

La distorsión paródica del rostro

Javier Milei en la revista *Barcelona*

The parodic distortion of the face

Javier Milei in *Barcelona* magazine

A distorção paródica do rosto

Javier Milei na revista *Barcelona*

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.2.4113>

► MARÍA LOURDES GASILLÓN

mlgasillon@yahoo.com.ar - Mar del Plata - Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1121-0367>

CÓMO CITAR: Gasillón, M. L. (2025). La distorsión paródica del rostro. Javier Milei en la revista *Barcelona*. In *Mediaciones de la Comunicación*, 20(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.2.4113>

Fecha de recepción: 20 de abril de 2025

Fecha de aceptación: 8 de octubre de 2025

RESUMEN

Este artículo propone un acercamiento a la revista *Barcelona*, edición digital, (2023-continúa), desde una perspectiva semiótica que contempla tanto la dimensión paratextual como la parodia de discursos, personajes y acontecimientos de la actualidad argentina. En particular, se analizará el punto de vista crítico que articula la publicación y los procedimientos de connotación –como el uso de imágenes trucadas, poses absurdas, titulares hiperbólicos, lenguaje vulgar,

entre otros– mediante los cuales construye una imagen distorsionada del cuerpo y el rostro del presidente argentino Javier Milei. La identificación del rostro del protagonista en un contexto social y político determinado permite acceder a esa *colmena de células semióticas*, como que señalan Voto, Finol y Leone (2021). Finalmente, observaremos de qué modo las tapas de *Barcelona*, edición digital, crean múltiples sentidos gracias a una composición de tipo *collage*, que configura una escena ficcional con pequeñas partes de imágenes descontextualizadas que, en el nuevo conjunto creado, en su nuevo ensamblaje, producen una marcada significación paródica y satírica del presidente como figura central de lo *reidero mediático*.

PALABRAS CLAVE: Javier Milei, revista *Barcelona*, rostro, parodia, semiótica.

ABSTRACT

This article proposes an approach to *Barcelona*, digital edition, (2023-present), from a semiotic perspective that considers both the paratextual dimension and the parody of discourses, characters, and current events in Argentina. In particular, it will analyze the critical point of view that articulates the publication and the connotation procedures –such as the use of doctored images, absurd poses, hyperbolic headlines, vulgar language,

among others— through which it constructs a distorted image of the body and face of Argentine President Javier Milei. The identification of the protagonist's face in a given social and political context allows access to that *hive of semiotic cells*, as Voto, Finol, and Leone (2021) point out. Finally, we will observe how the covers of *Barcelona*, digital edition, create multiple meanings thanks to a collage-like composition, which configures a fictional scene with small parts of decontextualized images that, in the newly created set, in their new assembly, produce a marked parodic and satirical significance of the president as a central figure of the *media's laughable*.

KEYWORDS: *Javier Milei, Barcelona magazine, face, parody, semiotics.*

RESUMO

Este artigo propõe uma abordagem de *Barcelona*, edição digital, (2023-em andamento), a partir de uma perspectiva semiótica que considera tanto a dimensão paratextual quanto a paródia de discursos, personagens

e atualidades na Argentina. Em particular, analisará o ponto de vista crítico que articula a publicação e os procedimentos de conotação –como o uso de imagens manipuladas, poses absurdas, manchetes hiperbólicas, linguagem vulgar, entre outros– por meio dos quais se constrói uma imagem distorcida do corpo e do rosto do presidente argentino Javier Milei. A identificação do rosto do protagonista em um determinado contexto social e político permite o acesso a essa *colmeia de células semióticas*, como apontam Voto, Finol e Leone (2021). Por fim, observaremos como as capas do *Barcelona*, edição digital, criam múltiplos significados graças a uma composição em forma de colagem, que configura uma cena ficcional com pequenos trechos de imagens descontextualizadas que, no conjunto recém-criado, em sua nova montagem, produzem uma marcada significação paródica e satírica do presidente como figura central do *ridículo midiático*.

PALAVRAS-CHAVE: *Javier Milei, revista Barcelona, rosto, paródia, semiótica.*

1. INTRODUCCIÓN

“Desde sus orígenes y a través de la historia humana el cuerpo ha sido y es el escenario fundamental de los procesos de productividad simbólica. Hoy ocupa lugar privilegiado, en intensidad y frecuencia, en los procesos culturales que tienen como centro los masivos, omnipresentes y omniabarcantes medios de producción, distribución y venta de contenidos que se expresan en poderosos signos y símbolos. El cuerpo no es solo un objeto biológico. El cuerpo es una palabra”.

José Enrique Finol (2015), *La Corpófera. Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo*.

“Para entender el proceso de construcción de significado (...) sería bastante engañoso considerar únicamente el cuerpo, sin tener en cuenta también la gama completa de prácticas intersubjetivas en las que se crea”.

Patrizia Violi (2008), *Beyond the Body: Towards a full embodied semiosis*.

Durante las últimas décadas, gracias al crecimiento exponencial de Internet (en todas sus expresiones: redes sociales, blogs, plataformas digitales, sitios web), de los medios masivos de comunicación y del predominio de la imagen tanto en el ámbito privado como en el ámbito público, el cuerpo ha pasado a ocupar un lugar destacado en la producción de sentidos. José Enrique Finol (2015) explica que el fenómeno corporal se inscribe y adquiere diferentes significados según la cultura y la sociedad en las que aparece. Por lo tanto, “no es solo un objeto antropológico, vale decir un objeto social y cultural, sino también, complementariamente, un espacio lleno de significaciones” (p. 28). De ahí que el cuerpo sea un signo (Finol, 2009) que, valga la redundancia, “significa” en todo momento. En esta línea, Patrizia Violi (2008) retoma la semiótica de Charles Peirce (quien no desarrolla de manera explícita el rol del cuerpo en la semiosis), para subrayar la función central de la percepción en los procesos inferenciales de base corporal para interpretar sentidos.

Así, para registrar la realidad externa se necesitan dispositivos inferenciales y abductivos propios del razonamiento anclados, al mismo tiempo, en el funcionamiento fisiológico del cuerpo: “la semiosis comienza en el cuerpo y en sus procesos perceptivos y propioceptivos” (Violi, 2008, p. 244). En consecuencia, debido a sus estrechas relaciones con el contexto y la cultura, el cuerpo constituye una corpófera, entendido como una parte de la semiosfera

propuesta por Iuri Lotman¹. El autor venezolano destaca que no es un conjunto regular y homogéneo, por el contrario, es “una jerarquía dinámica, sistemática, donde era [es] posible encontrar fronteras internas” (Finol, 2022a, p. 186). Precisamente, la *corposfera* es una de esas “fronteras internas”, pues las *semiosis* corporales ocupan un lugar importante en la *semiosfera*². Asimismo, el cuerpo se encuentra en relación constante con el mundo, en consecuencia, los sentidos diversos que genera nacen en un contexto social y cultural determinado (esta idea será muy importante en nuestro trabajo). De allí que la corporeidad sea definida como un

conjunto de los imaginarios dinámicos que una sociedad, gracias a la acumulación de sus experiencias, en un momento histórico determinado y en una cultura concreta, atribuye al cuerpo, considerado como un objeto semiótico inserto en un mundo que lo caracteriza, lo significa, y al que, al mismo tiempo, el cuerpo, gracias a su riqueza comunicativa, también caracteriza y semiotiza. (Finol, 2015, p. 10)

Si tenemos en cuenta la cartografía o morfología propuesta por Finol (2015), el cuerpo puede segmentarse en tres niveles: alto, medio y bajo (a su vez, divididos en los lados anterior, posterior y lateral). Para los fines de este artículo, en el primer nivel, que involucra la cabeza, nos detenemos en el lado anterior, es decir, en el rostro, que debe diferenciarse de la cara en un análisis semiótico, como señalan varios autores (Finol, 2015; Finol & Finol, 2021; Ramírez Martínez, 2021; Voto, Soro, Fernández & Leone, 2023)³. El rostro está

¹ En 1984, Lotman creó el concepto de *semiosfera*, inspirado en la *biosfera* del científico ruso Vladímir I. Vernadski para el ámbito de las ciencias naturales. Ello implica que el hombre está inmerso en un espacio semiótico inseparable de la lengua, los símbolos y los signos que lo rodean. Para comprender la cultura, Lotman parte del conjunto, el nivel global/macro, para detenerse después en las unidades o actos *signícos* particulares que la componen. En su acercamiento a la *semiosfera* desde la semiótica de la cultura, el semiólogo eslavo señala: “Se puede considerar el universo semiótico como un conjunto de distintos textos y de lenguajes cerrados unos con respecto a los otros. Entonces todo el edificio tendrá el aspecto de estar constituido de distintos ladrillitos. Sin embargo, parece más fructífero el acercamiento contrario: todo el espacio semiótico puede ser considerado como un mecanismo único (si no como un organismo). Entonces resulta primario no uno u otro ladrillito, sino el *gran sistema*, denominado *semiosfera*. La *semiosfera* es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la *semiosis*. Así como pegando distintos *bistecs* no obtendremos un *ternero*, pero cortando un *ternero* podemos obtener *bistecs*, sumando los actos semióticos particulares, no obtendremos un universo semiótico. Por el contrario, sólo la existencia de tal universo —de la *semiosfera*— hace realidad el acto *signíco* particular” (1996, p. 12).

² Finol habló de *corposfera* (*semiosfera* corporal) por primera vez en 2010, durante una conferencia titulada “La *corposfera*: para una cartografía del cuerpo”, en el VI Congreso Venezolano Internacional de Semiótica. Finol (2015) analiza la cartografía (mapa) de las diversas significaciones del cuerpo y la corporeidad, desde una visión cultural de base antropológica y semiótica. La corporeidad está definida a partir de la experiencia: “un constructo operativo que se genera en cuatro direcciones que dinámicamente se constituyen, la primera, en los procesos de ‘sensación’ y ‘percepción’; la segunda, en la constitución de ‘significaciones’ atribuidas a los insumos sensitivos y perceptivos; la tercera, en la constitución de una ‘memoria’; y la cuarta, en la posterior proyección de esa ‘memoria’ en la ‘interpretación’ de los nuevos procesos sensitivos y perceptivos” (p. 14).

³ En la “Introducción” del libro *Rostrotopías. Mitos, narrativas y obsesiones de las plataformas digitales*, Voto, Soro, Fernández y Leone (2023) señalan: “Si es cierto que, por naturaleza, todas las personas tenemos una cara de la misma manera es verdadero que en lo cultural nuestras caras devienen objetos de valor, rostros culturales que dan forma a necesidades, inquietudes y novedades. (...) Los rostros siempre son el resultado de una dimensión situada, instalándose en una frontera entre lo biológico y lo cultural. Cada rostro es, de hecho, huella de su tiempo y lleva inscritas las marcas de su entorno cultural, de las tecnologías de producción y reproducción y de las dinámicas de intercambios de valores” (pp. 9 y 10).

compuesto por un conjunto de significantes que produce una significación contextualizada, influida por códigos culturales, históricos y sociales. Entre sus elementos expresivos se encuentran los ojos, las cejas, la boca, la nariz, la frente, que, al mismo tiempo, significan según determinadas acciones de cierre y apertura, movimiento y reposo, brillo y opacidad, entre otras. (Finol, 2015). En ello radica su principal característica respecto de la cara (de naturaleza física, una de las partes del cuerpo con más componentes, pese a su tamaño reducido), ya que el rostro es una “construcción”, como afirma Fernando Vásquez Rodríguez (Finol & Finol, 2021; Ramírez Martínez, 2021): de él se sirve el ser humano para comunicar y transmitir significados de manera extraverbal, en especial, a partir de la tríada formada por los ojos, la nariz y los labios.

En este punto, resulta interesante el concepto de rostrosfera –enunciado por Massimo Leone en 2020, en el marco de una serie de conferencias dictadas en la Universidad de Turín, como parte del proyecto *Facets*, dirigido por el especialista–, que refiere a la mutación progresiva de la cara en rostro a partir de procesos experienciales estructurados en etapas interrelacionadas de manera dialéctica y dinámica: sensación, percepción, reconocimiento e identificación (Finol, 2022b). En la etapa de identificación, se produce el reconocimiento total, en el que participan las variables físicas, los movimientos y los gestos modulados por el contexto social, histórico, cultural o familiar; en otras palabras, aquí es donde “una cara se transforma en un rostro” (Finol, 2022b, p. 17).

Una vez enunciados estos presupuestos teóricos, a continuación, analizaremos cómo funcionan en nuestro objeto de estudio. En particular, nos detendremos en la configuración semiótica del rostro del presidente Javier Milei en la revista *Barcelona* –edición digital–, que lo representa a través de la parodia, la distorsión, la hipérbole, entre otros recursos humorísticos, que refuerzan un juicio directo y ridiculizante hacia el mandatario. Esta propuesta se detendrá en algunos aspectos de la matriz constructiva de la revista argentina a partir de una selección de tapas publicadas entre 2023 y 2024 que tienen a Milei como protagonista⁴. En ellas, observaremos determinados procedimientos de connotación (Barthes, 2017a) que responden al concepto de *lo reidero* (Traversa, 2009a) en relación con el contexto sociopolítico contemporáneo, focalizándonos en una estrategia editorial recurrente por la cual el rostro de la figura presidencial aparece desfigurado o perteneciente a un cuerpo que no es el propio.

2. UNA APROXIMACIÓN A BARCELONA, EDICIÓN DIGITAL

Barcelona –creada y editada en sus inicios por Pablo Marchetti, Ingrid Beck y Mariano Lucano– se publicó desde abril del 2003 (luego de la crisis económica, política y social que vivió la Argentina en 2001) hasta diciembre de 2021.

⁴ Javier Milei es un economista y político argentino que lidera el partido La Libertad Avanza. Fue miembro de la Cámara de Diputados (2021-2023) y desde el 10 de diciembre de 2023 es el presidente de Argentina.

A partir de enero de 2023, volvió a salir en formato digital, y puede adquirirse en la tienda oficial⁵. Pese a no tener publicidad, la revista argentina subsiste en el mundo editorial y es popular en el ámbito periodístico, gracias a la difusión a través de su biblioteca virtual –*Barcelona*, edición digital– y de las redes sociales (Facebook, X e Instagram). El eslogan que la identificaba en el formato papel era “Una solución europea para los problemas de los argentinos”; en su edición digital es reemplazado por “Una solución digital para los problemas de los argentinos”, aunque varía el adjetivo que acompaña a “solución” según la temática central de cada número⁶. A grandes rasgos, *Barcelona* constituye una parodia de las publicaciones “sensacionalistas”: sus titulares “catástrofe” (formados por letras grandes, de colores), llamativos, hiperbólicos, enunciadados en lenguaje vulgar y de dudosa credibilidad, muchas veces con contenidos sexuales. De este modo, la revista reproduce el estilo de la “prensa amarilla” del siglo XX, considerada “baja”, “periodismo basura” (Steimberg, 2013, pp. 167-170)⁷. Principalmente, retoma elementos de la “prensa seria” –también denominada “prensa blanca”– que se consume a gran escala en Argentina, como *Infobae*, *La Nación*, *Clarín*, la revista *Caras*, entre otros medios que, con frecuencia, son objeto de su crítica.

Más allá del cambio del soporte en papel de sus inicios al digital, esta revista independiente no distingue entre los destinatarios de su “burla mordaz” construida desde el “humor negro, bajo, incorrecto para las buenas costumbres y la moral” (Fratlicelli, 2008, p. 117); discursos, instituciones, políticos, periodistas, actores, deportistas, empresarios, conductores de televisión, modelos, músicos y cualquier figura con cierta trascendencia o repercusión actual desfilan por sus páginas irreverentes (Gasillón, 2022) y constituyen el blanco de su sátira⁸. En las tapas de la edición digital (Imágenes 1 y 2) aparece una “advertencia”, inscrita en cuatro octógonos negros, similares a las etiquetas de advertencia de consumo, en la que se declara de modo explícito su objetivo principal. *Barcelona*

⁵ Las tapas que forman parte del corpus de este artículo fueron recuperadas del sitio web: <https://digital.revisbarcelona.com/library/filter?collection=edicion-digital>

⁶ La leyenda clásica que identifica a *Barcelona*: “Una solución europea para los problemas de los argentinos”, plantea una relación intertextual con el diario *Clarín*, si bien la referencia presenta un sentido diferente del slogan al que remite: “Un toque de atención a la solución argentina de los problemas argentinos”.

⁷ Entendemos la parodia como un tipo de relación transtextual que consiste en “la presencia efectiva de un texto en otro” (Genette, 1989, p. 10), y puede adoptar la forma de cita, plagio o alusión. De este modo, se establece una relación intertextual entre el objeto parodiado y el parodizante, que modifica y hace releer de otra forma el texto fuente (Jitrik, 1993), por lo tanto, la parodia es el producto de esa interacción. Se crea un nuevo texto a partir de uno que preexiste –hipertextualidad según la clasificación de Genette–. *Barcelona* remarca hábitos sociales, vicios, aspectos negativos de la sociedad y la política mediante la parodia y la sátira, recursos en los que la palabra “se vuelve ambivalente” (Kristeva, 1981, p. 201), tiene un carácter bívocal (Bajtín, 2005, pp. 269-270). En el caso de la parodia, se introduce un significado opuesto al de la palabra del otro ajena (Kristeva, 1981; Bajtín, 2005), debido a que se realiza la transformación de un género periodístico serio (y otros discursos originados en la política, la historia, la moda, la prensa), mediante un estilo y un lenguaje vulgar, en uno antitético, de significación cómica con matiz crítica (Genette, 1989).

⁸ La sátira es un fenómeno extratextual que apunta a una crítica social. Presenta un ethos (“un estado afectivo suscitado en el receptor por un mensaje particular”) marcadamente negativo, despreciativo y desdenoso. Su intención es corregir y evaluar vicios de la sociedad: la noción de “irrisión ridiculizante con fines reformadores es indispensable para la definición del género satírico” (Hutcheon, 1981, p. 181).

copia de modo paródico la Ley 27642 de etiquetado frontal (reglamentada desde marzo de 2022) que rige en Argentina para promover la alimentación saludable mediante avisos en los envases de productos comestibles⁹, y, con un sentido muy diferente, expone en tapa cuatro etiquetas octogonales, con borde y letras de color blanco en mayúsculas en la parte superior de la portada que especifican las características centrales de la publicación: “Alto en sátira”, “Saturado en fruta”, “Excedido en ironía”, “Alto en burla”.

Imagen 1. Caracterización del presidente argentino Javier Milei



Fuente: *Barcelona*, edición digital, N° 32, mayo de 2024 – <https://digital.revisbarcelona.com/reader/barcelona-digital-32>

⁹ En la página web del Ministerio de Salud, se aclara que esta ley “Promueve el derecho a la salud y a contar con información clara y veraz sobre el contenido de nutrientes críticos en los alimentos envasados y bebidas sin alcohol”. Si los productos contienen ingredientes y valores superiores a los permitidos en la ley, se imprime en la cara principal del envase un sello de advertencia indeleble por cada nutriente crítico en exceso, entre los que se incluyen: “Exceso en azúcares”, “Exceso en sodio”, “Exceso en grasas saturadas”, “Exceso en grasas totales”, “Exceso en calorías” (Ministerio de Salud, 2022).

Imagen 2. Milei y sus amigos de la derecha



Fuente: Barcelona, edición digital, Nº 15, septiembre de 2023 – <https://digital.revisbarcelona.com/library/publication/barcelona-digital-15>

Las tapas adelantan el estilo y el tono transgresor que definen a la revista, debido a que, en muchas ocasiones (pero no siempre), presentan noticias inverosímiles y absurdas, dibujos, imágenes trucadas, personajes satirizados, por mencionar algunos de los recursos utilizados. Al mismo tiempo, en la portada, se define el tipo de lector que consume el medio y acepta el *contrato de lectura* (Verón, 1985). La tapa es el “umbral del texto, primer contacto del lector con el material impreso, el paratexto es un instructivo, una guía de lectura” (Alvarado, 1994, p. 19), dado que anticipa la información y la modalidad de presentación del contenido. Los casos seleccionados pertenecen a la clase de “tapa signo”, porque incorporan textos (“pistas”, “instructivo”) que presentan los temas abordados y señalan un recorrido de lectura que podrá seguirse en el resto del número (Cingolani, 2008)¹⁰. Además, son indicadores de la *agenda mediática*,

¹⁰ La tapa es un *dispositivo comunicacional autónomo* (Traversa, 2011), con cierta autonomía en su diagramación y utilización de procedimientos, que se destaca del conjunto de la revista, pero está vinculado con ella. Puede pensarse en cuanto “operador de separación” entre el interior del tejido semiótico que constituye el medio y el exterior (capacidad de llamar la atención del consumidor posible para “instalarse en la circulación discursiva”) (Traversa, 2009b).

pues mencionan ciertos tópicos que le interesan a un público específico, en un determinado momento del año (Traversa, 2009a). Este tipo de relación trans-textual es la paratextualidad, que involucra los titulares, los subtítulos y las ilustraciones, es decir, aquellas “señales accesorias, autógrafas o alógrafas, que procuran un entorno (variable) al texto” (Genette, 1989, p. 11).

3. LA CONSTRUCCIÓN DEL ROSTRO DE JAVIER MILEI

Como adelantamos más arriba, los titulares de *Barcelona*, al igual que su contenido, destacan en el periodismo y las redes sociales por ser controvertidos y expresar invectivas u opiniones en contra de otros medios gráficos, figuras públicas, sectores sociales, empresariales y políticos. Desde que comenzó su “era digital”, por ejemplo, el actual presidente de Argentina, Javier Milei, ha sido protagonista de quince tapas desde 2023. A continuación, se presentan algunas de ellas (Imágenes 3 y 4).

Imagen 3. La ridiculización del –por entonces– futuro mandatario



Fuente: *Barcelona*, edición digital, N° 21, noviembre de 2023 – <http://digital.revisbarcelona.com/library/publication/barcelona-digital-21>

Imagen 4. Distorsión del rostro presidencial



Fuente: *Barcelona*, edición digital, N° 47, diciembre de 2024 – <https://digital.revisbarcelona.com/library/publication/digital-47>

En ambos casos, podemos identificar un procedimiento semejante en la maquetación editorial: el rostro de Milei, con diferentes expresiones faciales, está incrustado en el cuerpo de personajes populares, reconocidos por cualquier lector. En el primer objeto, la imagen corresponde casi por completo al afiche promocional del villano Edward Nigma, apodado “El Acertijo” / Riddler (personificado por Jim Carrey), que apareció en *Batman Forever*, la tercera película de la saga de Batman, estrenada en 1995. Además del rostro risueño e irónico del entonces futuro presidente –en ese momento– asociado con los rasgos típicos del personaje del cómic (inteligencia, obsesión por los juegos y los acertijos, narcisismo, superioridad intelectual), los editores cambian el logo del murciélago de Batman por el águila representativa de La Libertad Avanza y en el eslogan de la revista lo catalogan como “vendepatria”. El gran enigma consistía, por aquel momento, en determinar si Milei cumpliría o no con las medidas de ajuste y privatización de entidades estatales y con los despidos de empleados públicos durante su gobierno.

Un año después, la tapa del N° 47 presenta a Milei caracterizado como Papá Noel o Santa Claus, aunque la imagen adquiere connotaciones muy diferentes a las tradicionalmente asociadas con la figura navideña que reparte regalos a los niños. La expresión de su rostro –retocado con un rubor rojizo en pómulos y nariz– y la sonrisa macabra intensifican el sentido del titular que acompaña la fotografía, en el que se lo describe como un personaje obsesivo, no sólo en relación con los recortes económicos (simbolizados por la motosierra que él mismo exhibe con frecuencia), sino también con el uso reiterado de metáforas de orden sexual que involucran a niños y vaselina en sus discursos y entrevistas. Estas declaraciones, junto con las medidas implementadas durante su gestión, han sido objeto de amplia cobertura mediática, tanto nacional como internacional, generando repercusiones diversas.

La identificación con el líder de La Libertad Avanza se da exclusivamente por el reconocimiento de su rostro (descontextualizado, en un cuerpo que no le pertenece), pues “no solo cumple un papel comunicativo de una gran potencia, sino también es capital en los procesos identitarios, tanto individuales como sociales y culturales” (Finol, 2022b, p. 27). En el N° 47, de diciembre, hay otro juego de palabras muy interesante: el titular destaca la palabra “papada”, que alude a un cuello con volumen excesivo debajo del mentón y la mandíbula por acumulación de grasa. De esta manera, *Barcelona* construye lo *reidero mediático* (Traversa, 2009a) desde tapas, en las que se advierte la pretensión de distanciarse de lo serio y suscitar una risa “potencial”. La operación consiste en retomar un elemento recurrente en la prensa y las redes sociales: la obsesión del Milei por ocultar o disimular la papada en sus fotografías¹¹. Como marca de identidad, lo reidero se configura a través de procedimientos retóricos que establecen un vínculo entre la escritura con las imágenes (caricaturas, ilustraciones, fotos modificadas):

La tapa del N° 41 pone al presidente en un ridículo aún mayor que las precedentes (Imagen 5).

¹¹ En diferentes medios de comunicación argentinos se menciona este tema. En esta línea, la revista *Noticias* (de frecuencia semanal y publicada por la Editorial Perfil; aborda temas políticos, del espectáculo y la actualidad social desde un punto de vista serio, muy diferente al de *Barcelona*, si bien practica en sus tapas el recurso de alterar imágenes para transmitir determinados significados) dedicó más de quince números al presidente y los miembros de su gestión. En enero de 2024, al comienzo del mandato presidencial, una nota (titulada “Estética presidencial: un viaje a la insólita obsesión de Milei”) desarrolla en extenso el insistente interés de Milei por disimular ciertas características de su cuerpo –como la papada, la gordura, la edad– en fotografías retocadas y videos en los que aparece (González, 2024).

Imagen 5. Crítica directa a la investidura presidencial



Fuente: *Barcelona*, edición digital, N° 41, septiembre de 2024 – <https://digital.revisbarcelona.com/library/publication/barcelona-digital-41>

Lo reidero hace funcionar diferentes aspectos al mismo tiempo. En primer lugar, el objetivo central de la crítica está en el reconocimiento del rostro de Milei, ya que

en cuanto el rostro se expone o se programa para su exposición, de inmediato se vuelve un lugar de matrices de signos y patrones de interpretación, guiados por una específica ideología semiótica del rostro. El rostro cesa de ser un conjunto de células biológicas y se vuelve una colmena de células semióticas, en cuya configuración y reconfiguración trabajan incesantemente signos, discursos y textos variados, con complicados efectos de superposición en el tiempo y en el espacio. Nuestras caras son enjambres semióticos constantemente mutantes, pero no amorfos. Los rostros individuales se coagulan en semblantes, en contrapartes fisiognómicas, estáticas y dinámicas de las personalidades, de las historias genéticas y psicológicas, de los accidentes y de las decisiones de la vida. Nuestras caras se vuelven rostros, relatos corporales de vidas. (Voto, Finol & Leone, 2021, p. 8)

A partir de la identificación del rostro del protagonista, podemos acceder a esa “colmena de células semióticas” que señalan Voto, Finol y Leone (2021). Lo que sucede aquí –y en todos los ejemplares de *Barcelona*– es la creación de múltiples sentidos gracias a una composición de tipo *collage*, que construye una escena ficcional a partir de pequeñas partes de imágenes descontextualizadas pero que, en el nuevo conjunto creado, adquieren una fuerte significación paródica y satírica. En palabras de Leone (2019):

Con la fotografía, se creó un vínculo entre la ontología de un rostro y su representación. Esta representación, sin embargo, también era una reproducción: el rostro fotografiado era un auténtico icono del original, pero también inquietantemente replicable, como un símbolo. El carácter misterioso de estas representaciones faciales se profundiza con la llegada de la tecnología digital. Por un lado, el realismo de las representaciones pixeladas del rostro no tiene precedentes. Por otro lado, la arbitrariedad de estos píxeles introduce una inquietud paradójica: las imágenes del rostro son ahora extremadamente creíbles y, al mismo tiempo, extremadamente poco fiables. (pp. 19 y 20)¹²

En la tapa del N° 41, la fotografía ya no funciona como ícono del hombre empírico al que representa, sino que se convierte en un índice que despierta la atención del lector por su falta de verosimilitud, precisamente, por la diferencia con el cuerpo del presidente y la composición de la escena ridícula y provocativa, en la que resalta la desnudez del personaje masculino, cuyas partes íntimas están cubiertas únicamente por una delgada prenda verde elastizada¹³. La imagen original corresponde al periodista kazajo Borat Sagdiyev que protagoniza la película *Borat* (2006), el falso documental cómico escrito y protagonizado por el actor británico Sacha Baron Cohen (Imagen 6).

Imagen 6. Sacha Baron Cohen en la película *Borat* (2006)



Fuente: Diario *Hoy* en la noticia, 27 de marzo de 2021 – <https://diariohoy.net/espectaculos/la-secuela-de-borat-rompio-el-record-del-titulo-mas-largo-del-mundo-para-un-film-159281>

¹² Traducción propia.

¹³ En la lógica propuesta por el semiótico norteamericano Charles Peirce (1986), la relación entre el signo y el objeto dinámico (exterior a la semiosis) se clasifica en ícono, índice y símbolo. El ícono es un signo que entabla una relación de semejanza con su objeto; la asociación es por parecido (algunos ejemplos clásicos: fotografía, dibujo, onomatopeya, jeroglífico, diagrama, cuadro, retrato, metáfora). Por su parte, el índice establece una relación de contigüidad con el objeto; llama la atención sobre él y lo singulariza, como ocurre en las señales de la naturaleza, los síntomas de una enfermedad, los pronombres demostrativos, los nombres propios, por mencionar algunos. En tercer lugar, el símbolo está determinado por una convención social, un hábito o una ley; entre ellos, Peirce considera las señales de tránsito, las notas musicales, los números, la mayoría de las palabras de una lengua, entre otros.

La corporeidad que observamos en el ejemplar de *Barcelona* enfatiza una dimensión corporal condicionada por un momento histórico y político particular, pues en la misma época Milei participó del 79° período de sesiones de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la ciudad de Nueva York, el 24 de septiembre de 2024. El mandatario expresó duras críticas al organismo internacional y se opuso al Pacto para el Futuro en su discurso, acción que recibió cuestionamientos de otros políticos y repercusión en los medios de comunicación, tal como se observa en este número. Sin embargo, hay un plus semiótico que descalifica e insulta de manera explícita e hiperbólica al presidente de la Nación, tanto en la composición de la imagen como en las palabras que la acompañan, destacándose un insulto representativo de la cultura argentina (“boludo”). Respecto de la primera, podemos identificar lo que Finol y Djukich de Neri (2019) denominan *cuerpo alterado* para ciertas creaciones artísticas, porque el cuerpo representado se aleja en un punto de los cánones de la proporción equilibrada entre el todo y sus partes (algo que resulta más evidente en la unión del cuello y la cabeza). Entonces, se construye una corporeidad diferente, transgresora de la figura presidencial y alejada de la realidad empírica, gracias a la técnica del trucaje –en la actualidad corresponde al *Photoshop*: una denominación generalizada para referirse al programa de edición de imágenes¹⁴– como procedimiento destacado de connotación (Barthes, 2017a). Los signos denotativos que protagonizan la portada (hombre desnudo con pulgares para arriba y con rostro que fluctúa entre alegría y sorpresa, globo terráqueo invertido, fondo del salón donde se realizó la asamblea en la ONU con su logo típico en el estrado) adquieren nuevos significados contruidos con el propósito de que el lector pueda reconocer y, luego, inferir el mensaje connotado que adquiere un marcado tono satírico. Muchas de estas fotografías *húmedas* (Traversa, 2005) que aparecen en *Barcelona*, edición digital, utilizan el trucaje o fotomontaje como principal elemento connotativo a partir de una alteración de “lo real en sí”¹⁵. Siguiendo a Barthes (2017a), se “hace pasar por denotado un mensaje que, en realidad, está marcadamente connotado” (p. 13) para una sociedad determinada, ya que el código es histórico y cultural. De esta manera, se pone en crisis el noema *esto-ha-sido* (Barthes, 2017b), esa “capacidad mimética” de reproducir lo real –de la que habla Dubois, (1986, p. 22)– como característica específica de una fotografía, a diferencia de una obra artística. En este punto radica su “credibilidad” intrínseca, como señalaba André Bazin en *Ontología de la imagen fotográfica* (1945) (Dubois, 1986, p. 30).

Además, la imagen original de Borat presenta otro procedimiento gráfico

¹⁴ The Editors of Encyclopaedia Britannica (2025) señalan que Adobe Photoshop es un programa de edición y manipulación de la imagen creado en 1987 por los hermanos Thomas y John Knoll, y luego vendido a la empresa Adobe Systems Incorporated. Gracias a la amplia gama de herramientas que ofrece resulta uno de los más empleados para retocar, modificar, corregir, recortar o distorsionar imágenes diversas.

¹⁵ En 1857, el fotógrafo inglés Henry Peach Robinson fue el primero en implementar esta técnica. El fotomontaje consiste en hacer una ilustración a partir de otras, es decir, una composición (o *collage*) realizada mediante recortes de imágenes (Fraticelli, 2008).

que influye en la transmisión de un significado preciso, y que la revista toma. Según Barthes (2017a), la pose “prepara”, sugiere una determinada lectura a partir de una postura y un gesto estereotipados del periodista kazajo, con cierta actitud y mirada que responden a un conjunto de elementos de significación dentro del ámbito de sus películas (de estilo cómico y paródico también) (p. 14); si bien, en simultáneo, el gesto de pararse y posar con los pulgares para arriba es típico de las fotografías de Milei.

Ello se complementa con el texto que acompaña la imagen y cumple la función de anclaje en una fotografía periodística, ya que orienta al lector a seleccionar cierta interpretación de los sentidos connotados. En particular, los paratextos de *Barcelona* funcionan como un “mensaje parásito” (Barthes, 2017a, p. 17) que contextualiza, refuerza y guía en la inferencia de la parodia y la sátira mencionadas.

En consecuencia, las portadas de *Barcelona*, edición digital, protagonizadas por el mandatario presidencial ponen en evidencia una manipulación de fotografías o imágenes primarias como procedimiento crítico representativo: esto convierte a las tapas en *artificios* (Elizalde, 2007) deliberadamente connotados, que distan mucho del punto de vista objetivo de la prensa “seria”.

4. CONCLUSIONES

Al decir de Verón (1994), en las sociedades industriales occidentales –con mayor fuerza en los últimos años– predomina la imagen mediatizada de la figura política en los medios de comunicación¹⁶. En nuestro objeto de estudio, podemos decir que la mediatización es de orden simbólico (aparece en la prensa digital), icónico (utiliza fotografías trucadas) pero, fundamentalmente, indicial (la revista arma “puestas en escena” llamativas y provocadoras a partir del montaje de imágenes diversas). Además, la web y los dispositivos digitales se han desarrollado a nivel masivo, lo que da lugar a un notable aumento en la creación y circulación de fotografías, en especial, corporales. En este sentido, durante los comienzos del siglo XXI, se evidencia una proliferación de las imágenes de los cuerpos políticos (muchas veces, promovidas por ellos mismos desde redes sociales, plataformas o medios de comunicación), fenómeno que Bermúdez (2021) denomina *hipermediatización* (p. 78).

Teniendo en cuenta la premisa de Leone (2021), en tanto “la semiótica debe reflexionar sobre las interacciones entre la facultad neurológica innata que tienen los seres humanos para percibir rostros y el contexto sociocultural en el que aparecen” (pp. 193 y 194), en este artículo hemos reconocido algunas de las estrategias semióticas que pone en funcionamiento el equipo editorial de *Barcelona*, edición digital, para construir una fuerte crítica –desde 2023 hasta

¹⁶ Asimismo, Verón (2013) afirma que la mediatización es “la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos” (p. 147).

la actualidad— de Javier Milei y la forma de presentar los acontecimientos que protagoniza. Entre ellas, destaca la reescritura paródica al retomar el contenido, el lenguaje y el estilo de diferentes discursos originados en los medios masivos, a los que la revista modifica y vuelve a presentar con un sentido “tergiversado”, en un contexto diferente, con un lenguaje coloquial y soez. Esa operación de marcar una distancia, una ruptura subversiva “ostensible y marcada” (Bajtín, 2005, p. 282) respecto de otras publicaciones, “le permite poner de manifiesto su propia visión de esos medios y esbozar su crítica a partir de su construcción como texto paródico” (López Winne, 2010, p. 26). Así, *Barcelona*, edición digital, se sitúa en lo que Paul Alonso (2021) denomina *infoentretenimiento satírico* y forma parte de los “medios alternativos híbridos” (p. 284), ya que muestra un evidente rasgo diferencial y oposicional respecto de otras publicaciones tradicionales, a las que parodia para cuestionar los modos de funcionamiento del periodismo actual y los valores sociales predominantes. En simultáneo, ya desde sus tapas, hemos visto que construye contenido alineado en *lo reidero hipermediático*, siguiendo a Fraticelli (2023), pues el humor surge en una sociedad en la que conviven los medios de comunicación masiva con aquellos producidos en Internet y la telefonía celular. Unas líneas más arriba señalamos esta cuestión referida a los políticos y su creciente presencia en las redes sociales (un claro exponente de ese fenómeno es Milei), a través de posteos y declaraciones públicas. Todos esos discursos son retomados por la revista y vueltos a publicar —muchas veces, de modo tergiversado— en los números disponibles en sus plataformas para generar una risa notablemente *ambivalente* (Kristeva, 1981) gracias a la intervención explícita de las imágenes utilizadas. La operación consiste en absorber textos originados en esferas diversas de la actividad humana, como afirmaba Bajtín (1999) al referirse a los géneros discursivos, y replicarlos en las portadas, produciendo así nuevos sentidos.

Finalmente, recuperamos la idea del rostro como construcción semiótica que transmite significados de manera extraverbal, en especial, a partir de los ojos, la nariz y los labios, algunos de los componentes que reflejan las pasiones, como sostiene Fabbri (2001):

Sabemos que un retrato no está allí sólo para representar (remitir a un referente) y significar (construir un sentido y comunicarlo) sino también para expresar la emoción (y provocarla). Es preocupación incesante del arte registrar las pasiones (movimientos del ánimo, sentimientos, emociones), codificarlas en sistema de signos, poner en escena el lugar (¿indecible? ¿irrepresentable?) donde sensaciones y percepciones se transforman en sentido y afecto para orientarnos hacia la acción y la comprensión. (...) Pero si todo el cuerpo señala y suscita afectos y efectos de sentido, es el rostro el que tiene el privilegio (infinitamente observado) de expresarse sobre su propia expresión. El juego minucioso de los actores faciales (ojos, boca, cejas, mentón, nariz) da el sentido y lo expresa. (p. 144).

En esa línea, observamos que la revista selecciona el rostro del presidente argentino para agregarle un plus semiótico mediante expresiones faciales cercanas a una connotación negativa que, según la temática abordada, implica maldad, perversión, enojo, sarcasmo, por mencionar algunas de las más recurrentes, y que buscan generar repulsión. Por consiguiente, lo somete a su burla desvergonzada que se encuentra cifrada en imágenes inverosímiles, dado que “la ridiculización de su objeto es lo que le permite hacer viables juicios sobre temas conflictivos, al amparo del abrigo del ‘humor’” (López Winne, 2010, p. 112). Así, la imitación paródica, risueña pero polémica, exagera y adultera la entidad empírica del rostro y el cuerpo del personaje, las situaciones en las que se ve involucrado y las declaraciones que emite de manera pública, con la intención de juzgarlos.

REFERENCIAS

- Alonso, P. (2021). Revistas satíricas como medios alternativos híbridos en América Latina. En Burkart, M., Fraticelli, D. & Várnagy, T. (Coords.), *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico* (pp. 283-317). Teseo.
- Alvarado, M. (1994). *Paratexto*. Eudeba.
- Bajtín, M. (2005). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Fondo de Cultura Económica.
- Bajtín, M. (1999). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal* (pp. 248-293). Siglo Veintiuno.
- Barthes, R. (2017a). El mensaje fotográfico. En *Un mensaje sin código. Ensayos completos de Roland Barthes* (pp. 7-23). Ediciones Godot.
- Barthes, R. (2017b). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- Bermúdez, N. (2021). Las redes sociales y la hipermediatización del cuerpo político. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad*, 37, 77-88. <https://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/489>
- Cingolani, G. (2008). Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: historia discursiva de un dispositivo y dos medios. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 1, 83-92. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3620>
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Paidós.
- Elizalde, L. (2007). Fotografía en revistas, artificio contemporáneo. *Opción*, 23(53), 9-21. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/6405>
- Fabbri, P. (2001). Las pasiones del rostro. *Tácticas de los signos. Ensayos de semiótica* (pp. 143-150). Gedisa.
- Finol, J. E. (2022a). Cuerpo. De la semiosfera a la corposfera. En Barei, S. & Gómez Ponce,

- A. (Eds.), *Lotman revisitado. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 173-189). Centro de Estudios Avanzados.
- Finol, J. E. (2022b). La corposfera. Rostro y pasiones, identidades y alteridades. En Silvia Barbotto, S., Voto, C. & Leone, M. (Eds.), *Rostrosferas de América Latina. Culturas, traducciones y mestizajes* (pp. 13-29). Aracne.
- Finol, J. E. (2015). *La Corposfera. Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo*. Ediciones CIESPAL.
- Finol, J. E. (2009). El cuerpo como signo. *Enl@ce: Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 6(1), 128-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2936291>
- Finol, J. E. & Finol, D. E. (2021). La rostrosfera: mediatizaciones entre lo analógico, lo real y lo digital. *DeSignis. El rostro en el horizonte digital latinoamericano. HORS SERIE 01*, 11-23. <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2021/10/HORS-SERIE-01.pdf>
- Finol, J. E. & Djukich de Neri, D. (2019). Cuerpos alterados y mundos alterados: semiótica de las otras corporeidades. *Signa. Revista de la Asociación española de semiótica*, 28, 631-668. <https://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/25072>
- Fratricelli, D. (2008). La revista Barcelona y el humor local. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 2, 117-130. <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3639>
- Fratricelli, D. (2023). *El humor hipermediático: una nueva era de la mediatización reidera*. Teseo.
- Gasillón, M. L. (2022). Revista *Barcelona*: cuando el humor sarcástico supera la realidad. *Metáfora. Revista de literatura y análisis del discurso*, 5(9), 1-20. <https://www.metaforarevista.com/index.php/meta/article/view/236>
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.
- González, J. L. (2024). Estética presidencial: un viaje a la insólita obsesión de Milei. *Noticias*. <https://noticias.perfil.com/noticias/economia/estetica-presidencial-un-viaje-a-la-insolita-obsesion-de-milei.phtml>
- Hutcheon, L. (1981). Ironía, sátira, parodia. Una aproximación pragmática a la ironía. *Poétique*, 45, 173-193. <https://archive.org/details/ironi-a-satira-y-parodia-linda-hutcheon/page/179/mode/2up>
- Jitrik, N. (1993). Rehabilitación de la parodia. En *La parodia en la literatura latinoamericana* (pp. 13-29). Instituto de Literatura Hispanoamericana, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Kristeva, J. (1981). La palabra, el diálogo y la novela. En *Semiótica I* (pp. 187-225). Editorial Fundamentos.

- Leone, M. (2019). The semiotics of the face in digital dating: A research direction. *Digital Age in Semiotics and Communication*, 2, 18-40. <https://ojs.nbu.bg/index.php/DASC/article/view/247>
- Leone, M. (2021). Malacara: normalidad y alteridad en la percepción y en la representación del rostro humano. *Signa. Revista de la Asociación española de semiótica*, 30, 191-211. <https://doi.org/10.5944/signa.vol30.2021.29305>
- López Winne, H. (2010). *Lo cómico, la risa, la crítica. La parodia como ejercicio crítico en la revista Barcelona*. Ediciones Godot.
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Ediciones Cátedra.
- Ministerio de Salud (2022). Ley de promoción de la alimentación saludable. *Ministerio de salud*. <https://www.argentina.gob.ar/salud/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable>
- Peirce, Ch. S. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión.
- Ramírez Martínez, J. (2021). De rostros y signos culturales en la semiótica de la selfie. *DeSignis. El rostro en el horizonte digital latinoamericano. HORS SERIE 01*, 75-87. <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2021/10/HORS-SERIE-01.pdf>
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (2025). Adobe Photoshop. *Encyclopaedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/Adobe-Photoshop>
- Traversa, O. (2005). Apuntes acerca de lo cómico fotográfico. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, 3. https://assets.una.edu.ar/files/file/critica-de-arte/2023/2023-una-ca-publicaciones-revista-figuraciones-3.pdf?_gl=1*187ykJ*_ga*ODA4NDUyNDgwLjE3NTk4NzQ2NDc.*_ga_DF3EX2TYG9*czE3NTk4NzQ2NDYkbzEkZzEkdDE3NTk4NzQ3MDIkaJQkbDAkaDA
- Traversa, O. (2009a). Notas acerca de lo reidero en las tapas de las revistas. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, 5. https://assets.una.edu.ar/files/file/critica-de-arte/2023/2023-una-ca-publicaciones-revista-figuraciones-5.pdf?_gl=1*tm00wq*_ga*ODA4NDUyNDgwLjE3NTk4NzQ2NDc.*_ga_DF3EX2TYG9*czE3NTk4NzQ2NDYkbzEkZzEkdDE3NTk4NzQ3NDUkaJYwJGwwJGgw
- Traversa, O. (2009b). Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, 5. https://assets.una.edu.ar/files/file/critica-de-arte/2023/2023-una-ca-publicaciones-revista-figuraciones-5.pdf?_gl=1*tm00wq*_ga*ODA4NDUyNDgwLjE3NTk4NzQ2NDc.*_ga_DF3EX2TYG9*czE3NTk4NzQ2NDYkbzEkZzEkdDE3NTk4NzQ3NDUkaJYwJGwwJGgw
- Traversa, O. (2011). Observaciones acerca del tratamiento de las nuevas discursividades en la Web. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, 9. <https://assets.una.edu.ar/files/>

file/critica-de-arte/2023/2023-una-ca-publicaciones-revista-figuraciones-9.pdf?_gl=1*10hkjxh*_ga*ODA4NDUyNDgwLjE3NTk4NzQ2NDc.*_ga_DF3EX2TYG9*czE3NTk4NzQ2NDYkbzEkZzEkdDE3NTk4NzQ5NzEkajYwJGwwJGgw

Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En Institut de recherches et d'études publicitaires (ed.), *Les Médias: Expériences, recherches actuelles, applications* (pp. 203-230). Institut de recherches et d'études publicitaires.

Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera*, 2, 5-36. <https://shs.hal.science/halshs-01487121v1>

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

Violi, P. (2008). Beyond the Body: Towards a full embodied semiosis. En Dirven, F. R. (Ed.), *Body, Language and Mind* (pp. 241-264). Mouton de Gruyter.

Voto, C., Soro, E., Fernández, J. L. & Leone, M. (Eds.) (2023). Introducción. En *Rostrotopías. Mitos, narrativas y obsesiones de las plataformas digitales* (pp. 9-13). Aracne.

Voto, C., Finol, J. E. & Leone, M. (2021). Presentación. El rostro digital latinoamericano: desafíos y apuestas. *DeSignis. El rostro en el horizonte digital latinoamericano. HORSERIE 01*, 7-9. <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2021/10/HORS-SERIE-01.pdf>

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo es obra de la autora.

* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

María Lourdes Gasillón. Doctora en Letras, Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Magíster en Letras Hispánicas, Universidad Nacional de Mar del Plata. Jefa de Trabajos Prácticos, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata. Ha participado de congresos, coloquios y simposios nacionales e internacionales. Su tema de investigación actual pone en relación a la semiótica con el análisis del discurso literario y periodístico, en particular, el diálogo entre palabra e imagen, el cruce de géneros discursivos y los recursos de connotación. Dirigió el libro *Mitologías argentinas: una aproximación semiótica* (2015, Universidad Nacional de Mar del Plata) y es autora de *Problematicación de lo real y ajedrez en la obra de Ezequiel Martínez Estrada* (2022, Generis Publishing). Publicó numerosos capítulos de libros y artículos en revistas académicas arbitradas. Miembro del Consejo asesor y de redacción, *Revista digital Estudios de Teoría Literaria*.