo permite pensar las portadas como mecanismos autónomos en los cuales se ponen en juego un conjunto de reglas, tanto técnicas como discursivas, en relación a una práctica social, para responder principalmente a una doble función: por un lado, busca atraer al lector hacia el interior de la revista; pero, por otro lado, la coloca en competencia con ella misma —con otros números de la serie— y con otras revistas (Traversa 2009). Del mismo modo puede pensarse la contratapa, en ella también operan un conjunto de procedimientos que apelan al lector, cerrando un ciclo de lectura o abriendo una nueva vinculación a partir de diversas estrategias publicitarias.

La metáfora de la tapa de una revista como puerta es utilizada por Gastón Cingolani para describir, justamente, la particularidad de ser un dispositivo de apertura y clausura (Cingolani 2009). Ellas tienen el poder supremo de llamar la atención del lector en potencia, sea desde su posición en el *stand* del kiosco, sea en una mesa ratona en una sala de espera, sea en un bar junto al café matutino o en el mismo ámbito hogareño. La funcionalidad de acceso está presente en una revista independiente como en el semanario perteneciente al diario, sin importar el rubro al que pertenezca. Cingolani

desarrolla diversos tipos de puertas metafóricas, aplicando dos de ellas al caso de las revistas (*Ibidem*). Por un lado, se encuentran las «puertas ciegas», porque no dejan ver qué hay detrás de ellas. En el caso de las tapas, el autor les asigna esta ceguera ya que ellas no tienen, gráfica o textualmente, ninguna relación con el contenido en el interior de la revista o semanario. Por otro lado, las «puertas signo» sí anuncian lo que se puede encontrar una vez que ellas se abran. No son puertas-tapas transparentes o translúcidas, sino que, a partir de diversas prácticas discursivas, dejan entrever su contenido y pautan un modo de aproximación del lector. Cingolani encuentra que la modalidad de la ceguera es aplicada en la mayoría de las tapas de principios del siglo XX, manteniéndose dominante hasta la década de 1960, cuando es superada por la tapa-signo, que, a modo de oráculo, predecía las maravillas selectas de su interior a partir de diversas técnicas publicitarias (*Ibidem*).

A lo largo de su existencia, *La Nación Magazine* se caracterizó por mantener un formato de tapa estable. A pesar de la crisis económica que obligó a suprimir el color y el cambio de gustos en el consumidor que suplantó la reproducción artística por una fotográfica de contenido misceláneo, el diseño fue sencillo y perduró en el tiempo. El *Magazine* ofrecía en su portada la reproducción de una ilustración u obra realizada especialmente para *La Nación*. En formato rectangular, la imagen se extiende por casi todo el espacio del folio, dejando unos márgenes laterales extremadamente angostos y un mayor espacio en los bordes superior e inferior. En el encabezado, con diferentes tipografías y escalas, se inscribe el nombre del semanario —*La Nación-Magazine* en sus primeros números o *La Nación-Revista Semanal* a partir del número 20 y hasta el final de su edición—, acompañado por la fecha, el número y el año. En el pie se destaca el título de la reproducción, junto al nombre del autor y el lema «especial para La Nación» que aseguraba la exclusividad de la obra. Las variaciones son pocas, en algunos casos se utiliza un marco para encuadrar la imagen y separarla del fondo neutro. En casos especiales —como los números 67, 68, 70, 72 y 73, publicados entre octubre y noviembre de 1930—, el uso de una reproducción fotográfica ocupa toda la superficie de la página y las inscripciones habituales se superponen a la imagen. A partir del número 56, correspondiente al 27 de julio de 1930, el color abandona decididamente al *Magazine* de *La Nación* y también se observa que el tamaño se reduce. Luego, el número 67, editado el 12 de octubre de 1930, marca el reemplazo definitivo de la reproducción artística por la imagen fotográfica, a partir de esta edición se incluirá un epígrafe que la acompaña indicando datos mínimos de la representación, mientras que la autoría y el carácter de exclusividad desaparecen.⁴

A pesar de estas pequeñas variaciones en el diseño y del cambio visual que se produce al prescindir del color, el formato responde a la definición que desarrolla Gerald Grow (2002) de «poster-cover» (tapa o cubierta póster). El autor analiza los cambios en las portadas de publicaciones

⁴ Los números 47, 63, 64, 65 y 66 presentan casos particulares de diseño, en los que se observa un marcado vuelco al formato de los suplementos anteriores que había editado el diario, donde se combina el uso de la imagen con el contenido textual, eliminando la idea de tapa como separación. Si bien estas fechas concuerdan con los momentos de crisis política, social y económica, es necesario un análisis más detallado de estas excepciones y los factores que intervinieron.

periódicas desde los inicios del medio y, al igual que Cingolani, observa que en la primera mitad del siglo XX predomina este tipo de tapa que se caracteriza por el uso de una imagen sin relación directa al interior de la revista. Grow amplía la definición para incluir aquellas tapas en las que aparece un título, un logo o unas líneas explicativas, pero que, claramente, estas se subordinan a la imagen y no tienen el juego lingüístico o propagandístico de aquellas que predominarán a partir de la década de 1960 (Grow 2002, p.4-5). La utilización de una única reproducción en la portada se puede ligar con el auge de la ilustración a finales del siglo XIX con fines artísticos o publicitarios, principalmente con los movimientos modernistas. Es por ello que Grow se refiere a este tipo de tapas como cubiertas-póster, ya que su anclaje con las reproducciones artísticas lleva a concebirlas como si fueran «...impresas para ser enmarcadas y colgadas en la pared» (*Ibidem* p. 4).⁵ El autor demuestra que este tipo de tapas se siguieron utilizando en publicaciones hasta la actualidad, pero responden a eventos especiales y en revistas asentadas en el mercado que no deben competir por su audiencia. Y es precisamente, desde la postura de Grow, la falta de un sentido de competencia, o lo que hoy llamaríamos *marketing*, aquello que hace que en las publicaciones de la primera mitad del siglo XX se tenga preferencia por las cubiertas tipo póster (*Ibidem*, p. 9).

Sin embargo, al mirar las tapas del *Magazine*, principalmente las que corresponden al primer período en que se hace uso del color, se hace difícil pensar que estas actúen con ceguera o que haya una falta de competencia, en el sentido de una ausencia de intención de posicionamiento en el mercado. Cingolani, remarca que esta ceguera es únicamente con relación a la evocación en la portada del contenido en el interior de las revistas, correspondencia que se daría principalmente en la combinación del discurso utilizado en los títulos y una imagen que remite a la nota central de la revista en particular. Pero, en las tapas del *Magazine*, la vinculación se da en otro sentido y la clave se encuentra en la relación que hace Grow con el desarrollo de la ilustración artística y el carácter de coleccionismo que les adjudica a las tapas-póster. Desde el concepto de una revista con contenido misceláneo, *La Nación Magazine* interviene en la escena a partir de una fuerte vinculación con las artes en general. Los contenidos hacen referencia a las actualidades literarias y artísticas, tanto en las artes visuales como en el teatro, el cine y la música, sea en el medio nacional o internacional —que se manifiesta en la cantidad de corresponsales que envían sus artículos desde el exterior. Estos conviven con notas sobre moda y diseño de interiores, las cuales pautan modelos para una vida urbana y moderna con estilo. La selección de una reproducción de obra no es inocente, es claro que su temática no tiene una reminiscencia textual con el contenido de las notas, pero sí está en directa correspondencia con el material cultural ofrecido por el *Magazine*. La portada nos dice que se trata de una revista cultural, que en ella se encontrará lo más selecto de la escena artística y moderna de las grandes ciudades argentinas, americanas y europeas. Este contenido distinguido se refuerza por la utilización de una reproducción realizada especialmente para *La Nación* que le otorga su carácter de

⁵ Traducción propia. Cita original: “The covers of many of these oversized magazines looked as if they were printed to be framed and hung on the walls”.

exclusividad. Pero principalmente el discurso que conlleva implícito es que, al momento de obtener el *Magazine* no solo se está adquiriendo una bella ilustración, sino también alta cultura. Esta es la estrategia de competencia del *Magazine*. No se trata de diferenciarse de otros semanarios y revistas por la novedad de su diseño, a pesar de que así se anuncie a sí misma, otras revistas mantienen el formato tapa-póster que se apoya en la selección de una imagen principal. Lo que pone en competencia al *Magazine* es el ofrecimiento de una ilustración especial, única, artística y apta para el coleccionismo. La estrategia de *La Nación* se corresponde con el contexto de producción, luego de un largo desarrollo en que las nuevas técnicas de reproducción y los medios masivos de comunicación ponen en circulación imágenes que antes estaban en dominio casi exclusivo de la alta cultura, el *Magazine* contribuye a acercar parte de esa cultura a un público masivo, heterogéneo y popular.⁶

Por lo tanto, el *Magazine* se establece a sí mismo como mercancía y como objeto — potencialmente— artístico. El concepto de dispositivo aplicado a las tapas y contratapas es pertinente para analizar cómo este proceso se lleva a cabo, ya que ellas se comportan de un modo particular, respondiendo a prácticas discursivas y sociales que, en el caso del *Magazine*, juegan en conjunto. En el semanario se establece un vínculo entre la reproducción en la portada y la publicidad de contratapa, que también se realiza a color, a partir de diferentes instancias, como por ejemplo las referencias artísticas. En varios números, las publicidades comparan a la mujer como una artista que juega con los colores de la paleta de su maquillaje. Pero, los ejemplos más ilustrativos son aquellos en los que las publicidades impulsan al lector a coleccionar cupones de ciertos productos y canjearlos por obras de arte como es el caso del *Jabón Duc*, promocionado por la *Perfumería Dubarry*. En el número 9, publicado el 1° de septiembre de 1929, aparece en la reproducción de tapa una obra de Ernesto Arancibia titulada *Cuyana*, el estilo planimétrico y lineal de la ilustración se corresponde con las tendencias más vanguardistas del momento y representa una mujer en el atrio de una casa con una guitarra y vestimentas costumbristas (fig. 1). La publicidad de contratapa ofrece un *cuadro gratis*, una lámina con la reproducción del mismo, realizado por el alemán Schwarz y titulado *El desayuno*, que representa a una mujer recostada entre las sábanas con un bebé. El texto de la oferta es el siguiente: Enviamos a quienes lo soliciten, remitiendo el cupón adjunto, una reproducción a todo color, de la lámina aquí reproducida. El cuadro mide 70 por 50 centímetros. No lleva impresa leyenda de propaganda. Puede ir directamente de nuestra casa a su sala.⁷

La propuesta publicitaria sugiere, o imita, el vínculo que se busca establecer a partir de la reproducción especial en la tapa. La idea de que, gracias a la revista y a los bienes de consumo en ella ofrecidos, el público-lector puede adquirir cultura, o, en este caso, arte. Entonces, al pensar las tapas y contratapas, funcionando de modo complementario, como dispositivos de apertura y clausura, no solo

⁶ Se hace imposible eludir la referencia a Walter Benjamin al pensar en el papel que jugaron las nuevas técnicas de reproducción en la circulación de imágenes y la posibilidad de acceso de las clases medias y populares al arte a partir de ellas. Ver: Benjamin 2017.

⁷ *La Nación Magazine*, N°9, domingo 1° de septiembre de 1929, contratapa.

se hace referencia a una delimitación espacial, a barreras que se establecen entre *un adentro* y *un afuera*, sino también al modo en que el usuario se vincula con las revistas. Y esta relación con el objeto va más allá de un «empiece por aquí y termine por allí». Tiene que ver con las estrategias puestas en marcha para la captación de un público, el cual, aunque éste ya se encuentre establecido al publicarse el *Magazine* junto al diario, no queda asegurado que efectivamente se convierta en un lector activo. Estrategias que, desde el exterior del *Magazine*, buscan definir un objeto delimitado en la realidad, pero que a partir de sus tapas y contratapas crean un vínculo de acceso y reingreso, de apertura y clausura.

Tema de tapa (y contratapa)

Otra forma de pensar las tapas y contratapas como dispositivos de apertura y clausura es a partir del fuerte vínculo que se genera entre ellas en relación con la selección y combinación de imágenes, tanto por sus características visuales como por su contenido. Esta relación se intensifica en aquellos ejemplares en los que se emparejó ilustraciones de temática femenina con publicidades dirigidas a la mujer.

Los cambios ocurridos en el pasaje del siglo XIX al XX en el campo industrial y la complejización urbanística que conlleva, se ven reflejados en las modificaciones en el mercado, en el cual se amplía la oferta de bienes y productos disponibles a nivel masivo, que, a su vez, pautan nuevos hábitos de consumo. La apertura hacia otros segmentos del mercado genera nuevos tipos de consumidores, entre ellos, las mujeres se convierten en foco de los modernos discursos publicitarios. Paula Bontempo analiza la constitución del público femenino entre las décadas de 1920 y 1930, entre las cuales surge la revista *Para Ti* (Bontempo 2011).⁸ En el proceso de modernización que se lleva a cabo principalmente en los ámbitos urbanos, las mujeres de la clase media van a jugar un papel primordial en el cambio de costumbres. El contexto, principalmente en Estados Unidos y los países europeos que se encuentran afectados por la Primera Guerra Mundial, obliga a que ellas salgan de su hogar para trabajar, al mismo tiempo que se amplía el tiempo de ocio y se ponen de moda nuevos modos de recreación que acentúan los conceptos de juventud y vida activa. De este modo, la movilidad que adquieren las mujeres, las lleva a acortar sus faldas, a liberarse del corsé, a lucir cabelleras más cortas y nuevos productos que realzan su belleza, como maquillajes y perfumes. Para Bontempo, la revista *Para Ti*, de la cual será por un tiempo contemporánea a *La Nación Magazine*,

⁸ Me interesa también destacar un artículo de Gisela Kaczan y Graciela Zuppa (2015) que analizan, a través de imágenes publicitarias de balnearios como la ciudad de Mar del Plata, el modo en que cambian las representaciones del cuerpo, principalmente el cuerpo femenino, entre las décadas de 1920 y 1940. Las autoras también destacan la noción de «mujer moderna» y los cambios que se desarrollan en los modos de sociabilidad y esparcimiento en el tiempo libre haciendo foco en la clase media-consumidora.

ofrece la imagen de una «mujer moderna» desde la «experiencia de lo moderno», a partir de la idea de que la mujer puede ocupar nuevos ámbitos de sociabilidad, adquirir un sinnúmero de productos para el cuidado personal y otros para el hogar que hagan su vida de madre y esposa más cómoda y eficaz, porque, en definitiva, *Para Ti* no deja de proponer que el hogar es el lugar de pertenencia de la mujer moderna.⁹ Por lo tanto, la novedad está en su modo de actuar dentro y fuera de él.

El *Magazine* también apunta a una imagen de mujer moderna, a aquella que ocupa nuevos espacios de esparcimiento social, y que, en consecuencia, debe estar al tanto de las novedades en el mundo de la moda como en el ámbito de las artes. Desde la apuesta del *Magazine* de *La Nación*, la mujer moderna es aquella que se ocupa de su belleza, que está a la moda y actualizada en temas que amplían su cultura y en tácticas de conversación. En las tapas y contratapas del *Magazine* se ven reflejados dos aspectos de esta mujer moderna. La primera aproximación es la reproducción de obras en las cubiertas que muestran mujeres bellas y en actitudes soñadoras, en algunas solo se representa su rostro con cabelleras de corte moderno, maquillaje y accesorios a la moda. En otras, con líneas más modernas, se las ve en ámbitos urbanos y sociales, generalmente en actitudes seductoras. En la contratapa se representa su perfil como consumidora, donde se destaca el ofrecimiento de productos selectos para la higiene y el cuidado personal (figura 2).

La relación entre tapa y contratapa se puede dar a partir del estilo y los colores, como sucede en el número 18 editado el 3 de noviembre de 1929, donde la obra *El libro de Memorias* de Vicente Puig representa una mujer leyendo relajada en el interior de su hogar, su estilo a la moda se caracteriza por el uso de maquillaje, el cabello corto y un vestido anaranjado de talle suelto y tela sedosa. En la contratapa, la publicidad presenta una mujer de similares facciones y estilo, con una vestimenta en las mismas tonalidades, se agregan joyas lujosas que complementan su actitud refinada, ella es la feliz usuaria del *Jabón Duc*, cuyo uso se asemeja a «recibir la más suave de las caricias».¹⁰ Se podría pensar que estamos ante la misma mujer en dos ámbitos domésticos distintos, en uno adquiere cultura por estar leyendo, en el otro belleza y distinción a través del producto que utiliza. La función de la publicidad se intensifica con la relación intrínseca que se establece en ambas imágenes, esta, para citar a John Berger (1974) actúa en el campo de los deseos, ofrece al consumidor un modo de transformar y mejorar su vida, un camino a la felicidad, pero un cambio que se da en el ámbito de las relaciones sociales, de la percepción que se obtiene de otro y no a partir del objeto adquirido. La estrategia del *Magazine*, al utilizar una reproducción de obra especial para *La Nación*, cumplía con el objetivo de ofrecerle al consumidor una apertura al mundo de la alta cultura, por su contenido al interior de la revista y por la posibilidad de coleccionar una «obra de arte». Con la publicidad clausura esta función, complementa la ilusión de refinamiento que puede adquirir la mujer a través de la revista y los productos en ella ofrecidos.

⁹ *Ibidem*, 147-149

¹⁰ *La Nación Magazine*, N°18, domingo 3 de noviembre de 1929, contratapa.

Otra estrategia de vinculación se puede dar entre las tapas y contratapas en relación al discurso. La mujer moderna es aquella que ha adoptado los cambios que la acelerada vida urbana le imponen en el modo de presentarse a sí misma y de comportarse en los nuevos ámbitos de sociabilidad. Pero, una mujer con estilo también es aquella que ha mantenido algunas costumbres estables. Este es el caso de relación que muestra el número 55 publicado el 20 de julio de 1930. En la reproducción de tapa, tres jóvenes modernas, con sus vestimentas y accesorios lujosos, parecen listas para una noche en la ciudad, mientras una de ellas retoca su maquillaje. La contratapa, con la publicidad de los polvos para el rostro *Le Sancy*, presenta una imagen en el interior del hogar con tres mujeres adultas conversando, la leyenda: «Ahora, como antes...»¹¹ indica la transitoriedad de las costumbres, las jóvenes de la tapa comparten los mismos secretos de belleza que sus madres o abuelas en la contratapa. El ciclo se abre y se cierra con la tapa y contratapa, del mismo modo que sucede en la vida real.

El auge de los nuevos medios de comunicación como la radio y el cine va a alterar los intereses del público, poniendo, desde finales de la década de 1910, a las estrellas como tema de tapa en las revistas y magazines de la época.¹² En el caso de *La Nación Magazine*, coincide el cambio de interés hacia reproducciones fotográficas con el momento en que, a partir de la crisis política y económica, la edición se ve en la obligación de reducir los costos de producción y se abandona el uso del color. La relación entre la tapa y contratapa se irá debilitando, ya no siempre compartirán temáticas asociadas a la imagen y el mundo femenino. Pero algunos juegos se seguirán manteniendo. En la tapa del número 85 publicado el 15 de febrero de 1931, por ejemplo, se reproduce una fotografía de Harriet Lake vestida para el *Carnaval* bajo las luces del escenario (figura 3). La contratapa contiene, nuevamente, la publicidad del polvo *Le Sancy* con la siguiente frase: «...y cuando se quite el antifaz! Por más que haya bailado y a pesar de la fatiga, propia de los días estivales, notará que el polvo LE SANCY ha conservado su rostro con toda frescura».¹³ El juego, en este caso, se da a partir de una identificación del lector-consumidor con la estrella de cine y teatro. Eujanian advierte que esta presencia de los artistas, que ocurre también al interior de las revistas, marca los nuevos intereses del público hacia los cuales la prensa gráfica debe responder (1999, p. 130-135). Las estrellas de cine, con sus vidas lujosas, reflejan sofisticación y un estilo de vida moderna que se busca imitar, de esta forma

¹¹ *La Nación Magazine*, N°55, domingo 20 de julio de 1930, contratapa.

¹² Carlos Prieto y Andrea Magnasco (2000) analizan el modo en que el cine se presentó en las tapas de las revistas a lo largo del siglo XX. Los autores encuentran tres periodos, el primero corresponde al llamado «las estrellas» y se desarrolla entre 1917 y 1960, momento que coincide con la utilización dominante de las tapas-póster. En este periodo, en relación con las reproducciones de temática cinematográfica, las imágenes de las celebridades ocuparán totalmente el espacio de la portada, pero manteniéndose la falta de reminiscencias al contenido en el interior de las revistas. Si, en el momento en que el dominio de la tapa le pertenecía a la reproducción artística, denominábamos a las mismas cubiertas-posters, me permito, en esta instancia en que se reproduce la imagen de la *celebrity* de moda, llamarlas tapas-retrato, ya que en algunas de ellas aparece la firma dedicatoria de la actriz o actor, como ser el caso del número 69 del 26 de octubre de 1930, donde la actriz Dolores del Río es tema de tapa y deja, por su puño y letra, una dedicatoria para *La Nación*, asemejándose a la práctica de coleccionismo de retratos autografiados. De este modo, se recobra, además, el carácter de exclusividad que habían tenido las tapas a color con reproducciones artísticas. Para la relación entre el cine y los temas de tapa ver Prieto y Magnasco 2009.

¹³ *La Nación Magazine*, N°85, domingo 15 de febrero de 1931, contratapa.

reemplazan la aristocracia que había ocupado las secciones de actualidad en las décadas anteriores. Pero, mientras las estrellas son las primeras en ocupar los asuntos de tapa, el concepto de *celebrity* se expandirá también al mundo del deporte que, retomando los conceptos de vida sana y activa al aire libre, promoverá a los deportistas como aquellos ideales de belleza corporal a seguir.

Conclusiones

Por lo tanto, pensar la materialidad del *Magazine* y las tapas como dispositivos de apertura y clausura permite observar las estrategias que se llevaron a cabo para atraer al público y hacerlo ingresar al mundo de la revista. Pero también, de qué manera estas selecciones fueron construyendo un modelo de lector, llegando a dar primacía a la imagen de la mujer moderna, en un período en que los roles sociales fueron lentamente modificándose y las tácticas publicitarias contribuyeron a conformar un mercado dirigido específicamente a la clase media urbana. De este modo el *Magazine* fue componiendo su propia identidad, apostando a un fuerte vínculo con las artes plásticas y estableciéndose a sí mismo como objeto material coleccionable, lo cual le permitió una inserción en la cultura visual del momento.

Bibliografía

- Artundo, P. M. (2010). Reflexiones en torno a un nuevo objeto de estudio: las revistas. *IX Congreso Argentino de Hispanistas*, «El hispanismo ante el Bicentenario», La Plata, 27-30 de abril.
- Benjamin, W. (2017). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica / Walter Benjamin*. Buenos Aires, Argentina: La Marca Editora
- Cingolani, G. (2009). Tapas de seminarios argentinos en el siglo XX: historia discursiva de un dispositivo y dos medios. *Figuraciones* (5)
- Berger, J. (1974). *Modos de ver*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Bontempo, P. (2011) *Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935*, *Estudios Sociales, revista universitaria semanal*, 21 (4), 127-156. Recuperado de: <http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idxalfa/b/bontempopaula/Bontempo-ParaTi-1922-1935.pdf>
- Grow, G. (2002). Magazine Covers and Cover Lines: An Illustrated History. *Journal of Magazine & New Media Research*, 5, (1).
- Eujanian, A. C. (1999). *Historia de Revistas Argentinas, 1900-1950. La conquista del público*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- Greco, M. (2016). Los suplementos culturales como objeto de estudio: el caso de *La Nación* (1929-1931). *Revistas de Literaturas Modernas*, 46, (2), 139-173.
- Kaczan, G. y Zuppa, G. (2015). Miradas, estrategias, exposiciones. Representaciones del cuerpo en la cultura visual, circa 1920-1940. *Anales del IAA*, 45 (1), 101-117.
- Prieto, C. y Magnasco, A. (2009). Cuando el cine va a la tapa, un recorrido por las revistas del siglo XX. *Figuraciones*, (5).
- Rogers, G. (2008). Competir con los diarios. *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino* (pp. 94-101). La Plata, Argentina: EDULP Memoria Académica,
- Romero, L. A. (1994). *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: FCE
- Sarlo, B. (1992). Intelectuales y revistas: razones de una práctica. *América: Cahiers du CRICCAL, Le discours culturel dans les reuves latino-américaines, 1940-1979*, (9-10), 10-11
- Traversa, O. (2009). Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Figuraciones*, (5).

Figuras



Figura 1. Tapa y contratapa. *La Nación Magazine*, N°9, domingo 1° de septiembre de 1929 (tema de tapa: *Cuyana*, por Ernesto Arancibia, especial para *La Nación*)



Figura 2. Tapa y contratapa. *La Nación Magazine*, n°18, domingo 3 de noviembre de 1929 (tema de tapa: *El Libro de Memorias*, por Vicente Puig, especial para *La Nación*)



Figura 3. Tapa y contratapa. *La Nación Revista Semanal*, N°85, 15 de febrero de 1931 (tema de tapa: *Carnaval*, modelo Harriet Lake)