



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La sátira política en los tiempos de convergencia.

Operaciones de sentido y retomas discursivas en EAMEO y Alegría

Verónica Urbanitsch, Diego Feldman y Lorena Santa Cruz

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

La sátira política en los tiempos de convergencia. Operaciones de sentido y retomas discursivas en EAMEO y Alegría

Verónica Urbanitsch

veurba@yahoo.com

Diego Feldman

diegofeldman@gmail.com

Lorena Santa Cruz

lorenasantacruz@gmail.com

Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

Resumen

Esta ponencia se enmarca en el proyecto de investigación UBACyT "Absorciones y retomas discursivas. El campo de los efectos" dirigido por la prof. María Rosa Del Coto (UBA - UNQ) y la prof. Graciela Beatriz Varela (UNNE - UBA). A su vez se encuentra comprendida en el área disciplinar de la sociosemiótica, cuyos lineamientos teóricos definió Eliseo Verón a través de su Teoría de los Discursos Sociales (1987). Esta teoría postula el doble anclaje de lo social en el sentido y del sentido en lo social. De ahí que proponga al análisis de los discursos como una forma de entender los mecanismos significantes del funcionamiento social.

El objeto de estudio de este trabajo consistirá en retomas de los discursos político e informativo en páginas de Facebook de carácter satírico y paródico, donde se articulan enunciados críticos sobre la actualidad política del país. El corpus consiste en dos casos: EAMEO y Alegría. A través del estudio de las propiedades significantes de las piezas que se publican en estos sitios nos proponemos elaborar hipótesis sobre sus operaciones de sentido y gramáticas de generación, entendiendo que se tratan de instancias cotidianas de subjetivación y de fijación de creencias sobre lo político. Al mismo tiempo, y siguiendo a Henry Jenkins (2006) enmarcamos este tipo de sitios dentro de lo que el autor llamó "cultura de la convergencia", donde tiende a borrarse la distinción clásica entre productores y consumidores, aspecto que señala nuevas dinámicas de interacción de los consumidores/ciudadanos con discursos de circulación masiva, como son los que conforman nuestro corpus.

Introducción

Con la aparición primero de *Internet* y luego de la *Web 2.0*, es posible ver que muchos géneros pertenecientes a los medios de comunicación más tradicionales, tales como los diarios en papel, han pasado a conformar -bajo reconversiones propias del medio-, al abanico de propuestas que las redes sociales viralizan en la actualidad. En este sentido se puede pensar en ejemplos concretos en el campo del humor político. Para este trabajo se han elegido dos páginas de *Facebook* (*fan pages*) que tienen a su vez diferentes características. Por un lado, se encuentra EAMEO y por el otro, Alegría. A pesar del soporte virtual que estas páginas tienen, retoman algunas o todas las características de géneros de humor político antes presentes en la prensa gráfica. En el caso de Eameo, su material podría ser identificado con la técnica del *collage*, predominando una de sus variantes más modernas: el fotomontaje. Respecto a la *fan page* Alegría, lo que le ofrece a los usuarios (*fans*) son viñetas originales de un conjunto de humoristas gráficos de renombre; en este caso se trata de una transposición directa de un soporte (papel, prensa gráfica) a otro (virtualidad, redes sociales). Desde una aproximación sociosemiótica, cuyos lineamientos teóricos definió Eliseo Verón a través de su Teoría de los Discursos Sociales (1987) presentamos un análisis de estos sitios guiados por el postulado de que existe un doble anclaje de lo social en el sentido y

del sentido en lo social y allí radica la riqueza de abordar objetos discursivos como los mencionados.

Enmarcamos este tipo de sitios dentro de lo que Henry Jenkins (2006) llamó "cultura de la convergencia", donde tiende a borrarse la distinción clásica entre productores y consumidores, aspecto que señala nuevas dinámicas de interacción de los consumidores/ciudadanos con discursos de circulación masiva. A su vez incluimos nuestro análisis en el contexto de una pregunta más amplia, que tiene que ver con la predominancia de los fenómenos de retoma discursiva, actualmente desarrollada por el proyecto de investigación UBACyT.

Las páginas de humor político mencionadas pertenecientes a *Facebook* exhiben ciertas características del campo discursivo de lo político, podría decirse que hacen retomas de la discursividad cuya peculiaridad, de acuerdo a Verón, se centra en "la dimensión polémica del discurso" (Verón, 1987:16). Sin embargo, éstas no pertenecen al género discurso político, tal y como lo define el autor, ya que esto implicaría un emisor más o menos institucional, en términos de lógica partidaria. La pregunta es, entonces, cómo esta dimensión polémica, propia del campo de la política, se manifiesta en la superficie textual de sus publicaciones.

En un intento por responder esta pregunta guía, se ha seleccionado un corpus de imágenes de las páginas EAMEO y Alegría, publicadas en *Facebook*, que abarcan el período de tiempo desde el 15 de diciembre del 2015 hasta principios de junio de 2016.

Internet, redes sociales y *Facebook*

Para Eliseo Verón, *Internet* basa su especificidad "no en la última doble V (*Web*) sino en las dos primeras (*World Wide*). O sea que el emergente es el alcance, el campo de aplicación, y no el concepto". Y agrega que "Si nos focalizamos en la red como configuración de trayectorias, llegamos a la inescapable noción de <<hipertexto>>, que me parece idéntica al concepto de intertextualidad propuesto por la semiología unas dos décadas antes de Internet" (Carlón, Neto: 2012: 12). Entonces, partimos de la idea de que *Internet* posee una gran cantidad de textos producidos bajo sus específicas características y otros que se trasponen desde otros soportes al virtual, pero a su vez, *Internet* dialoga, retoma, resignifica discursos reconocidos socialmente, permitiendo la llegada a nuevos usuarios que tal vez no

los habrían consumido en sus formatos originarios: este es el caso del humor político gráfico.

Internet ha evolucionado desde su aparición hasta la actualidad, originariamente los usuarios eran destinatarios de la información que aparecía en las páginas *web*; ésta se conocía como *Web 1.0*, fue el período en donde predominaban las conocidas empresas *dot com* (punto com). Pero ese período dio paso a uno nuevo en el que los usuarios dejaron de ser solo consumidores de los contenidos para pasar a ser generadores de los mismos (Santa Cruz: 2015: 9). Este paradigma, aún vigente, es conocido como la de la *Web 2.0*. "Según O'Reilly, principal promotor de la noción de *Web 2.0*, los principios constitutivos de ésta son siete: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencias básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios" (Romaní, Kuklinski: 2007: 15).

La hipertextualidad en los nuevos medios se relaciona con las tecnologías digitales y su capacidad de distribución de información en unidades discretas, no lineales, a diferencia del modo secuencial ordenador de la estructura textual de los productos del paradigma de los medios tradicionales, tanto escritos como audiovisuales (Igarza, 2009). A la luz del funcionamiento y la circulación discursiva en las nuevas redes sociales, la idea de hipertextualidad adquiere un espesor diferencial: los recorridos hipertextuales ya no tendrían solamente relaciones precedentes con sus hipotextos sino que, cualquier unidad mínima de significación sería plausible de convertirse creativamente en un origen de recorrido hipertextual protagonizado y materializado por los usuarios. Aquí se vuelve significativa la noción de "retoma" discursiva, en tanto el texto referido debe ser repuesto en el (nuevo) marco de interpretación.

En efecto, las redes sociales son herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven y facilitan la conformación de comunidades e instancias de intercambios social (por ejemplo, *Facebook*, la ya desaparecida *Myspace*, *YouTube*). El público está constituido por sujetos que cuentan con herramientas para participar con sus pares de manera colectiva y mediatizada (o virtual).

Facebook es una de las redes sociales que más se popularizó bajo el paradigma de la *Web 2.0.*, siendo la que más crecimiento tuvo en el menor período de tiempo (Ciuffoli, López: 2012). Es la red social en la que se centra este trabajo pero especialmente en una de las posibilidades que la misma ofrece: la *fan page*. En lo

que respecta a la esencia de *Facebook*, los usuarios pueden crear su cuenta (perfil) y hacerse "amigos" que por lo general, pertenecen al mundo real (o físico). En el caso de las páginas, generalmente allí es posible ver que sus seguidores, son por lo general, miembros de una comunidad y que esta puede ser: política, de gustos, de características.

La política ¿vs? el humor

Este trabajo toma en cuenta que la sociedad argentina se encuentra actualmente en un contexto de fuerte politización, por lo cual el humor sólo puede "decodificarse" en tanto forme parte de la misma. Esta politización devino en la llamada "grieta" que postula a grandes rasgos la división entre aquellos que apoyan el terminado mandato de los 3 gobiernos kirchneristas y aquellos que no. En términos de las consideraciones de Eliseo Verón, el discurso político debe definirse como una "producción discursiva explícitamente articulada a las instituciones del Estado" (1987:01), es decir que son discursos que se identifican por su anclaje y circulación en las instituciones estatales y que, además tienen como característica fundamental un explícito enfrentamiento entre enunciadores. En este enfrentamiento la construcción de un otro adversario es inevitable. En estos términos, ni EAMEO ni Alegría pueden circunscribirse a la categoría de discurso político, sin embargo es claro que retoman elementos de la discursividad política, especialmente el elemento polémico que destaca Verón y lo hacen a través de la puesta en valoración de hechos, personas y dichos. Podremos ver cómo es posible describir en la superficie textual de las imágenes analizadas el rasgo fundamental de todo acto de enunciación política: la construcción de dos destinatarios, uno positivo y otro negativo y cómo su vector de dirección es hacia ambos al mismo tiempo. Será con los prodestinatarios con quienes establecerá una relación positiva, el nexo se dará a partir de una creencia compartida. Esto da lugar a que se forme un colectivo de identificación a través de un nosotros inclusivo. Con el destinatario negativo, es decir, el contradestinatario, ocurre lo que Verón llama un enfrentamiento con el enunciador desde una lectura destructiva. La creencia se encuentra, en este caso, invertida.

En este marco nos preguntamos qué pasa con la política en el cruce con el humor. ¿Se trata entonces sólo de humor? ¿Sobrevive el posicionamiento político al chiste intertextual? ¿Se promueve algún argumento en el marco de lo cómico?

Ya Gerard Genette (1989) describió, en el marco de la teoría literaria a la intertextualidad, definida como “la relación de copresencia entre dos o más textos (...) la mayoría de las veces por la presencia efectiva de un texto en otro”. La cita, el plagio y la alusión son los ejemplos que da de esta operación. Además, y de un modo más específico, el concepto de hipertexto que planteó Genette, implica “toda relación que una un texto B (que llamaré hipertexto) a un texto anterior A (que llamaré, desde luego, hipotexto) en el cual él se injerta de una manera que no es la del comentario”. El autor indica que para que el texto B exista debe suceder una operación de *transformación* sobre el texto A (1989). En términos de relaciones intertextuales nos parece sustancial el aporte de Linda Hutcheon quien en su libro, *Theory of adaptation* (2006), trabaja el funcionamiento de la ironía en el marco de la intertextualidad que suponen la parodia y la sátira y afirma que la ironía genera un desplazamiento del sentido y rompe con la lógica del discurso ya que interviene bruscamente y provoca una fractura en la secuencia lógica marcada por el plano literal del enunciado construido en un contexto, es decir que actúa con distancia crítica en el discurso ya que siempre debe enmarcarse en un contexto para que la valoración del elemento referido por la ironía sea puesto en diálogo y entredicho. Tal como afirma la autora “Entre los críticos existe poco desacuerdo con respecto a que, para decodificar el propósito irónico del agente codificador, la interpretación de la ironía involucra ir más allá del propio texto (...)” (Hutcheon, 2000). Es en este punto en que nos interesa destacar una mirada desde lo político en el humor de los posteos de las redes sociales como las que analizamos ya que, se requiere una importante acción interpretativa nutrida de competencias que, ancladas en la agenda de sucesos políticos del día de la publicación, solo resulta graciosa desde un (y no cualquiera) sistema de valores determinados. Nuestro análisis demuestra que, en los posteos descriptos y a través de diferentes procedimientos, este sistema es el punto de partida de la lectura política.

EAMEO

EAMEO es una página de *Facebook* que apareció en septiembre del 2014 y actualmente cuenta con 874.925 “me gusta”. Además de estar en esta red social, también tiene presencia en *Twitter* y en *Instagram*. En *Facebook* se publica alrededor de una imagen por hora, sumando, en promedio, alrededor de 10 publicaciones por día. En general las imágenes aparecen durante el día, mientras

que la "jornada" disminuye sensiblemente hacia la noche. Por otro lado, la dinámica de las publicaciones permite, en primer lugar, compartir las imágenes, lo que significa una llegada mayor a la cantidad de seguidores con los que cuenta la página, y, por otro lado, da lugar a la participación de los usuarios de los comentarios, algunos de los cuales son respondidos por los administradores del sitio.

EAMEO presenta discursos que, si bien no podríamos decir que pertenecen al género discurso político tal y como lo define Verón, presentan una argumentación política. Nuestra pregunta es cómo se manifiesta esta argumentación.

En esta página, el posicionamiento político no es evidente y la política no es el único tema que la página toma. Entre sus "fotos" se pueden encontrar temas de actualidad vinculados a la farándula, al deporte, a efemérides, a acontecimientos internacionales, al mundo del espectáculo, entre otros, sin embargo, el corpus elegido para este trabajo será de fotomontajes vinculados a los hechos políticos de la Argentina. EAMEO juega con el absurdo y la dualidad, esta última se da entre lo local y lo internacional. El primer ejemplo de esto se puede ver en el logotipo y avatar de EAMEO (Imagen 1): es una imagen que en su funcionamiento icónico remite a Zulma Lobato (personaje reconocido de la televisión argentina) en clave *pop art*, y también a través de un funcionamiento icónico retoma aquel modo en el que Andy Warhol pintó a Marilyn Monroe (imagen 1). A través de una operación de tipo indicial, se yuxtaponen dos esferas: una perteneciente al ámbito local y otra que representa el acervo de la cultura y arte Pop de origen estadounidense. Hay un procedimiento recurrente en las imágenes de esta *fan page* que puede describirse como la analogía entre dos elementos de universos distintos, uno de los cuales refiere a un suceso actual de la política, superpuesto de manera contigua a otro que retoma un hecho histórico o una situación que no está relacionada con el primer elemento de esta operación, permite el anclaje simbólico resultante en una oposición, que funciona en virtud de un eje que pertenece a la dimensión de la política. Esta oposición expresa un valor, una calificación. En este sentido, la analogía parece ser el gran pivote de la argumentación política presente en EAMEO. Cabe destacar que la superposición de elementos anteriormente descrita es coherente con el *collage*, "técnica artística que consiste en ensamblar elementos diversos en un tono unificado" (Fleming & Honour, 2004:799). El mayor antecedente en el uso de la técnica en clave política es en el contexto del dadaísmo. Este es un movimiento que cuestiona la existencia del arte, la literatura y la poesía. Se presenta como una ideología total, y como un rechazo absoluto de

toda tradición o esquema anterior dentro de los límites del campo artístico. Para este movimiento el uso del *collage* se basó en la agrupación dinámica de imágenes, en la que, por azar, aparecen nuevas estructuras. El sentido estético de estas estructuras no se ancla de la suma de los componentes, sino en el todo resultante. Cada fragmento tiene un valor formal, y un valor de contenido propio (Hopkins, 2004). El caso de EAMEO muestra publicaciones que se condicen con la técnica, pero no es un *collage* inocuo, porque en el marco de determinada escena (icónica) hay elementos que reemplazan a otros y funcionan con una valoración o calificación (que deviene de una operación de tipo simbólica) se superpone una imagen en otra de dos universos distintos, y esta unión manifiesta una crítica, a veces por ironía. Siguiendo a Peirce y a Verón, la existencia de un posicionamiento político puede explicarse por la puesta en juego de todos los órdenes del sentido: lo indicial, lo icónico y lo simbólico. El primero se manifiesta de dos maneras: en primer lugar, a través de la fecha de la publicación, que aparece en ella como una marca de lo político. La imagen 10 de EAMEO en la que se representa la lata de Campbell's, por ejemplo, está fechada el 25 de mayo de 2016. Este componente es fundamental para la clausura del sentido global de esta imagen, que alude inequívocamente a la discusión sobre la independencia argentina. En segundo lugar, lo indicial aparece a través de la retoma discursiva. Ésta puede hacerse presente como la alusión a un suceso del pasado, a través de imágenes de archivo histórico, o bien a partir de la recuperación de un elemento de la cultura popular o masiva (como es el caso de la lata de Campbell's, que no solamente retoma el producto, sino que también alude directamente a la obra de Andy Warhol, o en la imagen 4, en la cual Macri aparece fotografiado con un personaje de la serie *Breaking Bad*). Existe, a su vez, un tercer componente de lo indicial: la contigüidad que supone la superposición de las imágenes. Si bien el sentido de esta última operación es analógico (entonces funciona sobre lo icónico), la coexistencia de dos imágenes, una representando el elemento de la política actual y otra que trae al discurso al hecho político o el elemento de la cultura popular, se unen en base a una lógica presencial, la analogía se hace carne en la coexistencia de dos elementos diferenciados. Por otro lado, arriba se esbozó un acercamiento al elemento analógico. La puesta en relación de semejanza entre dos elementos de universos distintos, como ya se ha descrito, pertenece al orden de lo icónico. Este trabajo afirma que la analogía, *pri* es el motor de la argumentación política en EAMEO ya que establecer una relación de semejanza entre un suceso de la política actual y un elemento ajeno genera un efecto de valoración sobre el suceso actual. A su vez, esta expresión de

valor o calificación pertenece al orden de lo simbólico, ya que eso implica que el texto es sometido a una escala más o menos general de valores, del orden de la ley. Y qué es la política si no es eso, un sistema que pone en relación polémica dos sistemas de principios o leyes generales.

La retoma de elementos que pertenecen a la cultura popular y a la cultura masiva, como se ha mencionado anteriormente, tiene también una segunda función, además de presentar la analogía que ancla la crítica política: supone un guiño cómplice a competencias relacionadas con la industria cultural de masas; incorpora en posibles lecturas a lectores no tan doctos.

A su vez, siguiendo a Verón (1987), se hace evidente la fuerte presencia del componente descriptivo propio de lo político, ya que las publicaciones presentan una lectura sobre el "estado del arte" de la actualidad, mientras que en el nivel de las entidades es posible distinguir formas nominales de tipo metafóricas, en el sentido de haber imágenes que toman el lugar de una doctrina. Por ejemplo, en la imagen 3, en la que un globo sustituye a un frente político,. También se hace presente en las imágenes 7 y 10, en las cuales la idea de la independencia, o su falta, es reemplazada por imágenes. En la primera, la discordancia entre una elección emancipadora y otra subyugante. En la segunda, a partir de la oposición entre dos productos alimenticios que representan, metonímicamente, lo autóctono - independencia- y lo extranjerizante -dependencia-.

En la imagen 10 hay una lectura por ironía: se contraponen lo local (locro) con lo enlatado proveniente de Estados Unidos (Campbell's), exponente de la cultura *pop*. Aquí hay un valor criticado (lo extranjerizante, lo estandarizado) y un valor defendido (la independencia). En la imagen 6, la Casa Rosada irrumpe cuando es yuxtapuesta a la imagen de Disney. En este caso, hay una sustitución del castillo por la Casa Rosada. Esta sustitución funciona de manera metafórica en tanto que critica una idea (la extranjerización, la sumisión a lo extranjero) y se defiende otra (la independencia). En esta operación hay más que un chiste: da cuenta de la militancia de unas ideas, lo que se manifiesta a través de marcas en la superficie textual: cuando el valor político es la independencia, hay un valor criticado.

La analogía y el cruce de discursos de distintas procedencias se hace evidente en la imagen 3, en la que sea ve el póster que aparece en la serie estadounidense *The X-Files* pero el OVNI del afiche es reemplazado por un globo que dice "Revolución de la alegría". En este ejemplo, el nivel indicial aparece dado por la fecha, ese día, se estrenaba la secuela de la serie después de 14 años de su finalización, lo que a la vez se traduce en el oportunismo para colar la crítica política. Esta serie se trataba

de un pareja de agentes del FBI que investigaban fenómenos paranormales y conspiraciones del gobierno vinculadas a la temática extraterrestre. El protagonista tenía en su oficina un poster que debajo de un OVNI tenía la leyenda “*I want to believe*”¹. El nivel icónico se hace presente por la similaridad con el poster original pero no es el nivel predominante. El nivel simbólico aquí se manifiesta a través de la unión de estos dos elementos: la serie estadounidense y la política argentina. Para comprender esta relación es importante contar con ciertas condiciones de reconocimiento porque sino no resulta gracioso. Se podría deducir del análisis de esta pieza que el partido político al poder, Cambiemos, autor del eslogan: “La revolución de la alegría”, es algo tan poco creíble como la existencia de los OVNI, idea que se refuerza con la leyenda “Quiero creer”. El enunciador se construye como una suerte de iluso que a pesar de saber que las propuestas son cuasi imposibles, desea confiar en éstas. En este ejemplo se puede visualizar nuevamente, la presencia de elementos locales y estadounidense, es decir, la analogía.

Alegría

Alegría es una *fan page* de Facebook que cuenta con 50.265 “me gusta” y que se creó y comenzó a publicar en febrero de 2016. Entre sus características, se encuentra el hecho de que su material conste de producciones originales, realizadas por 30 artistas, quienes producen dibujos específicamente para este medio, pero que también son replicadas en su cuenta de Twitter. Alegría publica alrededor de una imagen cada tres horas, con un promedio de cuatro publicaciones por día. De la misma forma que EAMEO, los lectores de Alegría manifiestan sus opiniones en los comentarios de cada imagen, interactuando con los administradores de la página en una suerte de “diálogo inter-comentario”.

A diferencia de EAMEO, que se sirve del *collage* para generar el efecto paródico de los sucesos de la política actual a los cuales sus imágenes hacen referencia, la expresión de valor político en Alegría se trasluce a partir de la manifestación de mecanismos satíricos de las mismas o similares situaciones. El más notorio de estos mecanismos es su nombre, el cual retoma la promesa de campaña del partido Cambiemos, ahora en el poder, “la revolución de la alegría”. Lo mismo ocurre con el contenido de las imágenes: en su mayoría refiere, tal como lo hace EAMEO, a

¹ Quiero creer.

sucesos de la política actual. Pero, a diferencia de la otra página, el trabajo semiótico puede dar cuenta de ésta a partir de la satirización de los sucesos. En este sentido, es esta operación la que define la valoración política de las publicaciones². Siendo que el discurso de Alegría es más explícitamente político que EAMEO, éste construye, en términos de Verón, un destinatario que se manifiesta como contradestinatario del actual gobierno.

Las publicaciones de Alegría presentan distintos estilos, los cuales están relacionados con cada dibujante. Pero a pesar de la diversidad de piezas, se pueden trazar dos invariantes: el contenido temático de sus obras refieren a un posicionamiento político coherente con el de la página, por un lado. Y, por el otro, todas las obras, valiéndose más o menos de efectos humorísticos, se configuran como sátiras de situaciones de la actualidad política.

Alegría tiene, a su vez, algunos puntos en común con EAMEO. Se mencionó más arriba la coincidencia de ambas páginas en tomar como objeto de su intervención a sucesos de la política actual. Sin embargo, se manifiesta, tanto en una como en otra, la retoma de discursos de la cultura popular y masiva tanto local como internacional para hacer jugar los elementos de la política argentina en clave satírica. Es el caso de la imagen 12. En ésta se hace presente la retoma de la película de Disney "La dama y el vagabundo" en la que dos perros enamorados comparten un plato de fideos, comienzan a comer el mismo *spaghetti* y terminan dándose un beso. El dibujo, valiéndose de un evidente mecanismo satírico, sugiere que Macri y el buitro (el cual actúa como una representación visual que opera como metáfora, por un lado, de un *hedge fund* -fondos tenedores de bonos soberanos

² Cabe recordar que tanto para el caso de la parodia como de la sátira, la ironía es esencial. La sátira y la parodia, con formas discursivas similares, han sido usualmente confundidas en su finalidad: subvertir el valor legitimado por un sector dominante de una cultura que impone su estética y su ideología. Linda Hutcheon (2000), sin embargo, las define de tal forma que pone en evidencia tanto sus semejanzas como sus diferencias. Se asemejan en dos cuestiones: en la función y en la representación. Con respecto a la función, la semejanza radica en que tanto la sátira como la parodia ponen una distancia crítica frente al objeto representado, lo cual implica la formación de un juicio de valor frente a éste. Por cuanto a la representación, tanto una como la otra utilizan la repetición del objeto representado en otros contextos discursivos. Es decir, suponen la imitación de la forma de un texto.

Con respecto a sus diferencias, Hutcheon indica que la sátira se manifiesta mediante la risa ridiculizante y la burla. Existe una exageración de rasgos, que son pública e hiperbólicamente expuestos. La parodia, en cambio, posee un nivel mayor de sofisticación ya que opera en dos planos: el primero refiere a la imitación formal, mientras que el segundo, más profundo, supone la recontextualización de aquella forma. La sátira, a diferencia de la parodia, por otro lado, la distancia crítica frente al objeto criticado, que es expuesto negativamente en este tipo de textos, da cuenta de la búsqueda de una mejora en el plano de lo social. Se posiciona como un texto colectivo (Hutcheon, 2000).

emitidos por el Estado argentino que reclaman intereses millonarios- y que, por el otro, funciona como sinécdoque, en tanto se toma a una parte, un buitre *-hedge fund-* por el todo, que serían todos los "buitres") mantienen una relación amorosa. Esta representación puede, además, vincularse con la expresión pronunciada por el ex-canciller menemista Guido Di Tella ante el Banco Interamericano de Desarrollo, en 1991 en Washington, al describir que el objetivo diplomático de la Argentina era el de mantener "relaciones carnales" con Estados Unidos.

A su vez, Alegría suma discursos provenientes de las redes sociales. En uno de los ejemplos seleccionados para este trabajo, una viñeta toma el formato utilizado por muchos usuarios para solidarizarse con una causa. En este caso, la imagen 13 expone el caso específico de Francia, después de los atentados en la revista Charlie Hebdo, suceso tras el cual muchos usuarios editaban sus avatares en las redes sociales con la bandera francesa o compartían *flyers* con la leyenda "Je suis Charlie", traducido como "Todos somos Charlie". En la viñeta analizada, este enunciado es reemplazado por "Je suis ARSAT", aparece también la bandera francesa y en el medio, la imagen del satélite. Por medio de la fusión de varios discursos, se ancla el sentido en la idea de que ARSAT desapareció, por lo tanto, "Todos somos ARSAT". Paralelamente, se estaba dando el desmantelamiento del programa que permitió que Argentina pusiera dos satélites en el espacio, ARSAT 1 y 2, y el despido de los científicos que habían trabajado en el proyecto. Además, en esos días se esperaba la visita de Hollande, el mandatario de Francia.

Siguiendo a Verón (1987), las entidades que se hacen presentes en las publicaciones de Alegría parecen corresponderse con las formas nominales de tipo metafóricas, toda vez que las imágenes aparecen como sustituyentes de doctrinas. Esto se observa, por ejemplo, en el caso de la imagen 14, que alude explícitamente al hambre y la inflación, que parecen estar en lugar de otra cosa: una decisión política. El componente es descriptivo, ya que está describiendo un estado de las cosas en lugar de proponer un programa político.

A modo de conclusión

EAMEO juega con el absurdo y la dualidad, esta última se da, especialmente, entre lo local y lo internacional; entre la independencia y la sumisión. Es un juego que supone una distancia crítica frente al objeto. Alegría, por su parte, maximiza la

exageración y coquetea con lo grotesco. Y la distancia que se impone frente al objeto criticado toma la forma de una denuncia.

Vemos como invariantes también que existen en ambos corpus operaciones de ironía, señales obligadas entonces que le permiten al decodificador inferir el propósito evaluativo del codificador. Habitualmente se produce a expensas de alguien o algo. Es por eso que, en el discurso político, se dejan ver las marcas de la instancia de enunciación. Todo tipo de discurso es atravesado por organizaciones, relaciones y figuras del enunciador y enunciatario. Las marcas textuales dan cuenta de las intencionalidades enunciativas y podemos afirmar así que no hay en estas páginas un humor ingenuo sino claras marcas de posicionamientos políticos.

En estos ejemplos es posible ver cómo Facebook apunta a comunidades existentes en la realidad y las núclea por medio de sus recursos, en este caso: la *fan page*. Si bien en el caso de Alegría, el colectivo de identificación es claro: antimacristas; en EAMEO, se puede pensar en un colectivo crítico que a la vez que critica al macrismo, critica a otros partidos políticos y esto también se puede definir como una postura política. Por otro lado, el éxito de las redes sociales se puede identificar con la producción de contenidos de los usuarios, cosa que en estos dos casos no termina de ser así: los contenidos son de carácter profesional y originales, sin embargo, estos discursos requieren de la interacción de los usuarios por medio de comentarios y la acción de "compartir" las publicaciones para que se vuelvan virales. Proponemos que una investigación sobre el reconocimiento será muy bienvenida para el desarrollo de este asunto en profundidad

Es posible pensar, de acuerdo a Eliseo Verón (1987) que en el caso de todos los contenidos desarrollados por Alegría y cada contenido específico de política desarrollado por EAMEO, presuponen una réplica o la anticipan. Así es como, cuestionar la idea de independencia un 25 de mayo, supone una fuerte respuesta al colectivo político que gobierna el país. Por lo tanto, a la vez que este tipo de discursos interpelan a quienes critican (los contradestinatarios), se dirigen a quienes coinciden con esos posicionamientos (los prodestinatarios). En este sentido, es interesante visualizar que ambos tipos de destinatarios conviven en EAMEO. En el caso de Alegría, el enunciador político (considerando que no se trata de políticos ni de instituciones, sino de un colectivo artístico), construye un destinatario positivo que "adhiera a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador" (Verón: 1987: 4).

Anexo

Corpus citado de EAMEO

Imagen 1: Imagen de portada y perfil



Imagen 2: Clarin de rehen

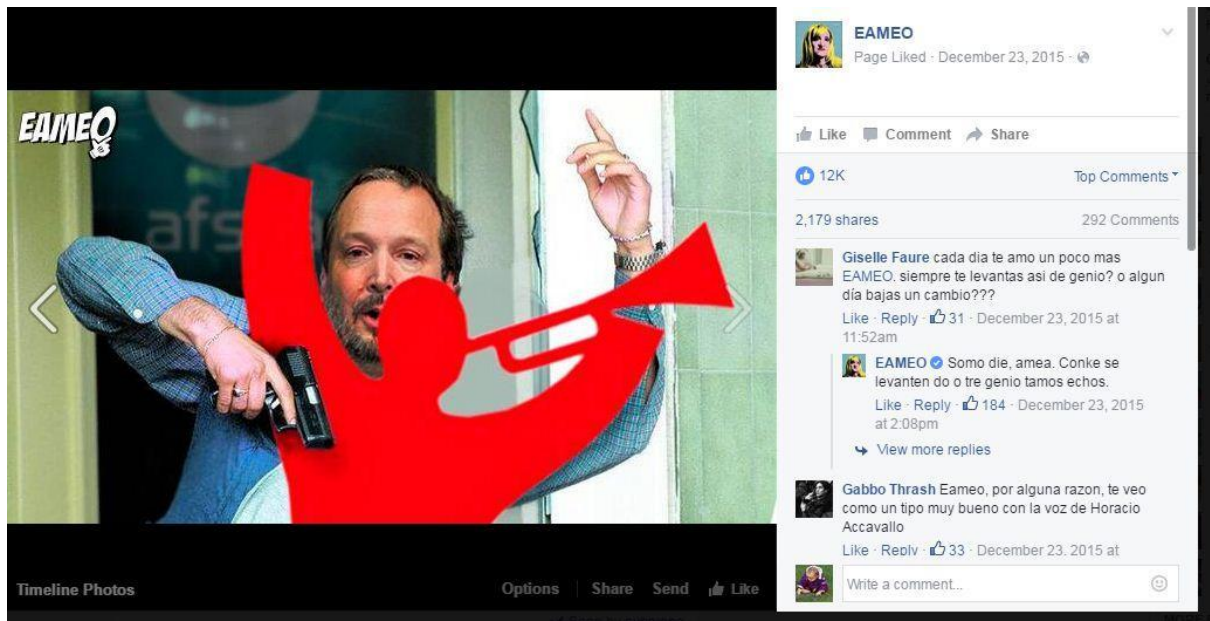


Imagen 3: I want to believe



Imagen 4: Macri y Gus Fring



Imagen 5: Happy Birthday



Imagen 6: Disney



Imagen 7: Independencia o EEUU



Imagen 8: Juicio y castigo



Imagen 9: Montoneros

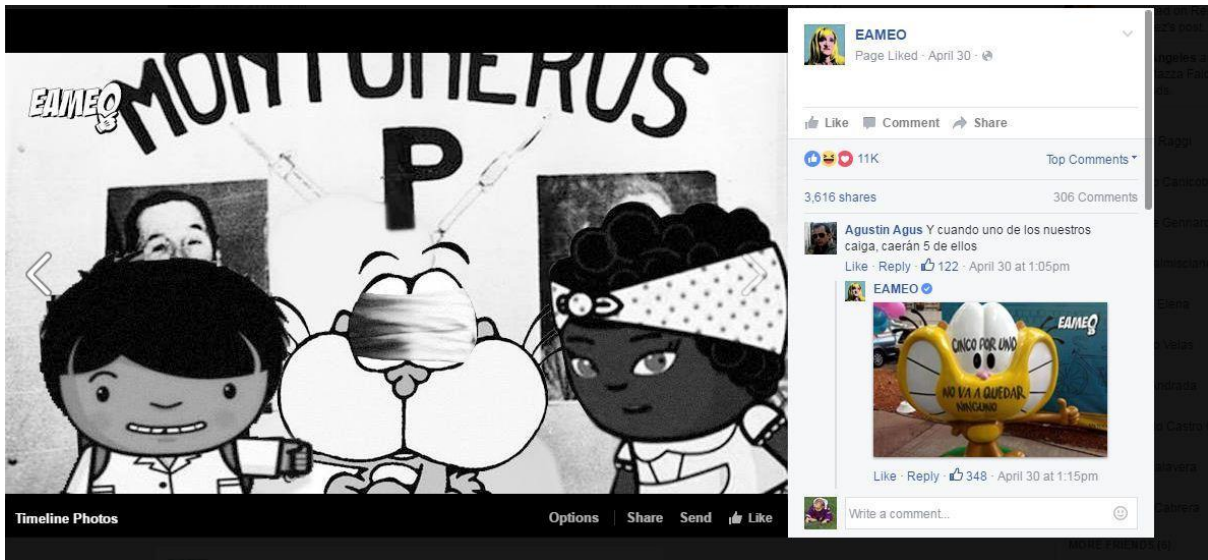


Imagen 10: Campbell´s



Corpus citado Alegría

Imagen 11: Portada y perfil



Imagen 12: Dama y Vagabundo



Imagen 13: je suis arsat

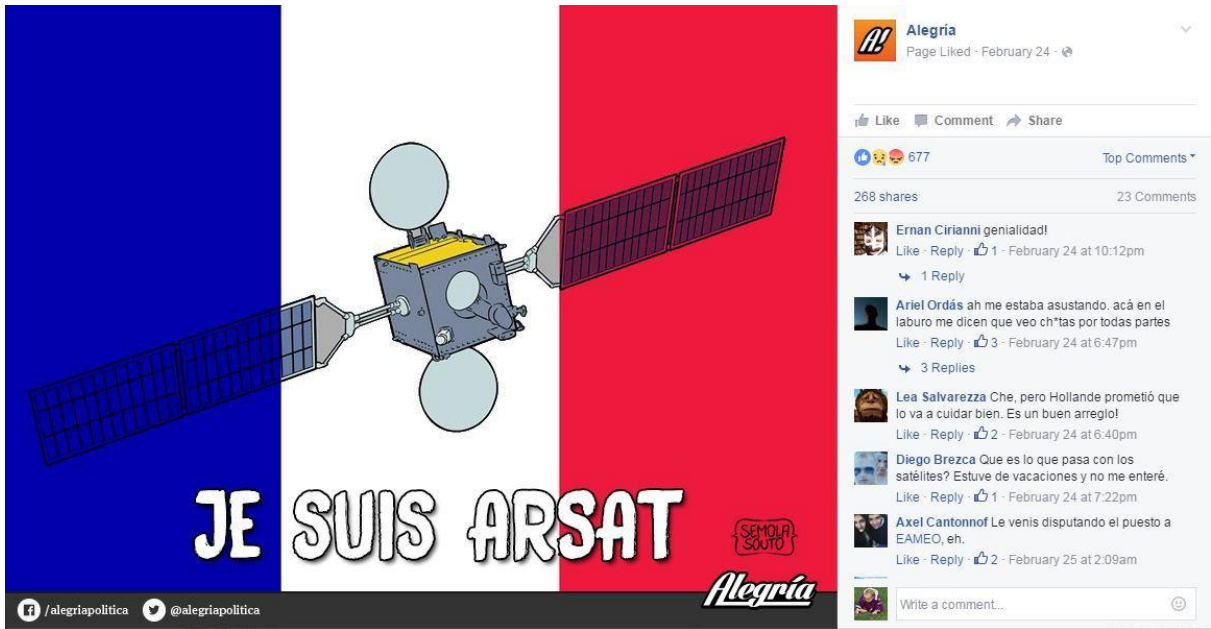


Imagen 14: Paco



Imagen 15: Bandera



Imagen 16: Esto nos una Pipa



Imagen 17: Batman



Bibliografía

- Carlón, M. & Neto, A. (2012) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía.
- Cobo Romani, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, México DF: Grup de Recerca d´Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelo
- Fleming, J. & Honour, H. (2004). *Historia mundial del arte*, Tres Cantos: Akal.
- Genette, G. (1989) *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus
- López, G. & Ciuffoli, C. (2012) *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*, Buenos Aires: La Crujía.
- Hopkins, D. (2004) *Dada and Surrealism: A Very Short Introduction* (Diego Feldman, trad.), Oxford: Oxford University Press.
- Hutcheon, L. (2000) *A Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. University of Illinois Press, First Illinois Paperback: Urbana and Chicago.
- Jenkins, H. (2008) *Covergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

- Piscitelli, A. (2010) Adaime, Iván; Binder, Inés (Compiladores), *El proyecto Facebook y la postuniversidad*, Barcelona: Ariel.
- Santa Cruz, L. (2015) *El grupo de Facebook "Tesisistas Comunicación Fsoc": cuna de imaginarios sobre la tesina* (tesina de grado), Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Verón, E. (1987) "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (2013): "La revolución del acceso", en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.