



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Echevarría, Mirta Clara

Medios de comunicación y sus visiones de mundo. El sentido anclado en estrategias discursivas
dialógicas

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66, 2011, pp. 1-11

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Medios de comunicación y sus visiones de mundo. El sentido anclado en estrategias discursivas dialógicas

Media and their worldviews. The sense anchored in dialogical discursive strategies

Dra. Mirta Clara Echevarría, profesora Universidad Nacional de Córdoba (U.N.C.), Escuela de Ciencias de la Información (E.C.I.). – Córdoba, Argentina - mirta.echevarria@gmail.com

(...) todos los ironistas son inofensivos, excepto si quieren utilizar la ironía para insinuar alguna verdad (Fernando Pessoa)

Resumen: Este trabajo aborda, conceptual y analíticamente, estrategias discursivas basadas en la intertextualidad e interdiscursividad (parodia, sátira, ironía y otras) cuyo desentrañé permite profundizar en el sentido. Ese sentido plasmado en materias significantes -ubicadas, en un primer nivel, como "textos" (Verón)- está atravesado por las condiciones de producción, circulación, reproducción y reconocimiento. Por medio del análisis señala cómo ciertas publicaciones digitales de Argentina establecen un contrato de lectura a través de la construcción de imágenes de autor y lector; cómo absorben y transforman situaciones socio-históricas y, cómo, al mismo tiempo, re(producen) evaluaciones que entrarían a formar parte del imaginario social. La comunicación, al ser un proceso culturalmente configurado, pone en movimiento un complejo intercambio de relaciones, diferenciaciones y combinaciones de lo dicho y lo no dicho. El enfoque metodológico es ecléctico adaptando metodologías empleadas en el análisis de los discursos, la semiótica, la sociología de la literatura y la teoría literaria.

Abstract: This paper addresses conceptual and analytical, discursive strategies based on intertextuality and interdiscursivity (parody, satire, irony, and others) which allows further unravel the effect. That sense reflected in significant materials-located, on one level, as "texts" (Veron) - is crossed by the conditions of production, circulation, reproduction and recognition. Through the analysis shows how certain digital Argentina's publications down reading a contract through the construction of images of author and reader, how to absorb and transform socio-historical situations and how, at the same time, re (produce) assessments would be part of the social imaginary. Communication, being a culturally configured process, sets in motion a complex exchange relationships, differentiations and combinations of what is said and unsaid. The methodological approach is eclectic adapting methods used in discourse analysis, semiotics, sociology of literature and literary theory.

Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas

Keywords: dialogism, intertextuality, irony, parody, satire, social assessments.

Sumario: 1. Introducción. 2. Base conceptual. Metodología. 2.a. El contrato de comunicación. 2.b. Dialogismo: las voces en el texto. 2. c. Lenguaje: concepción translingüística. 3. De los conceptos a las prácticas. 3.a. Estrategias discursivas: ironía, sátira, parodia. 3.b. Estrategias discursivas: intertextualidad. 4. A modo de cierre. Medios de comunicación y sus estrategias.

Summary: 1. Introduction. 2. Conceptual basis. Methodology. 2.1. The communication contract. 2.2. Dialogism: the voices in the text. 2.3. Language: translinguistic conception. 3. From concepts to practices. 3.1. Discourse strategies: irony, satire, parody. 3.2. Discursive strategies: Intertextuality. 4. Conclusion: the media and their strategies. 5. Bibliography. 6. Notes.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (University of London)

1. Introducción

Hace tiempo que mis investigaciones están dedicadas a rastrear cómo se construyen imágenes de autor y lector en publicaciones periodísticas en línea emitidas desde Argentina. En algunas ocasiones me he concentrado en el humor; en otras, en los criterios adoptados para generar interactividad o para captar audiencia. Siempre me ha interesado, me interesa, indagar en los rasgos emergentes de enunciadores que, más allá de lo eminentemente mediático, dan cuenta de vínculos con problemáticas sociales subyacentes, con textos anteriores y – fundamentalmente- con estrategias discursivas que solapan aquellas problemáticas y textos. En todos los casos se evidencia que se dan por supuestas ciertas competencias que permitan una interpretación adecuada.

El trabajo que presento está basado en aquellos objetos de estudio –digitales- de las investigaciones mencionadas *ut supra*, a los cuales aplico otra mirada: la de las teorías dedicadas al análisis del contrato entre quien produce y sus estrategias y quien se prevé que las interprete.

La perspectiva contractual entre enunciador y sus destinatarios está siempre presente en toda producción –no solo en la mediática-. Autores como Patrick Charaudeau y Eliseo Verón realizan estudios sobre este posicionamiento contractual. “Para Verón, o ponto esencial está no contrato de leitura. (...). Para Charaudeau, a base da aproximação entre enunciador e destinatário está no contrato de comunicação.” (Dalmonte: 2009; 22)

2. Base conceptual. Metodología.

2.a. El contrato de comunicación

Todo texto presenta aspectos vinculados con las circunstancias de enunciación. Construye una “imagen” de quien lo emite, de su enunciador y, al mismo tiempo, prevé su enunciatario,

Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas
interpretado de acuerdo con aspectos relacionados con las condiciones socio-históricas en que y/o por las que se produce, circula y consume.

Esto puede ser problemático por la particular situación de comunicación que aquí se plantea: ante un auditorio procedente de diversos lugares del mundo presento reflexiones supeditadas a cuestiones socio-históricas de un país determinado.

“La situación comunicativa constituye el marco de referencia al que se remiten los individuos pertenecientes a una comunidad social cuando entran en comunicación. (...) La situación comunicativa es como un escenario teatral, con sus limitaciones de espacio, de tiempo, de relaciones, de palabras, en el cual se interpreta la obra de los intercambios sociales y se les otorga su valor simbólico”. (Charaudeau:2003; 77).

Las unidades de análisis a las que aplico ciertas categorías están atravesadas/ marcadas por evaluaciones sociales con una fuerte impronta argentina; han sido publicadas en la red en la primera década del año 2000. Contienen presuposiciones, verdaderos huecos que, difícilmente, puedan ser llenados por quienes carecen de competencias previas. “Sabemos que un autor habla por sí mismo y por la colectividad y que indica su autarquía a la vez que dialoga con ese otro, oyente o lector, y, a través de él, con la sociedad de su tiempo”. (Bajtin, 1979, 1982, apud Gómez, 2007: 123).

Es insuficiente hablar el mismo idioma o desenvolverse cómodamente a través de una gramática de la oración con bases puramente sintácticas y semánticas. La interpretación de un texto depende también (aunque no principalmente) de ciertos factores pragmáticos (ECO: 1987; 73). Si bien la lengua establece precisiones y frecuentemente sirve de anclaje a los otros lenguajes, la captación de la visión de mundo propuesta por los textos va más allá. La interpretación involucra competencias de lenguaje, ideológicas y culturales; determinantes sicológicos; restricciones del universo del discurso; modelo de producción; papel de la memoria a corto y largo plazo. Estas competencias no son exclusivamente lingüísticas sino datos semiotizados “tomados del conjunto de comportamientos sociales” específicos (Charudeau, 2003: 78).

2.b. Dialogismo: las voces en el texto

Cada enunciado, decía Bajtin, es un eslabón en la cadena comunicativa que dialoga con otros enunciados. Siempre presenta un cruce de voces: la del autor, la del lector previsto, la de textos anteriores, la de la cultura. El dialogismo es el principio constitutivo del discurso; refiere a la dimensión profundamente interactiva del lenguaje: dialoga con textos anteriores – refiere a ellos, los rebate, los da como conocidos–; está dirigido a una respuesta –la provoca, la induce–(Bajtin, 1982). Lotman no descarta la concepción bajtiniana de dialogismo pero emplea el término poliglotismo para precisar más aún los intercambios entre textos y cultura (Barei, 2008).

Dialogismo y polifonía son conceptos utilizados y reformulados por diversos autores como

Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas
estilización, parodia y sátira. Linda Hutcheon alude a ellos en sus estudios sobre ironía, sátira y parodia.

Quien enuncia se construye a sí mismo por medio de sus estrategias y, al mismo tiempo, esboza su modelo de receptor, el otro al que va dirigido. Las estrategias textuales no son meras expresiones de subjetividad (de un autor/un enunciador), son estrategias discursivas puesto que, con ellas, ingresan determinaciones socio-históricas que aparecen como marcas o huellas. En este proceso de elaboración de sentido se da cuenta de las condiciones de producción, circulación, reproducción y reconocimiento. El sentido solamente existe en sus manifestaciones materiales, en las materias significantes que contienen las marcas que permiten localizarlo. Estas materias significantes, en un primer nivel, pueden ser ubicadas como “textos” (como “conjuntos textuales” o como “paquetes textuales”) (Verón: 1998).

El texto es del orden de lo realizado, mientras que el discurso es del orden de lo posible.

2.c. Lenguaje: concepción translingüística

Lenguaje, en una concepción translingüística, abarca diversos sistemas semióticos, no se limita a lo verbal. Es, según la postura de Lotman y la Escuela de Tartu, “todo sistema que sirve a los fines de la comunicación entre dos o numerosos individuos.” (Lotman, 1970:17). Se concretiza en textos que son “conjuntos sígnicos coherentes (...) cualquier comunicación registrada en un determinado sistema sígnico”; espacios semióticos en cuyo interior los lenguajes interactúan. Ellos cumplen, por lo menos, dos funciones básicas: la transmisión adecuada de los significados y la generación de nuevos sentidos. (Lotman, 1996:94).

La producción de un texto en determinada situación socio-histórica incide fuertemente en su sentido. “Todo texto pone en crisis la denotación, ya que cualquier manifestación de la existencia misma del lenguaje, anula la correspondencia entre la palabra y la cosa. La inserción del discurso en el mundo es siempre un *discurso sobre el mundo*” (Barei: 2009; 10). Expresiones idiomáticas del español hablado en Argentina no pueden interpretarse literalmente: “El que se quema con leche / cuando ve una vaca, llora” o “Al que nace barrigón es al ñudo que lo fajen”. La categoría denotación no les es aplicable, como no puede aplicarse a “aguantar carretas y carretones” (del español de ciertas regiones de España).

El lenguaje, en esta dimensión, está concebido más allá de un medio de expresión o de manifestación del pensamiento; forma parte de la urdimbre del tejido social con su bagaje de símbolos, representaciones e imaginarios sociales, que reconocemos como cultura.

3. De los conceptos a las prácticas

3.a. Estrategias discursivas: ironía, sátira, parodia

Todo lenguaje es social y su utilización trae al texto las evaluaciones de una comunidad discursiva en una determinada época y lugar.

Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RPCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas

Muchas veces la objetividad es vinculada al periodismo, inclusive a los profesionales de la información política. Tal objetividad podría ser una meta a lograr o un valor a ejercitarse pues

Las y los periodistas políticos constituyen figuras influyentes, no sólo en el sistema de medios, sino en el sistema social y político (como intermediarios de la información). (...) desempeñan un papel central dentro del proceso democrático (Deuze, 2002 cit. por Berganza Conde, Oller Alonso y Meier, 2010).

Reconozco la influencia fundamental de estos “intermediarios de la información” pero no puedo adjudicar objetividad a una profesión que selecciona, jerarquiza y evalúa constantemente. No es ésa la postura que adopto en este trabajo ya que indago en las estrategias que, precisamente, desvelan evaluaciones de quien produce el texto y, por ende, son subjetivas.

Existen formas dialógicas en las que un enunciado presente manifiesta una concepción de mundo a través de la que se lee un enunciado ausente en un recurso de intertextualidad. Como ejemplo, un cruce de voces de autor, lector y textos anteriores:

Y en un lugar de la Argentina de cuya recesión no quiero acordarme (Nik. La Nación.com. Enero de 2000).

Es una estilización paródica que refiere al contexto político social, a la postura del enunciador y prevé la evocación del comienzo de “El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de La Mancha”. La parodia es una modalidad intertextual, una estructura dual ambivalente porque actúa por superposición de textos. Es ironía. Es un tipo de parodia respetuosa que, lo mismo que la peyorativa, tiende siempre a indicar una diferencia entre dos textos, incluso allí donde el “blanco” está desplazado.

La ironía no está anclada sólo en el que ironiza sino también en los que interpretan, responsables de dar sentido a las presuposiciones. Es, a la vez, estructura antifrágistica (contrastiva) y estrategia evaluativa. El acto de inferencia es intencional y se funda en la información provista por el contexto inmediato y las marcas textuales (Hutcheon; 1995:110). A través de la inversión, la discrepancia y/o el contraste, trasmuta el mundo propuesto en su contrario. Es un tropo que encierra presuposiciones y saberes de una comunidad discursiva.

Umberto Eco, en “Lector in fabula” afirma que todo texto es un mecanismo perezoso, necesita ser actualizado, que alguien lo ponga en movimiento. A fines de 1999, los comentarios mediáticos hablaban del “efecto 2000” o del “efecto Y2K” que podría colapsar computadoras y causar catástrofes a nivel mundial.

El matrimonio Sánchez ha tenido un bebé y decidido ponerle un nombre actual, “a la moda”; el nombre es Idoska Sánchez (en computación, año 2000 se escribe “Y 2 K”). La humorada es de Fontanarrosa (Clarín Digital) e, implícitamente, plasma la identidad del argentino que

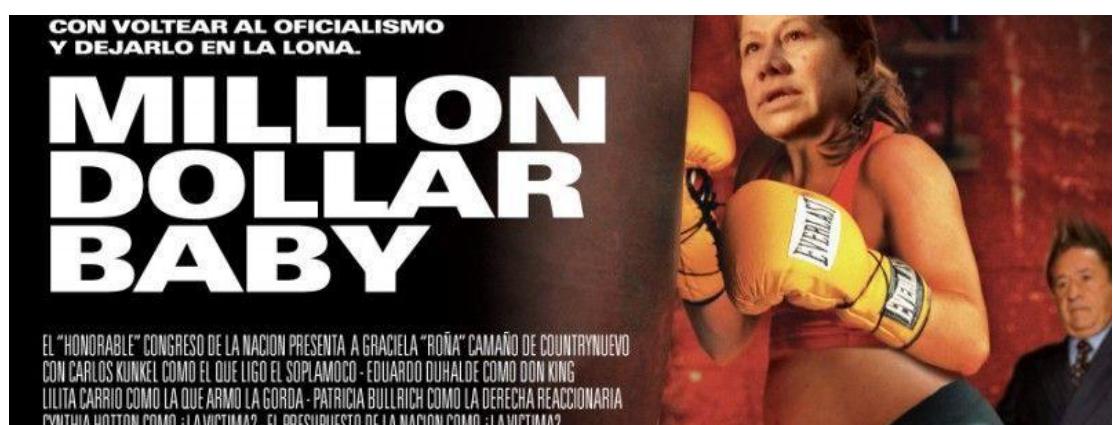
Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas



La interpretación más o menos adecuada depende del conocimiento del lector acerca de usos y prácticas, de hábitos y valoraciones. Las estrategias del autor tematizan acontecimientos y caricaturizan personajes; demandan poner en juego saberes y representaciones. Presuposiciones y sobreentendidos se vinculan con informaciones periodísticas y con las evaluaciones acerca de ellas presentes en el tejido social.

La ironía está integrada a los textos satíricos como lo está a los paródicos, pero sátira y parodia difieren en el blanco enfocado. La sátira ridiculiza comportamientos sociales; la parodia toma un texto preexistente para poner en evidencia sus deslices, sus fallas, sus contradicciones. Muchas veces parodia y sátira se encuentran imbricadas; tienen como objetivo la crítica, apelando a informaciones, convenciones o asuntos indirectamente presupuestados.



Parodia y sátira : esta práctica discursiva –en un proceso de hibridación- se encuentra en el fotomontaje publicado por “Perfil digital” con el título de la película dirigida por Clint Eastwood: “Million dollar baby”. La composición evoca un afiche publicitario y apela a una narrativa satírica que combina el humor y el bájico. La actriz Cate Blanchett, que

Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas

Nación Argentina en noviembre de 2010. La presidenta de la Comisión de Asuntos Constitucionales de la Cámara de Diputados, Graciela Camaño, contestó con una cachetada (trompada dicen algunos) a los insultos del diputado oficialista Carlos Kunkel. Se incorpora un texto parodiado en un texto parodiante a través de la síntesis.

“Perfil” (versión impresa y digital) acompañó la ilustración con una nota de opinión que explicitaba: “Si fuera un dibujito animado, Camaño le estaba metiendo el globo de diálogo de vuelta en la boca de un sopapo. Le hizo tragar el insulto que le acababa de decir”.

Hay un desdoblamiento paródico que marca la diferencia: la parodia representa a la vez la desviación de una norma y la inclusión de esta norma como material interiorizado. Lo satírico orienta hacia una respuesta dominante que es la realizada por el texto; esta orientación es negativa puesto que, “como cólera ridiculizante”, tiene fines reformadores.(Hutcheon: 1981).

3.b. Estrategias discursivas: intertextualidad

Todas son voces, voces que ingresan al texto y arrastran, con ellas, la valoración de acontecimientos o de figuras. Historietistas e ilustradores ejercen la profesión periodística tanto como quienes utilizan exclusivamente el lenguaje verbal. Los autores de las producciones aquí citadas pueden ubicarse en la dimensión de periodistas activos o intervencionistas. “El polo intervencionista corresponde a los periodistas “abogados”, que toman partido a nivel emocional” (Berganza Conde, Oller Alonso y Meier:2010):

La admiración por Diego Maradona se plasma en una composición del diario “La Voz del Interior”. Es un personaje conocido (y ubicado) internacionalmente. Se lo evalúa positivamente a través de la imagen en un proceso de relación y combinación. Se estimula la memoria del auditorio (Lotman) acerca de un relato tradicional (de “Las mil y una noches”), con su lámpara maravillosa transfigurada y con un encuadre dado por los colores de la bandera argentina.



Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas

La relación intertextual con el relato de la lámpara de Aladino convierte a Maradona en el genio que emerge, ya no de una lámpara mágica, sino de una pelota de fútbol. Algo similar ocurre con la tapa de la Sección Espectáculos del diario Clarín (en papel y pantalla) de setiembre de 2008: Paul Newman ha muerto. Es un actor famoso, de sorprendentes y atractivos ojos; a eso parece dirigirse el anclaje verbal: “sus ojos se cerraron”.

Más allá de la metonimia, las palabras ponen en movimiento un proceso de asociaciones y combinaciones con textos anteriores: un lugar común para referirse a la muerte (“sus ojos se cerraron”) y, en Argentina, un tango canción condensador de sentimientos que potencia el sentido de pérdida (“Sus ojos se cerraron / y el mundo sigue andando. / Su boca que era mía / ya no me besa más...”).



Las publicaciones que incluimos en este trabajo (parte de uno más amplio) esbozan y apelan a una comunidad discursiva determinada, representan y son respuestas al estatuto de lo social. Muchas veces aparecen muy marcadas ideológicamente pero no ocurre así en todos los casos. Sin embargo, siempre prevén un determinado lector con competencias específicas para su interpretación, un argentino informado.

Todo texto pone en movimiento un complejo proceso de relaciones, diferenciaciones y combinaciones de lo dicho y lo no dicho porque es un proceso culturalmente configurado. Si se piensa la cultura como texto (Lotman, 1994), todo texto es dialógico. La producción de sentido constituye un entramado intertextual, interdiscursivo e intersemiótico.

4. Medios de comunicación y sus estrategias

El proceso de producción de un discurso está íntimamente vinculado con elementos extra-textuales que son sus condiciones de producción. Dice Verón:

(...) un objeto significante dado, un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado ‘en sí mismo’: el análisis discursivo no puede reclamar ‘inmanencia’ alguna. La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significante con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos. (Verón: 1998; 127).

Los textos, asimismo, son producidos dentro de determinadas instituciones con sus sistemas de acciones y de normas. Cada institución (cada sistema productivo, dice Verón) genera sus clases o tipos de discursos, el discurso mediático por ejemplo. Los medios de comunicación condicionan fuertemente el imaginario social; si a esto sumamos la dificultad de separar imaginario y opinión pública concluimos que los medios son dispositivos fundamentales en la formación del ciudadano. Más allá de lo que consideran noticiable tematizan e interpretan lo real. Funcionan como mecanismos de percepción del mundo, construyendo representaciones de ese mundo y ofreciendo figuras de identificación; son portadores de una ideología que responde al medio periodístico que lo publica dentro de la sociedad por la que circula.

Es indudable que dan cuenta y forman parte de prácticas discursivas y de problemas globales de un proceso histórico social de vastas proporciones que commueve los marcos de referencia sociales y mentales de individuos y colectividades. En este sentido dice Octavio Ianni:

(...) los medios de comunicación adquieren y expanden su influencia en el imaginario de muchos, de la gran mayoría. Detentan amplio control sobre el modo en que los hechos importantes o secundarios, locales, nacionales, regionales o mundiales, reales o imaginarios, se difunden por el mundo, e influyen en mentes y corazones. (1999: 88).

La agenda de la población está influida sino configurada por los medios. Acompañan nuestra vida cotidiana reconstruyendo los valores que por ella circulan, seleccionándolos y fijándolos. Al mismo tiempo, como mediadores, difunden representaciones de lo real que entran a formar parte del imaginario social y, por ende, de las evaluaciones sociales. Como afirma Charaudeau:

(..)‘ información’ y ‘comunicación’ son conceptos que remiten a fenómenos sociales; los ‘medios’ constituyen un soporte institucional que se apodera de esos conceptos y los integra en sus diversas lógicas: económica, tecnológica y simbólica.(...) La

Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas

información es esencialmente una cuestión de lenguaje y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y un sentido particular del mundo.(2003:11, 15)

Bibliografía

Alvarado Jiménez, Ramón. (1991): "Géneros y estrategias del discurso". En *Revista Versión*. Octubre.Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco. México.

Bajtin, Mijail. (1982): *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores. México.
---- (1992): *Marxismo y filosofía del lenguaje*. Alianza. Madrid.

Barei, Silvia y Molina, Pablo. (2008): *Pensar la cultura I .Perspectivas retóricas*. Grupo de Estudios de Retórica. Ferreyra Editor. Córdoba.

Berganza Conde, M.R., Oller Alonso, M. y Meier, K. (2010): "Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español. Un modelo de análisis de la cultura periodística aplicado", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 488 a 502 recuperado el 01 de diciembre de 2010 , de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/914_Fuenlabrada/36_Berganza.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-914-488-502

Charaudeau, Patrick.(2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa. Barcelona. .

Dalmonte, Edson Fernando. (2009): *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiencia*. EDUFBA. Salvador de Bahia.

Eco, Umberto. (1987): *Lector in fabula*. Editorial Lumen. Barcelona.

Echevarría, Mirta Clara. (2003) “Humor de argen-nautas en la red” en VVAA, *La Argentina Humorística. Cultura y discurso en el 2000*. Ferreyra Editor. Córdoba, Argentina.

Gómez, Susana. (2007): *Julio Cortázar y la Revolución cubana. La legibilidad política del ensayo*. Alción. Córdoba

Gonzaga Motta, Luiz.(2004): “Jogos de linguagem e efectos de sentido da comunicação jornalística” en *Estudos em Jornalismo e Mídia*. V.1,Nº 2. Universidade Federal de Santa Catarina. Editora Insular. Noviembre de 2004 Florianópolis, Brasil.

Hutcheon, Linda. (1995): *Irony's edge. The theory and politics of irony*. Routledge. London.

Revista Latina de Comunicación Social # 66 - 2011

Investigación financiada | DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325 | ISSN 1138-5820 | 11 páginas

Lago, Claudia y Benetti, Marcia (organizadoras) (2007). *Metodología de Pesquisa em Jornalismo*. Editora Vozes. Sao Paulo.

Lotman, Iuri M. (1996): *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Traducción por Desiderio Navarro. Ediciones Cátedra. Madrid.

---- (2000): La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura. Traducción por Desiderio Navarro. Ediciones Cátedra. Madrid.

---- (1994): “El texto y la estructura del auditorio” en *Criterios* Nº 31. La Habana.

Mosquera, Alexander. (2009): “La semiótica de Lotman como teoría del conocimiento” en Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 6 (3). Universidad del Zulia. Pdf. Consultado enero de 2010

Verón, Eliseo. (1998): *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Traducción Emilio Lloveras. Gedisa. Barcelona.

- **Nota:** el artículo reelabora conclusiones de proyectos de investigación avalados y subsidiados por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina: “Comunicación en la red: sitios periodísticos en línea. Estrategias de captación y mantenimiento de usuarios digitales” (Código 05/D454. 2010/2011) y “Periodismo digital: modelos de producción de diarios argentinos en relación con las potencialidades de Internet” (Código 05/D330. 2006/2007)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Echevarría, M. C. (2011): "Medios de comunicación y sus visiones de mundo. El sentido anclado en estrategias discursivas dialógicas ", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 314 a 325 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/935_Argentina/14_Mirta.html

DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-935-314-325

Nota: el DOI es parte de la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
