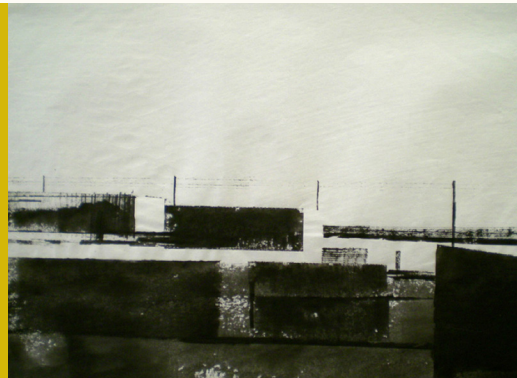


RALED

VOL. 17 (2) 2017



ARTÍCULO

Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político

Between the beginning of new media and the end of the political

MARÍA ELENA BITONTE

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires
Universidad Nacional de Moreno
Argentina

LILIANA BEATRIZ GRIGÜELO

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires
Argentina

Recibido: 4 de julio de 2017 | Aceptado: 27 de septiembre de 2017

RESUMEN

En el marco de la digitalización del espacio público, político y comunicacional, esta propuesta consiste en observar el desplazamiento del discurso político, de los escenarios mediáticos tradicionales a la Red. Dicho proceso ha producido la emergencia de nuevos soportes, medios, géneros y subgéneros en los que estos discursos se desarrollan. Así, el funcionamiento del discurso político en la Red se ve afectado por las nuevas condiciones de producción, circulación y consumo que solapan sus propias lógicas, desdibujando los límites entre discurso político, informativo y publicitario. En suma, el propósito de esta presentación es responder, a través de una mirada semiótica, a la pregunta sobre las nuevas condiciones del discurso político en la Red y, eventualmente, en qué consiste este devenir virtual de lo político. Focalizaremos, para ilustrar, casos tomados de Fanpages de Facebook de humor político.

PALABRAS CLAVE: *Fanpages de Facebook, humor político, parodia, semiosis, Internet.*

RESUMO

No quadro da digitalização do espaço público, político e comunicacional, neste artigo observa-se o deslocamento do discurso político, dos cenários mediáticos tradicionais à rede. Esse processo tem produzido a emergência de novos suportes, meios, gêneros e subgêneros em que esses discursos se desenvolvem. Assim, o funcionamento do discurso político na rede vê-se afetado pelas novas condições de produção, circulação e consumo, que sobrepõem as suas próprias lógicas, alterando as fronteiras entre discurso político, informativo e publicitário. Em outras palavras, trata-se de responder, por meio de um olhar semiótico, à pergunta sobre as novas condições do discurso político na rede e, eventualmente, sobre em que consiste esse devir virtual do político. Ilustramos com casos de páginas de humor político do Facebook.

PALAVRAS CHAVE: *Facebook, humor político, parodia, semiose, Internet.*

ABSTRACT

In the context of the digitization of public, political and communicational space, this article consists in observing the displacement of political discourse, from traditional media scenarios to the Internet. This process has produced new media, genres and subgenres where these discourses are developed. Thus, the way political discourse works on the web is affected by the new conditions of production, circulation and consumption that overlap their own logics, blurring the boundaries between political, informational and advertising discourse. In short, the purpose of this paper is to respond, through a semiotic look, to the question about the new conditions of political discourse on the web and, eventually, what is this virtual becoming of the political discourse. To illustrate, we focus cases taken from Facebook Fanpages in political humour.

KEYWORDS: *Facebook Fanpages, political humor, parody, semiosis, Internet.*

“Yo creo que la crisis de la que hablamos es un problema de visibilidad creciente, pero no olvidemos que tiene que ver con los medios. Yo creo que esencialmente es una cuestión de condiciones de construcción de los colectivos sociales y los medios están en el centro del problema. Con Internet eso se va a volver infernal porque Internet pone en evidencia la cuestión de los colectivos, que es para mí el tema político central: en nombre de quién se habla” (Verón, 2002: 373).

Introducción

El lenguaje de Facebook es heterogéneo en términos semióticos ya que integra imágenes y sonido, textos enlazados por hipervínculos y variados dispositivos de contigüidad inter-sujetos. El semiólogo Eliseo Verón no tuvo la oportunidad de desarrollar una exploración amplia y sostenida sobre la cultura digital. Sin embargo, puntualizó algunas observaciones que conviene no perder de vista. Según Verón (2013: 281), la Red plantea tres cuestiones cruciales, *profundamente políticas*: 1) la relación nueva entre los actores individuales con el saber y la información, 2) la pregunta sobre el vínculo social en las tres dimensiones de la semiosis: afectiva, factual y normativa, y 3) la cuestión de la identidad de los actores sociales. De estos postulados se desprenden orientaciones fundamentales para encuadrar el análisis, habida cuenta de la complejidad semiótica del objeto que nos ocupa.

En cuanto a la especificidad del discurso político, tal como fue expuesto por Verón (1998), este no se funda en el contacto (dimensión indicial) ni en la imagen (dimensión icónica) que son efímeros, sino sobre entidades y componentes de largo plazo (dimensión simbólica). La pregunta entonces es: ¿puede el discurso político constituirse como tal en la Red? La misma pregunta se dio con el pasaje del discurso político de sus foros habituales (ágora, plaza, bares, periódicos) a la televisión en la década del '80, lo que lo impregnó de la lógica cortoplacista del *marketing*. Efectivamente, la construcción de los colectivos identitarios es inherente a la representación política. Estos resultan de procesos de identificación colectiva a partir de los cuales los actores sociales afirman sus identidades individuales en la colectividad de pertenencia, lo que les permite elaborar las incertidumbres generadas por un presente conflictivo y un futuro incierto. El discurso político -a través del orden simbólico y del componente programático- tiene a su cargo la gestión de las identidades comunitarias, configuradoras de las comunidades e imaginarios sociales de largo plazo. Sin embargo, esta dinámica fundamental y constitutiva de la democracia entra en crisis desde que los políticos se montaron en la lógica corto-placista mediática (principalmente televisiva), la que contaminó la esfera política arrasando con ella los colectivos de identificación. La explicación socio-semiótica de esta crisis de representación de lo político (Verón 1998) se funda en que las dimensiones semióticas dominantes en la televisión son, como queda dicho, la imagen y el contacto, las que generan un sentimiento vago de sensaciones y relaciones efímeras. Pero mientras el tiempo mediático es la actualidad, los colectivos identitarios formales del discurso político son duraderos en el largo plazo, esto se debe a que no pueden consolidarse sólo con figuraciones y vínculos pasajeros. Al mismo tiempo, tampoco pueden ajustarse a las estrategias

del *marketing* comunicacional porque estas son muy eficaces en las urgencias del corto plazo pero horadan la construcción argumentativa de un proyecto de futuro (Bitonte 2011). En otras palabras, desde hace décadas el discurso político creyó encontrar su piedra de salvación en la lógica del marketing la que, lejos de fortalecerlo, lo debilitó conduciéndolo a una situación de crisis de legitimidad. Entre los principales factores que explican dicha crisis se encuentran los siguientes, ambos interrelacionados: 1- el vaciamiento argumentativo y el declive de la deliberación y 2- la incapacidad para construir colectivos identitarios de ciudadanía. Volveremos luego sobre estas cuestiones y las ilustraremos con ejemplos. A continuación, desarrollaremos los objetivos y el marco teórico metodológico de nuestro abordaje.

1. Objetivos

El propósito de este artículo es interrogar, a través del análisis semio-discursivo, las nuevas condiciones del discurso político en la Red. Con ese fin, observaremos la configuración de comunidades discursivas virtuales aglutinadas en torno a temas de actualidad política. Focalizaremos en explicitar las operaciones de construcción de sentido que se despliegan, según los tres órdenes peirceanos de significación: icónico, indicial y simbólico.

En la descripción de la semiosis plástica de las Fanpages de humor político, observaremos la presencia dominante del humor bajo la forma de la parodia satírica. Desde un encuadre semiótico procesual, rastreamos cómo estos nuevos mecanismos de puesta en escena de los temas de agenda configuran un internauta activo que, interpelado por el humor (como proyección del orden indicial), se vincula con la información y la política. De esta manera, se intentará ver cómo se produce la conformación de una comunidad de *fans* que polemiza y dialoga a través de los géneros predominantes: fotografías, *memes*, posteos y comentarios, ejerciendo una función crítica. En esta línea, interrogaremos la presencia de la parodia, sea como forma de expresión del antagonismo entre lenguajes o como forma destinada a un ejercicio intelectual meramente lúdico.

Esperamos, al final de este recorrido, propiciar una reflexión acerca de las cuestiones principales que orientan este trabajo: ¿cuál es la nueva relación entre los actores individuales y la información?, ¿cómo se exterioriza el vínculo social en las tres dimensiones de la semiosis? y ¿qué clase de identidad generan los usuarios de las Fanpages de humor político?

2. Marco teórico-metodológico

Este trabajo parte de un proyecto de investigación de la Cátedra Semiótica de los Medios II¹ donde exploramos, a partir de nuestras clases prácticas de la materia, el campo de las Fanpages de temas políticos. Por esta razón, durante el 2016 obtuvimos muestras significativas para describir

1 Cfr. UBACYT «Absorciones y retomas discursivas. El campo de los efectos», Dir. María Rosa del Coto y Graciela Varela 2014-17, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

las propiedades semio-discursivas recurrentes en estas webs². Si bien el corpus es extenso, para esta ocasión, nos ceñiremos a dos páginas: *Hay que dejar de robar con Pigna por dos años II* y *La Nada Nisman* para reflexionar sobre ese nuevo escenario virtual en Facebook.

El lenguaje de esta plataforma es complejo en términos semióticos, ya que integra simultáneamente múltiples recursos: imágenes visuales y audiovisuales, fotografías intervenidas, textos enlazados por hipervínculos, dispositivos de contigüidad, etc. (Bitonte 2016). Por esta razón, para abordarlo adoptaremos el herramental teórico-metodológico que ofrece la sociosemiótica (Verón 1993; 1998; 2013). Desde este punto de vista analítico, recurriremos al concepto de ‘operaciones de producción de sentido’, noción que permite dar cuenta del proceso involucrado en la circulación discursiva. Focalizaremos, particularmente, en las tres dimensiones de la tríada peirceana (Peirce 1987; Verón 1993; 2013). Visto 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 y Terceridad. Debido a esto, toda vez que se trate de procesos cognitivos, relacionales o afectivos, acudiremos, en busca de un rango mayor de abstracción, a la idea de *operaciones primeras, segundas y terceras*³. Asimismo, cuando se trate de niveles de funcionamiento discursivo resultantes de cada una de las categorías, estaremos hablando de *operaciones icónicas, indiciales y simbólicas*.

La referencia teórica tomada de Verón (1998) surge de su análisis de la mediatización televisiva de lo político en la década del ‘80. Allí hace una importante advertencia que retomaremos para el análisis de la Red. La lógica de identificación entre identidades colectivas en el contexto televisivo era, en aquel entonces, el escenario por excelencia de la palabra política. Verón explicaba cómo la política y la ciudadanía se vieron afectadas por la mediatización debido a la incapacidad de generar colectivos identitarios de largo plazo. La lógica de la televisión había impregnado a tal punto la política, que produjo una inflación de las dimensiones icónica (primeridad de los afectos) y del contacto indicial (secundidad definitoria de la televisión), en detrimento de la dimensión simbólica (*terceridad* capaz de engendrar un sentimiento de pertenencia, un colectivo referente al largo plazo y la construcción argumentativa de un proyecto). Para nuestro análisis, esta visión será complementada con la perspectiva de Dominic Wolton (1998) que refuerza y amplía la anterior. De esta forma, observaremos cómo la mediatización de los colectivos identitarios del discurso polí-

2 EAMEO, Alegría, Hay que dejar de robar con Pigna por dos años, Peronismo Intergaláctico, Campaña Bu, Así no te voy a votar pelotudo, Fraude para la Victoria, Disculpen la molestia, La Mauricio, Me lo contó un zurdo, La Nada Nisman, No existe un perfecto plan sin un perfecto idiota, Me lo contó un facho, Bunker antifascista, Choripan & vino, Ajo y Agua, Barcelona Face, Macri y los simpsons, Macri gato, Humor político, Todo negativo, Peronismo Intergaláctico, La República del choripán, Fraude para la victoria). Si bien el corpus es extenso, para esta ocasión, nos ceñimos a dos de estas páginas (Hay que dejar de robar con Pigna por dos años II, La Nada Nisman).

3 Verón (2013) insiste en la necesidad de romper la visión taxonómica en virtud de una visión procesual: “A mi juicio, lo más razonable es interpretar la faneroscopia como una descripción de los modos de manifestación fenoménica del mundo (...) Todos los estados mentales son procesos de signo, procesos semióticos (...) cada uno de los tres componentes del signo (cualidad o *feeling*, objeto o *reaction*, interpretante o *thinking*) es, a su vez un signo. Estamos pues “encerrados en la semiosis (...) *feeling*, *reaction* y *thinking* son las tres dimensiones básicas de toda actividad cognitiva del Homo.

tico proyecta su crisis, con la llegada del nuevo milenio, a las prácticas discursivas de la Red y, para entender estas lógicas, será crucial el rol que juegan el humor y la parodia.

Las Fanpages de nuestro corpus dan cuenta de la crisis de veridicción del discurso político tradicional, utilizando el recurso de la parodia como procedimiento axial de sus prácticas discursivas. Los referentes inaugurales de los estudios sobre la parodia⁴ concuerdan en definirla como un discurso menor pero potente, en la medida que subvierte la matriz hegemónica de la cultura y el lenguaje oficial que son considerados como sistemas normativos. Por ejemplo, Bajtin (1986) afirma que la ironía y toda utilización ambivalente del discurso ajeno (duda, indignación, burla o mofa) son formas de parodia. Por su parte, Genette (1989) también incluye a la sátira y a la ironía como formas de lo paródico. Sin embargo, ahonda en una distinción entre parodias satíricas y no satíricas, donde las primeras actúan por transformación y las segundas por imitación. Dentro de las parodias satíricas incluye al travestismo como “una transformación estilística con función degradante” (Genette, 1989: 37). En este sentido y como forma de complementar esta visión incluimos la perspectiva de Hutcheon (2013), que señala la existencia de dos enfoques sobre la parodia: los que acentúan 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 que conforman nuestro corpus. En términos de Hutcheon (1985), la sátira paródica es un género que emplea la parodia como vehículo para alcanzar su finalidad satírica o correctiva.

Como se verá en el análisis, consideramos que en las Fanpages de humor político estudiadas se produce una oscilación entre la parodia satírica y el travestismo satírico. En lo que sigue, procederemos al desarrollo de los ejes problemáticos planteados e ilustraremos con algunos ejemplos.

3. Problemáticas y análisis de casos

3.1 Vaciamiento argumentativo y declive de la deliberación política

Retomando el problema planteado al inicio, acerca de la crisis de legitimidad del discurso político, esta puede entenderse desde la lógica de lo que Dominique Wolton (1998) ha definido como la confusión entre las esferas pública, política y comunicacional. El autor coloca el eje de su indagación en la descripción del espacio comunicacional como una esfera cuyas transformaciones han provocado cambios colaterales en aquellos campos con los que se intersecta, por ejemplo, el político. En ese marco –por contraste con la esfera comunicacional, ceñida a las cuestiones de agenda– Wolton define la comunicación política como “la intersección más pequeña entre los otros tres espacios simbólicos que son el espacio público, el espacio político y el espacio comunicacional” (1998: 111). El espacio público es aquel en el que se oponen y se responden los discursos en su mayor parte contradictorios y formulados por los diferentes actores sociales (Wolton 1998: 114). En nuestro corpus éste se expresa –en parte– en la discursividad de las comunidades virtuales. Sin embargo, el problema aparece cuando estos espacios –que tienen sus propias lógicas y valores– son conquistados por la esfera de la comunicación, con su lógica cortoplacista y publicitaria. Wolton

4 Juri Tinianov, Mijail Bajtin, Julia Kristeva y Gerard Genette.

advierte, entre los efectos perversos de este proceso de mediatización sin límites, los siguientes: “tiranía del suceso, desproporción entre una gran capacidad de acceso a la información y una escasa capacidad de acción, omnipresencia de la imagen” (1998: 118). Estas desmesuras trajeron aparejadas, según su diagnóstico, una serie de situaciones igualmente distorsivas entre las que destacamos: la “engañifa de igualitarismo” y la falsa democratización⁵. Desde esta visión, entonces, la mediatización de lo político trajo aparejados una serie de factores (la opinión pública reducida a los sondeos; la tiranía del suceso y la espectacularización; la prevalencia de la imagen y el estereotipo; el cortoplacismo; la difusión acelerada en detrimento de la problematización y la reflexión; el conformismo; la simplificación de la argumentación) cuyas consecuencias más dramáticas fueron el vaciamiento argumentativo y declive de la deliberación política.

Con el desplazamiento del foro televisivo a las redes sociales, la comunicación política mediatizada parece haber cambiado de ámbito pero no sus dificultades. De este modo, si bien es evidente en las redes sociales que nos ocupan, el cambio de una posición conformista a una confrontativa, la difusión acelerada de los temas y su simplificación señalan uno de los aspectos más dramáticos de la (con)fusión entre las esferas pública, política y comunicacional (mediática) que es la simplificación de la argumentación:

“Como he dicho con frecuencia, el ciudadano occidental es un gigante en materia de información y un enano en materia de acción (...) No sólo la comunicación política debe enfrentar un problema de conexión entre esas dos escalas alejadas la una de la otra, sino que también debe afrontar el problema de desfase entre el ritmo de sucesión de los problemas debatidos y su integración en las conciencias colectivas (Wolton 1998: 126)”.

La dificultad de la incorporación de los debates incesantes a la conciencia colectiva era notado por Wolton a fines del siglo XX. El autor advertía, por ese entonces, que la argumentación política mediatizada durante el imperio de la televisión reducía los temas a una agenda determinada y reemplazaba la fundamentación por clisés y estereotipos. Así, el periodismo -que se había instalado como lugarteniente de la opinión pública- perdía progresivamente su función de crítica. Hoy, cuando el acceso a la información se encuentra en plena expansión con la explosión de la Red, la retórica contestataria de las Fanpages manifiesta una nueva forma -aunque degradada- de la argumentación que se ha dado en llamar “microargumento”. Estos se caracterizan por el reemplazo de fundamentos y por el uso de impropiedades e insultos (que constituyen el límite de toda argumentación). En esta dirección, Ana Slimovich (2012), analiza las Fanpages de Cristina Fernández de Kirchner (presidenta de los argentinos desde el año 2007 hasta 2015) y de Mauricio Macri -Jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires entre 2007 y 2015 y presidente de los argentinos desde diciembre de 2015- entre noviembre y diciembre de 2010). La semióloga constata una espectacular transformación de las modalidades de intervención de los cibernavegantes y de la interacción ciudadano-gobernante. Sin embargo, aunque se trata de sitios de seriedad, sólo observa una “tendencia” al discurso político y no al discurso político propiamente dicho. Esta inclinación o tendencia se

5 “La igualación nos da el falso sentimiento de una democratización” (Wolton 1998: 117).

cristaliza en “microargumentaciones”, razonamientos pildorizados que contienen ironías, agravios, insultos, felicitaciones y otras muestras de afectos. La conclusión a la que arriba la semióloga es que la dimensión del debate público se solapa con el *ethos* afectivo y pasional de ciberfans y opositores.

Tomando en cuenta la perspectiva teórica introducida hemos observado que los microargumentos de diversas Fanpages de humor político, frecuentemente, recurren a entimemas y memes (estructurados por el mismo procedimiento). Consideremos el siguiente ejemplo que –como tantos– articula escritura e imagen en un *meme*:

EJEMPLO 1

*Hay que dejar de robar con Pigna por dos años II, 6-6-2017*⁶



Este primer posteo utiliza el diagrama, recurso predominantemente icónico, para plasmar gráficamente un micro-argumento. Este lleva implícito los mecanismos de exclusión propios de las ciencias biológicas (humano-animal) y, a la vez remite a los paradigmas ideológicos que oponen la civilización a la barbarie. Se le atribuye dicha (di)visión del mundo al entonces Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, Darío Lopérfido: “Aprendiendo el diagrama de Venn con Lopérfido”. Gráficamente, la avenida General Paz separa la Ciudad de Buenos Aires (supuesta residencia de los humanos) de la Provincia de Buenos Aires (supuesta residencia de los animales). El epígrafe (*What separates humans from animals?*) interpela irónicamente a un interlocutor ‘culto’ en tanto maneja la lengua del Imperio. Dicha operación paródico-satírica dispara la reflexión sobre el modo en que el discurso oficial discrimina y desvaloriza a quien habita allende la frontera de la ciudad. Antagónicamente, el posteo ridiculiza al ex Ministro, a sus dichos –que permanecen implícitos pero se presuponen conocidos por la comunidad– enunciados desde el lugar de Cultura. La operación correctiva se ejerce como un principio de justicia semiótica al trastocar el orden establecido, haciendo resultar cómico y desprovisto de toda autoridad y moral, a quien sostuvo en una entrevista que no hubo 30000 desaparecidos. De esta forma, la brutalidad queda ligada a su palabra. Se da así

6 Darío Lopérfido fue ministro de cultura de Mauricio Macri. Renunció a su cargo en 2016 luego de ser escrachado por sostener en una entrevista que en Argentina no hubo 30000 desaparecidos.

una inversión: la figura oficial se subordina y es ridiculizada, en tanto se le atribuye una concepción prejuiciosa, más propia de alguien inculto que de un Ministro de Cultura.

El efecto persuasivo de estas páginas puede explicarse también a partir de la distinción que hace Aristóteles (1996) entre argumentación retórica y dialéctica. Mientras que esta última se da en ámbitos privados y persigue ganar una contienda a partir de la refutación del adversario (lo que implicaba un desarrollo expositivo lógico), la retórica, en cambio, se da en ámbitos públicos y utiliza el procedimiento entimemático, es decir, un silogismo sintético que adquiere eficacia por su brevedad y que interpela a un interlocutor que completa la significación. En la retórica se pone en juego la conmoción: sentimientos y afectos que, frecuentemente, son movilizados a través de imágenes. Por esta razón, el enunciador requiere partir de premisas lo más cercanas posibles al auditorio. El siguiente ejemplo exhibe y problematiza el antagonismo entre estas dos formas de argumentar, por imágenes o con fundamentos:

EJEMPLO 2

Hay que dejar de robar con Pigna por dos años II, 7-6-2017



Como se ve en el posteo (imagen) y el comentario (escrito) se debate si las imágenes pueden o no reemplazar los argumentos. En las Fanpages de humor político, podemos encontrar una suerte de asamblea virtual donde los internautas se ven atrapados por la eficacia de un procedimiento que requiere conocimientos compartidos y una actividad interpretativa que pone en relación el universo de lo conocido con la nueva significación (referencia bivocal de la parodia). Al verse interpelados por esta operatoria en un universo que les es afín, dada la vertiginosidad de los fenómenos de convergencia y la instantaneidad de los sucesos que se despliegan, los *fans* no sólo decodifican sino que participan activamente como co-enunciadores en la construcción de nuevos entimemas. La comunidad que se constituye, en consecuencia, está fuertemente cohesionada más que por el razonamiento (operaciones terceras), por las operaciones asociadas a sensaciones y vínculos (operaciones primeras y segundas). Y fundamentalmente por el humor que, entendido semióticamente, es una puesta en obra del orden indicial, en términos de la dimensión interaccional de los comportamientos sociales (Verón 1993: 141). Creemos, sin embargo, que esto despliega una nueva escena enunciativa, conversacional, donde el sujeto –tal como se ve en el Ej. 2– es interpelado a la vez, en su individualidad (disidente, rebelde, polémico, asumiendo su punto de vista explícitamente) y como parte de una comunidad (auditorio con carácter de juez, invitado a hacer su ejercicio inferencial, cuestionador, vigilante y crítico). En este escenario, la horizontalidad y la responsabilidad enunciativa ¿pueden convertirse en una oportunidad para influir en el proceso político?

Hemos ilustrado el declive de la deliberación y la simplificación de la argumentación en la mediatización de lo político. A continuación, abordaremos el segundo de los factores que explican la crisis de legitimidad del discurso político: la incapacidad para construir colectivos identitarios de ciudadanía.

3. 2 Incapacidad para construir colectivos identitarios de ciudadanía

Desde su concepción, las Fanpages se construyen como una *marca*, en el sentido de que su proyecto comunicacional coincide con un plan de marketing que privilegia y retroalimenta noticias espectaculares de la agenda de actualidad y –en el caso de las de humor– las somete a procedimientos paródicos. Es en este entramado donde se imbrica lo político. La Fanpage construye un *metacolectivo singular* (Verón 1987) constituido por todos los *seguidores* de la página. Sin embargo, dadas las características que poseen es dado preguntarse si la Fanpages políticas construyen un espacio político o un mercado de consumo. O dicho en otros términos ¿puede el ciudadano, interpelado mediáticamente como *seguidor* o *fan*, responder políticamente? La respuesta de Verón sería taxativa:

“Mi postura es que la democracia no es un fenómeno comunicativo y los colectivos de la democracia son colectivos formales, no de comunicación (...) Uno no puede confundir los colectivos de consumidor con los de ciudadano porque los colectivos de ciudadano son colectivos postulados, no empíricos (Verón 2002: 373)”.

Verón (1998) piensa la relación entre políticos y ciudadanos en términos de una lógica de identificación, “resultado de comparaciones y conflictos entre identidades colectivas” (Verón 1998: 225). El sujeto, frente a la problematicidad de su presente y su futuro incierto, se afianza en el marco identitario que le ofrece su colectividad de pertenencia. De este modo, se construye una temporalidad de largo plazo donde la conflictividad presente se gestiona a través de dichos colectivos como un proyecto de resolución hacia el futuro, a cargo del actor político. El valor de la democracia no consiste en otra cosa que en poder “participar en procesos de identificación colectiva” (Verón 1998: 227). Desde estos fundamentos, el discurso político se define como “la construcción argumentativa de un proyecto” (1998: 231).

El problema es, como hemos dicho, que en el contexto de la mediatización creciente, la lógica de los medios masivos ha inoculado la política, inhibiendo de este modo, la argumentación y la deliberación que permitirían gestionar los conflictos a futuro. Ya lo advertía Verón (1998) respecto de la mediatización televisiva de lo político:

“El contacto (secundidad definitoria de la televisión) engendra un sentimiento difuso de pertenencia (primeridad de los afectos). Pero en ningún caso sería una tercera terceridad, un colectivo asociado a un proyecto referente al largo plazo: el único proyecto que podría surgir de allí sería continuar mirando juntos, indefinidamente, la televisión... (Verón 1998: 232)”.

Lo que la cita refleja es que las denominadas “democracias audiovisuales”, correspondientes a las últimas décadas del siglo XX, estuvieron signadas por la mediatización televisiva de lo polí-

tico. Dicho proceso culminó en una pérdida del poder simbólico de la palabra, desplazada por el dominio de los registros icónico (la imagen) e indicial (el contacto) (Verón 1998, Wolton 1998). El corolario fue el declive del debate público (Mouchon 2002) y la supresión del largo plazo, fundamentos sin los cuales el discurso político no puede generar colectivos identitarios de ciudadanía:

“Los colectivos identitarios de largo plazo no pueden construirse sin que funcione una estructura argumentativa orientada a la formulación de reglas. Al discutir la teoría de Pizzorno (sociólogo italiano nacido en Trieste en 1924), señalamos la importancia de la temporalidad que está inscrita en la definición misma de la democracia: el consenso de los intereses es el postulado de una convergencia en el futuro. Esto corresponde, punto por punto a la definición que propone Peirce de la verdad y de la realidad, indisociables de la noción de *comunidad*. La gestión de las identidades con vistas al largo plazo corresponde al orden simbólico de la ley (...) no pueden construirse colectivos identitarios de largo plazo únicamente con imágenes ni únicamente con el orden indicial de la mirada característico de la televisión” (Verón 1998: 230-231)”.

Ahora bien, así como la década del '80 registró, a nivel mundial y de manera progresiva, un desplazamiento del discurso político al espacio televisivo, en el inicio del siglo XXI se produce un nuevo desplazamiento a la Red, que sigue afectando las condiciones de construcción de colectivos:

“A mí me da la sensación de que Internet contiene la utopía de que se puede comunicar sin colectivos. Y eso me parece maravilloso porque finalmente va a quedar claro que no es así. Internet está en el centro del problema porque se basa en la utopía de una comunicación planetaria en la que yo existo sólo como individuo⁷ (...) En general, la dimensión dominante hoy es la del mercado, incluso los colectivos que se dibujan hoy en Internet son colectivos comerciales (Verón 2002: 374)”.

Las Fanpages que integran nuestro corpus son espacios donde se debaten temas políticos e incluso, habilitan una actividad comentativa de polémica, denuncia y control. Las comunidades virtuales, fuertemente marcadas por la desconfianza hacia la política, sus representantes e instituciones, ejercen una función crítica recurriendo al humor. La parodia adopta la forma de un discurso comunitario que retoma, captura, invierte, subordina y ridiculiza el discurso oficial e institucional. Pero dichos colectivos virtuales se acotan al presente de la agenda informativa. Son consumidores de actualidad política y están instalados en esa temporalidad, sin alcanzar el largo plazo ni la dimensión simbólica constituyente de los colectivos de ciudadanía propios del discurso político. Como forma de trabajar el surgimiento de colectivos en la Red, abordaremos a continuación las Fanpages de humor político.

7 Nota de las autoras: En 2013, Verón va a complejizar esta idea de individuo –con Luhman- en términos de sistemas socio-individuales.

3.3 Las Fanpages de humor político

En las Fanpages de humor político se encuentran solapados el discurso informativo, el político y el publicitario. El discurso informativo es la fuente de donde abrevan las publicaciones y, por lo tanto, la actualidad no solo modela los contenidos sino que estructura la Fanpage, que es donde se crea y produce el sentido de la relevancia de dicha información. La diferencia significativa entre las Fanpages serias de actores políticos y las paródicas se aprecia sobre todo, en el direccionamiento de la seducción del actor político hacia el pro-destinatario en las primeras (Slimovich, 2012: 139) y el discurso directo de los seguidores (de la página, no de un actor político), en las segundas. Más aún, los seguidores toman distancia de la palabra fosilizada, solemne, oficial, de autor(idad) tanto de los políticos como de los medios como actores políticos. En este sentido, la hacen objeto de una retoma que, por una parte, nos vuelve conscientes de ella y, por otra, cambia su orientación o perspectiva hacia un sentido “bajo” o paródico. Para citar un caso típico, reparemos en *Hay que dejar de robar con Pigna por dos años*.

En su origen esta Fanpage fue una página administrada por estudiantes y académicos de la carrera de Historia de la Universidad de Buenos Aires. Apuntaba irónicamente a aquellos que, como el reconocido y mediático historiador Felipe Pigna, buscaban fama a través de un estilo de divulgación, opuesto a la tradición intelectual de corte más academicista. La página se convirtió progresivamente en una página de humor crítico político. El título de referencia *Hay que dejar de robar con Pigna por dos años* refiere y recontextualiza la frase de un sindicalista argentino, Luis Barrionuevo, quien declaró en los años '90: “Hay que dejar de robar por lo menos por dos años”. Como muchas otras, esta Fanpage modifica su foto de perfil y portada según temas de la actualidad, sobreimprimiendo en el tratamiento de la imagen, un sentido crítico por vía del travestismo satírico. Así, en su momento inaugural, la foto de perfil de Felipe Pigna lo mostraba caracterizado como un gladiador espartano. Luego, a inicios de abril de 2016, el día en que los medios lanzaron la noticia que vinculaba al Presidente Macri con el escándalo de los *Panamá Papers*⁸ la imagen de perfil cambia. La fotografía, intervenida por *photoshop* con la marca de agua de la bandera de Panamá demuestra, por un lado, que la página está en línea con la agenda informativa. Y por otro, ironiza con que el historiador argentino adhiere a la causa del Presidente Macri.

Los cambios realizados en la imagen (operación icónico-indicial) sientan las bases de la posición editorial e invitan a los *fans* a emitir un juicio o polemizar sobre el tema de agenda. Asimismo, este tipo de operaciones visuales son un atractor para los *fans* que contribuyen con su seguimiento a la popularidad de la página y, en ese acto, su participación queda sesgada al rol de consumidores. Vale aclarar, en este punto, que no es lo mismo el ciudadano (colectivo formal del discurso político) que el consumidor (destinatario genérico del discurso publicitario o comunicacional).

Ciertamente “la convergencia está cambiando los modos en que operan las industrias mediáticas y la forma en que la gente común concibe su relación con los medios” (Jenkins 2008: 242). La percepción de esta problemática encuentra dos posturas antagónicas: una, que la Red crea comu-

8 Se trata del *affaire* que implicaba al presidente de la República Argentina, Mauricio Macri, en sociedades *off-shore*.

EJEMPLO 3

Imágenes de perfil de *Hay que dejar de robar con Pigna por dos años*, antes y después de abril de 2016



nidades y propicia un diálogo más democrático y otra, que sostiene, al contrario, que despolitiza. En el centro se ubica Koren (2013) quien observa que algunos sitios-web de Francia hacen un verdadero metadiscurso de crítica y control de los medios de comunicación tradicionales. Tal es el caso de muchos sitios, como los observatorios de medios, que reconocen dos procesos paralelos: por un lado, la despolitización general del lenguaje pero al mismo tiempo, una re-politización de la palabra pública con la creación de una nueva retórica de oposición en la Red⁹. De este modo, “Lo que era sagrado en los viejos medios, a saber, la veridicción y el relato objetivo y especular de lo real, es reemplazado por la argumentación de opiniones verosímiles y de posturas críticas desinhibidas que asumen su subjetividad, sus evaluaciones y por lo tanto, el acto de juzgar (Koren 2013: 4)”.

Estos cambios forman parte de la crisis progresiva del discurso político institucional y, como se puede apreciar en la imagen 4, forman parte ya del imaginario social de las Fanpages:

EJEMPLO 4

La Nada Nisman



- 9 En su análisis advierte tres funciones fundamentales de la nueva retórica política en la Red: 1) la asunción de la responsabilidad enunciativa de los sujetos que asume explícitamente su posición 2) el reposicionamiento del destinatario en esta nueva escena retórica, comparable con el auditorio de Perelman, “juez último legitimador de sus dichos” y no “alocutario a seducir, a convertir o a excluir” y 3) la elaboración de un régimen de racionalidad axiológica cuyo objetivo es la naturaleza política de la información (Koren, 2013: 4).

La Nada Nisman recurre para conformar su nombre a una operación metonímica que sustituye “la nada misma” por el nombre de un fiscal federal de la Argentina, encontrado muerto en su departamento en 2015 (no habiéndose, al día de hoy, resuelto el caso). El desplazamiento de significados sugiere una desestimación de las versiones que lo daban como un asesinato político. La portada de esta Fanpage traviste, a través de una operación de trucaje, a una fotografía histórica de 1920 (ver abajo) donde Lenin, en un discurso de barricada frente al Teatro Bolshoi de Moscú, alentaba a sus compatriotas revolucionarios a combatir contra Polonia¹⁰.

IMAGEN 5

Lenin, en un discurso de barricada



IMAGEN 6

Lenin, en un discurso de barricada acompañado por León Trotsky



10 Es interesante destacar el caso particular de esta fotografía ya que desde su origen fue marcada por una operación de trucaje.

En la segunda fotografía podemos observar a León Trotsky (abajo, a la derecha), acompañando a Lenin en su discurso. Como se puede ver, la fotografía también fue objeto de trucaje. El stalinismo la modifica, a posteriori, eliminando la imagen de Trotsky.

Volviendo a la foto de portada de *La Nada Nisman*, a través de íconos visuales, la imagen es intervenida. El líder político ruso de alta estofa es travestido con el rostro de Mauricio Macri y extrapolado de un escenario bélico a uno idílico que connota un mundo feliz. Con esto se genera el absurdo de concebir al actual presidente de los argentinos –por entonces jefe de gobierno- en una posición de izquierda. Pero la degradación de la figura del político no es todo. Si reparamos en el auditorio, la categoría política de ciudadano también es devaluada, reducida a emoticones, metáforas de colectivos comerciales. La imagen apela a las esquematizaciones sociales del macrismo (globos, fiesta, alegría, buena onda, buen humor, trivialidad, optimismo insensato). Según el neurólogo Manuel Arias (2011):

“El humor es un fenómeno complejo con diversos componentes: perceptivo de la incongruencia sorpresiva (unión temporooccipital, corteza prefrontal), emocional (circuito de recompensa) y volitivo (corteza temporal y frontal). Los estudios de resonancia magnética funcional no revelan un acusado protagonismo del lóbulo frontal derecho en el procesado del humor tal como apuntaban los estudios clásicos. Las causas del síndrome de risa y llanto patológicos pueden agruparse en dos apartados: comportamiento alterado con alegría inmotivada (síndrome de Angelman, esquizofrenia, manía, demencia) e interferencia con mecanismos inhibidores/excitadores (epilepsia gelástica, fou rire prodromique de ictus, esclerosis múltiple, esclerosis lateral amiotrófica, enfermedad de Parkinson y Parkinson-plus, traumatismos, tumores) (Arias 2011:1)”.

Situado en el contexto argentino de 2016, cabe preguntarse si la risa que expresan los emoticones denuncia una patología en la relación político-ciudadano. No es fácil responder pero, sin duda, sobreimprimir emoticones en la imagen del pueblo exhibe y problematiza la categoría de ciudadano. Es por eso que consideramos probable –cfr. Koren (2013: 11)- que las Fanpages de humor político contribuyan a crear una nueva retórica desde donde practicar una crítica a la política mediatizada y a sus instituciones. Su razón de ser es volver blanco de humor los modos instituidos de presentar categorías incuestionables, poniendo en crisis su estatuto y su lenguaje.

4. Resultados y discusión

Retomando los planteos de Verón (2013) expuestos en la Introducción, en cuanto a la relación de los actores individuales con el saber y la información, observamos que las Fanpages de humor político coinciden con un proceso de creación de nuevos géneros discursivos. En ellas la parodia es el principal mecanismo de producción, 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. Su principio de cohesión es la deconstrucción del lenguaje veridiccional, serio y estereotipado de la información política. En este sentido, las Fanpages de humor político construyen

nuevos patrones de (des)legitimación de la comunicación política, poniendo en escena la pérdida de su función reguladora.

Con respecto a la pregunta sobre el vínculo social en las tres dimensiones de la semiosis: afectiva, factual y normativa, Verón (1998) explicaba que el desplazamiento del orden simbólico (argumentativo) por los registros icónico e indicial atentaba contra la construcción de colectivos de identificación (formales y de largo plazo). Con el desplazamiento de las democracias audiovisuales al escenario virtual, esa tendencia se fue profundizando. Así, las tres dimensiones semióticas enunciadas por Peirce (1987) concurren en nuestro corpus, a la construcción de un sentido de lo político degradado por procedimientos paródicos-satíricos. La dimensión dominante es la indicial, promotora de dispositivos hipertextuales de interacción y de contacto (posteos con efecto de directo, interactividad, co-enunciación en mismo espacio-tiempo, humor). La dimensión icónica, ostensible en la superficie semio-plástica, impone la hegemonía de la imagen y su estética del agrado por encima de valores eminentemente políticos. Finalmente, si bien los usuarios son expuestos a un alto grado de colaboración para reponer implícitos y reorientar el discurso en un sentido paródico, la dimensión simbólica se restringe a las normas de la comunidad discursiva virtual y a la articulación inferencial basada en conocimientos compartidos.

Asimismo, se percibe una modificación de ciertas prácticas sociales ritualizadas: aparecen formas alternativas de la comunicación política y se desplaza el centro de gravedad de la democracia del espacio mediático institucionalizado hacia innumerables foros donde la esfera pública (colectivo postulado como exterior al medio) *comenta*. La horizontalidad es el principio rector del nuevo juego del lenguaje democrático: el escenario virtual se horizontaliza y gravita en el concierto de la *sociedad conversando*, según Koren (2013: 7)¹¹.

En lo referente a la de la identidad de los actores sociales destacamos que las Fanpages de humor político son plataformas destinadas a la interactividad entre *fans*, que problematizan la relación entre el sistema de medios y el sistema político. De manera general, su objeto –y su producto– es la actualidad. Conciben al individuo como usuario o consumidor, razón por la cual se ubican en la intersección del espacio informativo, político y publicitario. Esto es el resultado de un proceso continuo de impregnación mass-mediática, que se viene gestando desde fines del siglo XX y en el que se constata un deterioro de las propiedades inherentes al discurso político. Éste es dominado, desde hace tiempo, por procedimientos atravesados por la simplificación, la estereotipia, la trivialización, la espectacularización, la tiranía de la actualidad y la pérdida del poder simbólico de la palabra en favor de la figuración y el contacto. La reducción de la argumentación encuentra hoy, en la Red, su forma más genuina de expresión en los *microargumentos* y los *memes*.

5. Conclusiones

Sin duda, las Fanpages observadas intersectan el espacio político con el comunicacional y el publicitario. Su eclosión se explica, precisamente, porque problematizan la relación entre el sistema

11 Koren (2013: 7) retoma esta observación de una entrevista a Dominique Cardon.

de medios y el sistema político. Sin embargo, conciben al destinatario como un colectivo eminentemente comercial. No se trata de una nueva forma de lo político sino de una *nueva retórica de oposición* (Koren 2013) que no se reduce a un ejercicio intelectual meramente lúdico. Nos enfrentamos a una nueva praxis que, si bien no alcanza una dimensión plenamente deliberativa, tiende a la repolitización de la palabra pública.

Los *ciberfans* se posicionan explícitamente a favor o en contra de puntos de vista que se viralizan meméticamente. Estas manifestaciones se convierten en atractores para otros internautas que despliegan la semiosis infinita en la red virtual (Alzamora y Gambarato 2014). Tal como se puede ver en los ejemplos aportados, en este espiral arrollador cae envuelta la palabra política, primero mediatizada por los medios hegemónicos tradicionales y, luego, transmediatizada en la Red para, finalmente, ser travestida en las Fanpages de humor político.

De este modo, si un rasgo inherentemente político se les puede adjudicar a estas páginas es la construcción de una escena enunciativa que encuentra a lo público como terreno de antagonismos. El reconocimiento del conflicto es, justamente, condición de visibilidad de algunas categorías problemáticas como la de *ciudadanía*. El colectivo *ciudadano* es interrogado aunque no interpelado por la Fanpage, dado que dicha comunidad construye el colectivo -mediático- amigo, seguidor o *fan* (de muy distinta índole que las de partidario, adversario o ciudadano, tal como lo exhibe notablemente, el Ej. 4). Por esta razón, el humor aparece bajo las formas de la parodia como un lenguaje que descrea de las retóricas oficializadas de los políticos y medios tradicionales y se vuelve tanto más creíble cuanto más ridículo es.

Finalmente, desde la propuesta de Peirce (1987), podríamos caracterizar los fenómenos de convergencia, materializados en las redes que acabamos de analizar, como procesos semióticos (reticulares), incompletos (falibles), públicos (sometidos a las reglas comunitarias) y en permanente construcción (infinitos). Y es precisamente por estas razones que Peirce estaría muy de acuerdo cuando Jenkins 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)”.

Por último, este análisis no excluye una reflexión acerca de la producción de nuevas formas de subjetividad, ya que, en las sociedades de la convergencia, relacionadas con las industrias de lo simbólico, los géneros de la Red intervienen en las formas de ser y estar de los sujetos. Esto significa que asistimos a una nueva forma de sujeción al poder: antes, la constricción de la vigilancia y el control institucional se padecían, hoy se celebran en las redes sociales. En este contexto, el sujeto tiene la oportunidad de ejercer una praxis vigilante y crítica de abajo hacia arriba.

Referencias bibliográficas

ALZAMORA, G. y R. GAMBARATO. 2014. La semiótica peirceana y las dinámicas transmediáticas. La potencialidad comunicacional del modelo semiótico. *OCULA*. 15 [Disponible en línea en www.ocula.it].

- ARIAS, M. 2011. Neurología de la risa y del humor: risa y llanto patológicos. *Revista de Neurología*. 53: 415-21.
- ARISTÓTELES, 1966. *El Arte de la Retórica*. Buenos Aires: Eudeba.
- BAJTIN, M. 1974. *La cultura popular en la edad media y el renacimiento*. Barcelona: Barral.
- BAUMAN, Z. y LYON, D. 2013. *Vigilancia líquida*. Buenos Aires: Paidós
- BITONTE, M. E. 2016. Hacia una semiótica del lenguaje de los nuevos medios. Congreso de RED-COM Comunicación, Derechos y la Cuestión del Poder en América Latina. 6, 7, 8 y 9 de septiembre de 2016. Ciudad Autónoma de Buenos Aires - La Plata, FSOC-UBA y FPYCS-UNLP.
- BITONTE, M. E. 2011. Interacción, intervención, televisión. Transformaciones de la mediatización de la política en la era kirchnerista. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA* N° 78, agosto de 2011
- BITONTE, M. E. 2002. Los colectivos identitarios en el espacio de la crisis. Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social: “Medios de Comunicación, Sociedad y Participación Ciudadana”, Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social -FADECCOS- y Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro, Olavarría, 3 a 5 de octubre de 2002. Publicado en Actas. [Disponible en <https://andreaestrada.academia.edu/Mar%C3%ACaElenaBitonte/Papers> y en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delco-to/textos/colectivos.doc>]
- BITONTE, M. E., y GRIGÜELO, L. B. 2015. De las modalidades de representación a las modalidades de interacción en el documental multimedia interactivo. Un estudio exploratorio. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*. 10: 1–14. [Disponible en <http://ppct.caicyt.gov.ar/avatars>].
- CATALÀ, J. M. 2009. Límites de lo risible. Ética y estética del documental humorístico. En E. Oroz y G. de Pedro (eds.). *La risa oblicua. Tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor*, pp 45-74. Madrid: Ocho y medio.
- GENETTE, G. 1989. Cinco tipos de transtextualidad: entre ellos, la hipertextualidad. En G. Genette. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- GUREVICH, A. 2014. *Retóricas de la identidad. Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea*. Tesina de Grado. Facultad de Ciencias de la Comunicación, UBA.
- HUTCHEON, L. (2013 [1985]). Definir la parodia y El alcance pragmático de la parodia. En *A Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. Nueva York: Methuen. [2ª Edición University of Illinois Press (2000)]. Traducción de María Rosa del Coto y Osvaldo Beker.
- JENKINS, H. 2006. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KOREN, R. 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. [Disponible en

<http://aad.revues.org/1463>]. Traducción de M. E. Bitonte en <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2016/01/KOREN-LA-CRITICA-.pdf>.

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

PEIRCE, Ch. S. 1987. *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus. Ed. A. Sercovich. Versión castellana de R. Alcalde y M. Prelooker.

SLIMOVICH, A. 2012. El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En Carlón, M. y N. Fausto. 2012. *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, pp 137-154. Buenos Aires: La Crujía.

VERÓN, E. 2013. *La Semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

VERÓN, E. 2013b. Internet es el golpe de gracia de la TV. En revista Ñ, 21/10/13. [Disponible en http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Eliseo-Veron-La-semiosis-social-2-Internet-golpe-gracia-TV_0_1013898616.html].

VERÓN, E. 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.

VERÓN, E. 1998. Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Gilles G., A. Gosselin y J. Mouchon. (comps.). *Comunicación y política*. Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. 1987. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En A.A.V.V. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires : Hachette.

VERÓN, E. 1993 [1988]. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

WOLTON, D. 1998. Las contradicciones de la comunicación política. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon, J. (comps.). *Comunicación y política*, pp110-130. Buenos Aires: Gedisa.

ELENA BITONTE es Magister en Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Es docente de Semiótica de los medios en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA y de Expresión Oral y escrita II en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Moreno. Coordina el Taller de Lectura y escritura académicas del Curso de ingreso de la misma institución. Es investigadora sobre temas de semiótica y medios de comunicación, argumentación, discurso político y géneros académicos, temas a los que ha dedicado numerosas publicaciones especializadas.

Correo electrónico: mariabitonte@hotmail.com

LILIANA BEATRIZ GRIGÜELO es Profesora en Letras de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Ejerce como docente de Semiótica de los Medios en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Sociales, UBA y en la materia Semiología, CBC, UBA. Participó en diferentes Proyectos UBACyT y es investigadora categorizada. Dirige una investigación en Comunicación sobre géneros académicos. Tiene diversas publicaciones especializadas: capítulos de libros, artículos de revistas, materiales de cátedra, trabajos de investigación y de divulgación científica, todos relacionados con el área de semiótica y análisis del discurso.

Correo electrónico: lilianagri@yahoo.com.ar