

***Transformaciones del discurso político en Fanpages de Facebook. Dimensiones de producción de sentido y procedimientos paródicos***

Bitonte, María Elena, UBA, UNM, mariabitonte@hotmail.com

Grigüelo, Liliana Beatriz, UBA, lilianagri@yahoo.com.ar

Actas del X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica de la Asociación Argentina de Semiótica a 30 años del primer Congreso Argentino de Semiótica, "Semióticas: miradas, recorridos y nuevos objetos de conocimiento".

Santa Fe- Paraná, 14, 15 y 16 de septiembre de 2016

Foro 8.3. Retomas e hibridación textual en tiempos de convergencias,

Coord. María Rosa Del Coto (UBA)

**Resumen:**

En esta presentación observaremos los cambios del discurso político en el desplazamiento de sus escenarios mediáticos tradicionales a la Red en Fanpages de humor político de nuestro país. Dicho proceso trajo aparejada la emergencia de nuevos soportes, medios, géneros y subgéneros en los que este tipo discursivo se desarrolla, razón por la cual se encuentra afectado por nuevas condiciones de producción, circulación y consumo. Dichas condiciones contribuyen a desdibujar los límites entre los campos político, informativo y publicitario, solapando sus lógicas inherentes.

**Palabras clave:** Fanpages de humor político - operaciones icónicas, indiciales y simbólicas- procedimientos paródicos.

**1-Introducción**

En el marco de la digitalización del espacio público, político y comunicacional, surgen las Fanpages de Facebook que, a través del humor, promueven la circulación y divulgación de temáticas políticas de coyuntura. Estas páginas, las *Fanpages de humor político*, no son en rigor políticas, sin embargo facilitan el diálogo y la participación de la comunidad de internautas sobre temas que sí lo son. Algunos autores advierten acerca del deslizamiento de la dimensión argumentativa en pos de la seducción, lo indicial, el contacto, a través de diferentes estrategias.

Verón (2013) señala el valor eminentemente político de las operaciones que se ponen en juego en la Red remarcando su capacidad de crear vínculos entre sujetos a partir de la activación de las tres dimensiones de producción de sentido (afectiva o primera, factual o segunda y normativa o tercera).

Por un lado, la Red pone en el centro de la escena el tema de la relación de los actores individuales con el conjunto del saber humano (...). Por otro lado, las redes sociales reactivan sin cesar la pregunta sobre el vínculo social, en las tres dimensiones de la semiosis: afectiva, factual y normativa. Y en fin, la capacidad de operar sobre mecanismos institucionales de muy diversos tipos vuelve crucial la cuestión de la identidad del actor (solicitada a través de una multiplicidad de palabras clave, códigos y demandas de identificación) y, por lo tanto, la cuestión de su legitimidad en tanto miembro de la sociedad en la que vive. Estas son las tres grandes dimensiones de Internet, y el Interpretante es, en los tres casos, necesariamente político. En la medida en que el dispositivo de la Red permite a los usuarios producir contenidos y teniendo en cuenta, además, que por primera vez los usuarios tienen el control de un *swich* entre

lo privado y lo público, podemos empezar a hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso” (Verón, 2013: 281-282).

Desde estos fundamentos, el propósito de estas páginas será explicitar dichas operaciones según los tres órdenes de constitución del sentido (icónico, indicial y simbólico) a la vez que observar la configuración de comunidades discursivas virtuales puestas en juego. En esa búsqueda consideramos significativo interrogarnos acerca de las diferentes estrategias del humor, en especial la parodia, sea como forma de expresión del antagonismo entre lenguajes o como ejercicio intelectual meramente lúdico.

## **2-Operaciones de construcción de sentido: el lugar de lo icónico, lo indicial y lo simbólico**

Lo que importa al análisis semiótico no son las etiquetas que aplicamos a un supuesto índice, ícono o símbolo sino las operaciones semio-cognitivas que suscitan (Fisher 1999). Verón (2013) insiste en la necesidad de romper la visión taxonómica en virtud de una visión procesual: “...Estamos pues “encerrados en la semiosis (...) *feeling, reaction y thinking* son las tres dimensiones básicas de toda actividad cognitiva del Homo sapiens” (Verón, 2013: 33). Visto entonces desde esta perspectiva procesual, lo icónico, lo indicial y lo simbólico son tres dimensiones de producción de sentido (correlativas a la tríada categorial primeridad, segundidad, terceridad).

En redes sociales como las *Fanpages* de *Facebook*, la **dimensión icónica** la encontramos en la superficie semio-plástica, hecha de elementos preeminentemente visuales, sometidos al imperio aspectual (del agrado o del *like*). La expresividad en Facebook está en función de construir un espejo o fachada (*face*) en función de un otro. La particularidad de las Fanpages es que no expone aspectos *extímicos* (Sibila: 2012) sino eminentemente públicos: se trata de la visualización de la actualidad social. La dimensión icónica tiene una presencia fundamental pero en las páginas de Facebook está estrechamente ligada a la **dimensión indicial**. Esta se encuentra en diversos mecanismos y dispositivos de contigüidad cuya especificidad es anclarse en el presente de la enunciación con un efecto de *directo* (Gurevich: 2014). Así, desde el punto de vista enunciativo, el eje *ego-hic-nunc* articula las imágenes con el espacio-tiempo actual de los usuarios, en una suerte de *espacio umbilical* (Verón: 1984) compartido en la comunidad de seguidores. En resumen, la imagen describe un estado del perfil que la publica (dimensión icónica) a la vez que se refiere (señala) a los acontecimientos retratados (dimensión indicial). Es, a la vez, testimonio probatorio y aprobatorio ya que es sometida al juicio de los otros que la evalúan y legitiman con sus *likes*, etiquetas y comentarios (bisagra entre *feeling* y *reaction*). Desde ya que este ritual nos lleva a notar hasta qué punto las dimensiones icónica e indicial también se encuentran estrechamente enlazadas con la **dimensión simbólica**, gobernada por los hábitos y reglas del juego propios de la comunidad discursiva.

Por lo tanto, aunque podría suponerse una dominante visual en las páginas de Facebook, las imágenes tienen como destino no el mero *voyeurismo* sino la comunicación interpersonal, articulando, a modo de gozne, lo icónico y lo indicial. En este nivel se pone en juego la noción de *contacto* de matriz veroniana -vinculada a la *capa metonímica de producción de sentido*- eje alrededor del cual giran los procedimientos

semióticos a través de los cuales los usuarios satisfacen sus propósitos telecomunicativos.

“El “me gusta” prolonga la cadena metonímica de la amistad, al enlazar un usuario con un contenido y por extensión, a quien lo profiere. El usuario pasa de ser un enunciatario en potencia a un lector en efecto, abandona su condición de voyeur y se vuelve enunciador que deja su marca, señala que ha leído” (Gurevich, 2014:62).

El resultado de este tipo de operación indicial es que el contacto inter-sujetos *en espacio virtual y en tiempo real* neutraliza las distancias físicas. Efectivamente, posteos, comentarios, *lights* y otras formas de interactividad suceden en *streaming* (en tiempo real) fomentando la producción de operaciones de co-enunciación. En términos de Culioli (1984, 2010), se trata de operaciones *inter-sujetos*, es decir, interpelaciones actualizadas por parte de cada destinatario a quien “por el hecho mismo de que lo lee, le está dirigido” (cfr. Fisher y Verón 1999: 187-189). Este tipo de enunciados posibles a partir de la co-presencia y co-temporaneidad de los co-enunciadores, se ejemplifican con los tres tipos fundamentales de interacción en Facebook: **Gustar** – **Comentar** – **Compartir** (*la tríada interactiva que conforma la “cadena metonímica del agrado”*) (Gurevich, 2014: 62). Notemos las resonancias de Peirce en cada una de estas interacciones: gustar remite a la primeridad de los afectos (*feeling*), Comentar a la relación o vínculo (*reaction*) y Compartir a la terceridad (comunidad de mentes o *thinking*).

Tratándose, entonces, de textos enlazados por hipervínculos, es crucial la dimensión indicial que habilita la interactividad. Siguiendo a Peirce, los signos no sólo permiten la representación en ausencia del objeto sino que son medios de interacción entre sujetos. En este sentido, la interactividad definida como “una manera de navegar a través de su contenido visual” (Gifreu, 2011: 4) es un despliegue de la dimensión indicial no sólo porque implica a) un vínculo entre usuarios b) que construyen sentido a través de acciones concretas sobre la superficie textual y que, además, c) dejan sus huellas, o antes bien, la estela del recorrido de su navegación.

La **dimensión simbólica**, por su parte, corresponde al registro del lenguaje, la cultura, las convenciones y el orden social. Los posteos llaman a la puerta a través de nuestros dispositivos (indicialidad) y nos vinculan con otros usuarios conformando una comunidad simbólica. Según Sued (2010: 66) “Es fundamental el sentido de pertenencia en las comunidades virtuales”. Ese “atractor” no es otro que los contenidos multimedia que se sociabilizan a diario y que constituyen la urdimbre de la cultura Fanpage, cuyo vínculo social es la propia actividad de lenguaje. La característica de redes sociales como Facebook es que personas que no se conocen por los canales tradicionales conforman una comunidad cuyo medio de interacción, entendimiento y contacto es el discurso. Y el principal motor del funcionamiento de las comunidades virtuales de las Fanpages de humor político es la *comunicación* política. Estas páginas seleccionan y reformulan temas de la agenda mediática y contribuyen a fijarlos y a hacerlos circular. Nuestro corpus es una agenda sometida al escrutinio permanente y polémico por parte de los *fans* que la comentan, exponiendo sus puntos de vista y sentimientos, a la vez que la resignifican a través de procedimientos paródicos como el travestismo satírico y la ironía. La dimensión simbólica, según los autores consultados, es la más débil. A pesar de que en la Red lo que más se hace es escribir, en las Fanpages que toman como objeto lo político mediatizado, se constata un reduccionismo de lo argumentativo en un proceso signado por el dominio de los registros icónico (la imagen, lo sensorial) e

indicial (el contacto) en el que distintos estudiosos (Verón: 1998, Wolton: 1998, Mouchon: 2002, Slimovich: 2012) vieron un declive del debate público y un deterioro de los colectivos de identificación.

A través de lo expuesto se puede apreciar que la dimensión indicial, fuente inagotable de operaciones semióticas, es sin duda, el eje axial de la discursividad en Red. Otro dispositivo de despliegue del orden indicial característico de nuestro objeto, el humor, será analizado en el siguiente apartado.

### **3-El recurso del humor. La risa como desarrollo del orden indicial (corporalidad-contagio-viralización)**

Freud (1905), en su célebre “El chiste y su relación con el inconciente”, sostiene que el placer del chiste está dado por la reacción frente a algo que lo provoca y se vincula no con el contenido sino con las operaciones que se ponen en juego en su elaboración. Las características esenciales de estos mecanismos son la brevedad, la economía del lenguaje manifestada a partir de procedimientos tales como la condensación, el doble sentido, la ambivalencia, entre otras. Tomando el ejemplo del chiste gráfico o verbal que circula en las Fanpages de Facebook entendemos que los diferentes recursos técnicos (ironía, satirización parodia) que se observan, caracterizados por la economía del lenguaje, especialmente los relacionados con los fotomontajes (memes, fototitulares, fotofrases, etc.) impactan fuertemente en las emociones de los internautas (interpretante emocional, primeridad), provocando, tal como lo analizó Freud, la descarga de la risa. En lo que atañe al régimen indicial, queremos destacar la capacidad de contagio y viralidad que produce el efecto humorístico: el poder generar reacciones en el espacio reticular (interpretante energético, segunda), a través de la tríada *gustar, comentar y compartir*, que se viralizan en la red y la retroalimentan, constituyéndose en usos habituales reconocidos por los usuarios (interpretante lógico, terceridad)<sup>1</sup>. Así funciona el mecanismo atractor que convoca día a día los consumidores de las Fanpages de humor político se conviertan en prosumidores, que crezca la interactividad de la comunidad virtual y que se reproduzcan vertiginosamente variados efectos de sentido.

### **4-Procedimientos paródicos: travestismo, sátira e ironía**

Para definir la parodia partimos de sus referentes inaugurales (Juri Tinianov, Mijail Bajtin, Julia Kristeva y Gerard Genette). Estos autores concuerdan en definirla como un discurso menor pero potente, por su carácter subversivo: subvierte la matriz hegemónica de la cultura y el lenguaje oficial, considerados como sistemas normativos.

Para Tinianov, la esencia de la parodia consiste en la mecanización de un procedimiento automatizado y la reorganización del nuevo material a través de la repetición, la transposición, el desplazamiento de los significados. De esta manera, la teoría de los formalistas rusos asigna un papel fundamental a la parodia en la evolución o el cambio de los géneros literarios: cuando los procedimientos se mecanizan, se transforma el género.

La parodia puede adoptar distintas formas. Según Bajtin, se puede parodiar un estilo, un tipo social, un género, formas de lenguaje superficiales o formas de pensar profundas de la palabra ajena. El procedimiento basado en la retoma de la palabra ajena, se reviste de una nueva comprensión y por lo tanto, de una nueva valoración. Así, la ironía y toda utilización ambivalente del discurso del otro (duda, indignación, ironía, burla o mofa)

son para Bajtín (1986: 271) formas de parodia. Se trata de retoma pero con diferencia (distorsiva) del objeto parodiado. En nuestro caso, el blanco es *el discurso político mediatizado*. En esta línea, uno de los rasgos más paradójales de la parodia –que habrá que interrogar- es el reconocimiento ambivalente a la vez bufonesco y respetuoso del objeto parodiado.

Para complementar esta visión, consideraremos la perspectiva de Hutcheon (2013), que señala la existencia de dos enfoques sobre la parodia: los que focalizan su naturaleza cómica y los que ponen de relieve su función crítica. Ambos tienen en común lo ridículo. En esta dirección, el “ridículo crítico” sería la característica distintiva del discurso de las Fanpages de humor político. En efecto, a través de la parodia se construye una nueva retórica de oposición a partir de lo que Hutcheon (2013) denomina el “el *ethos* paródico”. La autora ayuda a discriminar la naturaleza específica del *ethos* paródico del satírico. En este sentido, mientras el *ethos* de la sátira es negativo y mordaz, el de la parodia no lo es en la medida en que supone una suerte de homenaje del objeto parodiado: “*La sátira, como la ironía, posee un ethos marcado, uno que incluso está codificado más peyorativa o negativamente (Morier 1961, 217). Puede ser llamado ethos desdeñoso o despectivo*” (Hutcheon (2013: 6). Pero lo más notable de la cuidadosa lectura de Hutcheon es que advierte en la sátira un propósito correctivo y didáctico:

“Si bien la parodia puede no ser siempre satírica (Clark y Motto 1973, 44; Riewald 1966, 128-9), la sátira usa frecuentemente a la parodia como vehículo para ridiculizar los vicios o los absurdos de la humanidad, a fin de propiciar su corrección. Esta misma definición orienta la sátira hacia una evaluación negativa y un propósito correctivo” (Hutcheon, 2013: 4).

Y aclara:

“Pese a que la sátira tiene la habilidad de ser destructiva (Valle-Killeen 1980, 15), existe también en ella un idealismo implicado, pues es a menudo “flagrantemente didáctica y [está] seriamente comprometida con la esperanza de que su propio poder efectúe el cambio” (Bloom y Bloom 1979, 16) (...) amarga risa despreciativa que haría que la sátira se una más estrechamente a la ironía” (Hutcheon, 2013: 6).

Por su parte, Genette (1989), en su minuciosa categorización, incluye a la sátira y a la ironía como formas de lo paródico: “parodia implica irresistiblemente la connotación de sátira y de ironía” (Genette, 1989: 36). Hace una distinción entre parodias satíricas y no satíricas (unas actúan por transformación y otras por imitación). Dentro de las primeras incluye al *travestismo*. En él se produce “una transformación estilística con función degradante” (Genette, 1989: 37). Entendemos que esta última distinción resultará esclarecedora para nuestro análisis ya que las Fanpages de humor político oscilan entre la sátira y el travestismo satírico en tanto formas derivadas de la parodia.

Teniendo en cuenta los fundamentos expuestos, con el fin de convocar los aspectos que nos interesa remarcar a los fines del análisis, adoptamos la noción de parodia en su sentido más abarcador:

- Como forma de discurso popular que retoma, captura, invierte, subordina y ridiculiza el discurso oficial.
- Y como principal mecanismo productor de nuevos géneros.

Y dado que esta exposición no tiene una pretensión taxonómica sino antes bien, analítica, aclaradas estas primeras cuestiones conceptuales, podemos afirmar que las principales operaciones paródicas, travestismo, sátira e ironía (procedimiento transversal a ambas) se expresan en los discursos disidentes de las Fanpages,

enfrentando dos culturas: la conservadora del discurso político oficial y el lenguaje disidente, atravesado por la oralidad. Consideremos el siguiente ejemplo tomado de *Hay que dejar de robar con Pigna por dos años*:

Crónica conducción



Diario Crónica  
4 h · 🌐

Me gusta e

---

**Andrea Pintos Radice** Por la cara de orto deben estar con frío!!!  
Me gusta · Responder · 26 min

**Hay que dejar de robar con Pigna por dos años** Cara de cheto  
Me gusta · Responder · 5 · 25 min

↳ Ver más respuestas

**Natalia Lorena** No entienden nada, el Señor Presidente y su amada est  
están haciendo un gran esfuerzo demagógico por demostrar que sí se p  
bancan el frío en remera y patas, que el pueblo es una manga de quejos  
que ni con pullover se conforman para poder mirar un partido en paz.  
Me gusta · Responder · 3 · 14 min

↳ 2 respuestas · 9 min

Ver 9 comentarios más

El posteo es una fotografía del diario Crónica, donde se ve al Presidente Mauricio Macri y a la Primera Dama, aparentemente, mirando un partido de fútbol de Argentina. La imagen fue subida el 11/7/2015, día en que el Presidente hace una curiosa digresión en su discurso de lanzamiento del Plan Procrear 2:

“Porque todo el mundo se dedicó a consumir mucha energía, pero ya el mundo entero se dio cuenta, y hace ya un par de años todos están preocupados por cómo consumir menos. Entonces nosotros tenemos que hacer lo mismo; hoy la Argentina, todos, necesitamos consumir menos. Entonces, cuando de golpe ustedes se encuentran en su casa, en invierno, y se vean que están en remera, o están en patas, es que están consumiendo energía de más; porque si estás en invierno vos tenés que estar abrigado, aun en tu casa. Entonces ahí estarás consumiendo la mínima energía necesaria, y así esas pequeñas cosas, que parecen demasiado bobas para que las estemos comentando, son las que cambian en serio los comportamientos” (Palabras del presidente Mauricio Macri en el lanzamiento de Procrear 2, Lunes 11 de julio de 2016).

La frase se ubica en el contexto de un brutal aumento de las tarifas de gas, lo que explica el posteo y sus comentarios:

- “Por la cara de orto deben estar con frío!!!
- Cara de cheto

- No entienden nada, el Señor Presidente y su amada esposa están haciendo un gran esfuerzo demagógico por demostrar que sí se puede bancar el frío en remera y patas, que el pueblo es una manga de quejosos que ni con pullover se conforman para poder mirar un partido en paz”

Como se puede ver en esta secuencia, los posteos parten de imágenes y enunciados verbales circulantes en la discursividad social con el fin de deformarlos. Con esto se aseguran una base pre-construida socialmente de referencias compartidas, garantes de la complicidad necesaria para su reconocimiento, en este caso por vía de la ironía (no pasemos por alto el enunciado *sí se puede* que retoma y recontextualiza el slogan de campaña del partido que lidera el Presidente electo).

Una de las características más salientes de las Fanpages es que dejan expuesta la crisis de legitimidad que trajo aparejada la mediatización de lo político y el “alto periodismo”. Y lo hacen a través de la parodia porque, sin duda, es la vía regia para hacer emerger la voz popular y desacralizar el lenguaje político entronizado a través de los medios de comunicación tradicionales. Estas páginas no tienen por objetivo pasar a la acción (no son sitios militantes) sino ofrecer materias de provocación para re-posicionar a un destinatario que no se ubica ya como sujeto a persuadir sino que toma posición de manera autónoma y explícita a través de sus comentarios.

## 5- Conclusiones e interrogantes

En primer lugar, podemos decir que las Fanpages de humor político coinciden con un proceso de creación de nuevos géneros discursivos donde se practica una suerte de vigilancia crítica a la política, los medios y otros poderes instituidos (cfr. Koren, 2013: 11). Dicha función social es ejercida en términos de una voz individual que emerge del seno de una comunidad aglutinada por el uso del lenguaje. Más específicamente, las Fanpages de la muestra problematizan la relación entre el sistema de medios y el sistema político. Son plataformas destinadas a la interactividad entre sus *fans*. Conciben al individuo como usuario o consumidor, razón por la cual se inscriben claramente en el tipo discursivo del marketing o la publicidad. Como se comprenderá entonces, se ubican en la intersección del espacio informativo, político, publicitario y paródico.

El colectivo ‘ciudadano’ es interrogado pero no interpelado por las Fanpages, dado el desplazamiento del orden simbólico (argumentativo) por los registros icónico e indicial que atentan contra la construcción de colectivos de identificación (formales y de largo plazo).

En cuanto a dichas dimensiones de producción de sentido, todas ellas concurren en la construcción de un sentido de lo político y el humor. La dominante es **la indicial**, promotora de dispositivos hipertextuales, de contacto, *efecto de directo*, interactividad, de co-enunciación y de humor. La **dimensión icónica** ostensible en la superficie semio-plástica impone la hegemonía del agrado por encima de valores eminentemente políticos. Y la **dimensión simbólica**, responde a las normas de la comunidad discursiva virtual y articula la actividad inferencial basada en conocimientos compartidos (de manera general, el objeto de estas redes sociales –y su producto- es la actualidad).

Los ciberfans hacen una construcción voluntaria y cooperativa del conocimiento en red. Un conocimiento que ya Peirce caracterizaba como semiótico (reticular), público (comunitario), no total ni totalitario (falible), deliberativo (sometido a las reglas de una comunidad y en permanente construcción (infinito). Y es precisamente por estas razones

que Peirce consideraba el ejercicio del conocimiento como una ética y podríamos incluso afirmar que estaría muy de acuerdo con Jenkins cuando afirma:

“El ideal del ciudadano informado se desmorona, sencillamente porque el conocimiento desborda con creces a cualquier individuo. El ideal de la ciudadanía vigilante depende del desarrollo de nuevas destrezas cooperativas y de una nueva ética de la distribución del conocimiento compartido que nos permita deliberar juntos” (Jenkins, 2008: 256).

Pero las Fanpages de humor político construyen colectivos mediáticos (amigo, seguidor o *fan*) de muy distinta índole que la del partidario, adversario o ciudadano. Y construyen patrones de legitimación de la comunicación política según sus propias reglas, a saber, los procedimientos paródicos. El ejemplo analizado muestra hasta qué punto la sátira pone en escena la pérdida de la función reguladora del discurso político. Ahora bien, ¿podrá constituirse en una pedagogía para la vida democrática? ¿alcanzará un propósito correctivo y didáctico?

## BIBLIOGRAFÍA

ALZAMORA, Gaene y Renira Gambarato (2014), “La semiótica peirceana y las dinámicas transmediáticas. La potencialidad comunicacional del modelo semiótico” en OCULA 15, [www.ocula.it](http://www.ocula.it)

BAJTIN M. (1974), *La cultura popular en la edad media y el renacimiento Barcelona, Barral*

..... *Problemas de la poética de Dostoievski* (1986), Fondo de Cultura Económica, México, cap. V, “La palabra en Dostoievski”.

BITONTE, María Elena (2012), *Huellas y proyecciones de un modelo epistemológico indicial* Berlin, Editorial Académica Española.

BITONTE, María Elena y Liliana Grigüelo (2015) “De las modalidades de representación a las modalidades de interacción en el documental multimedia interactivo. Un estudio exploratorio” *Revista AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, 10. Disponible en <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares>

CATALÀ, J. M. Límites de lo risible. *Ética y estética del documental humorístico*.

CULIOLI, Antoine (2010), *Escritos*, Buenos Aires, Santiago Arcos.

..... (1985), *Notes du séminaire de DEA*, Potiers, 1983-84

FISHER, Sophie (1999) *Énonciation. Manières et territoires*, Paris: OPHRYS

FREUD, Sigmund (1905), “El chiste y su relación con lo inconciente” *Obras completas*, Tomo 3.

GENETTE, Gerard (1989), *Palimpsestos*, Madrid, Taurus

GUREVICH, Ariel (2014), “Retóricas de la identidad Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea”, Tesina de Grado, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UBA.



HUTCHEON, Linda (2013), *A Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, libro de Linda Hutcheon (publicado en 1985 por Methuen, Nueva York; 2ª Edición University of Illinois Press, 2000). Traducción de María Rosa del Coto y Osvaldo Beker. Disponible en [www.absorcionesretomas.sociales.uba.ar](http://www.absorcionesretomas.sociales.uba.ar)

JENKINS, Henry (2008 [2006]): “Conclusión: ¿Democratizando la televisión? La política de la participación”, en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

KOREN, Roselyne (2013), “La crítica del discurso de los «viejos» medios en Internet: ¿Un nuevo tipo de argumentación política?” (“La critique du discours des « anciens » médias « mise au Net »: un nouveau type d’argumentation politique?”), en *Argumentation et Analyse du Discours*, 10, 2013. Consultada el 18 de febrero de 2014. Disponible en <http://aad.revues.org/1463>. (Traducción de María Elena Bitonte).

MOUCHON, Jean (2002), *La resistible decadencia del debate público en televisión*, en *deSignis* N° 2.

PEIRCE, Charles Sanders, 1987, *Obra lógico-semiótica*, Madrid, Taurus. Editada por Armando Sercovich. Versión castellana de Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker

PAULS, A. (1980), Tres aproximaciones al concepto de parodia, en *Lecturas críticas* Año 1, N° 1, Buenos Aires.

QUÉS, María Elena (2011), “Retóricas de la proximidad: el discurso político en las redes sociales” ponencia presentada en el X Congreso de Ciencia Política, Córdoba.

SIBILA, Paula; *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2012

SLIMOVICH, Ana (2012), “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” en Carlón, Mario y Neto, Fausto (2012), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía.

SUED, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. In *El proyecto facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 59-70).

VERÓN, Eliseo (2013), *La Semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires, Paidós.

..... (1987), “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en A.A.V.V., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

..... (2002), “Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones”. Entrevista de María Elena Qués y Cecilia Sagol para *deSignis* N° 2, *La comunicación política*, Barcelona, Gedisa.

WOLTON, Dominique (1998) “Las contradicciones de la comunicación política”, en Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.) *Comunicación y política*, Buenos Aires: Gedisa

---

<sup>i</sup> Alzamora y Gambarato (2015), retomando a Peirce, consideran que la incompletud del Interpretante es precisamente el motor de la semiosis en los nuevos medios.