

Universidad Nacional de Rosario  
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales  
Escuela de Comunicación Social

---

# INTERPRETACIONES DE LAS AUDIENCIAS DEL PROGRAMA “PETER CAPUSOTTO Y SUS VIDEOS” EN LA PLATAFORMA YOUTUBE

---



Tesina de grado

Licenciatura en Comunicación Social

Autor: Fernando Cinalli

Director: Lic. Hugo Berti

Rosario/ Marzo de 2017

**Resumen**

Este trabajo observa y analiza las respuestas del público en el programa “Peter Capusotto y sus videos” en la plataforma YouTube. Se realiza una historización del problema de la televisión, teniendo en cuenta su actualidad y vigencia, para centrarse en el rol que tienen las plataformas digitales como YouTube. En una segunda parte, se hace un recorrido por el humor absurdo y crítico de Diego Capusotto, desentramando su tradición y su relectura con el programa de “Peter Capusotto y sus videos”. En una tercera parte, se aborda a la audiencia y la recepción, derivando en las posiciones de los espectadores al ver el programa.

**Palabras Claves:**

**YouTube, Televisión, Medios masivos, Peter Capusotto y sus videos, Humor, Audiencia, Recepción, Fans, Espectadores, Comentarios.**

## ÍNDICE

---

Introducción	4
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>6</b>
Historización de un medio masivo: la relación televisión/audiencia	6
La transición al modelo actual: ¿fin de la televisión?	7
¿YouTube es televisión?: su propuesta	8
YouTube y televisión: ¿hasta qué punto se ha convertido en un “medio masivo”?	9
Breve descripción del Sitio “YouTube”	10
Usuarios en YouTube: una clasificación	12
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>14</b>
Diego Capusotto: una biografía artística	14
Diego Capusotto dentro de la tradición del humor argentino en televisión	15
“Peter Capusotto y sus videos”: exponente del absurdo	16
Peter Capusotto y sus videos”: un recorrido	17
Personajes más representativos del ciclo “Peter Capusotto y sus videos	20
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>24</b>
¿Y los que miran?: audiencia activa en YouTube	24
Ser audiencia	26
Peter Capusotto y sus videos” en YouTube: un abordaje	28
Descripción del contenido de los 5 videos más populares en el sitio “YouTube”	30
Audiencias y recepción de “Peter Capusotto y sus videos” en YouTube	32
Posiciones de recepción de los espectadores del programa en YouTube	33
Conclusiones	46
Bibliografía	48

## 1. Introducción

Si alguien nos inquiriera acerca de la elección de un medio de comunicación masivo ¿Cuál elegiríamos de todos los posibles? Es muy probable que el primero que se nos aparezca en la mente sea la televisión. Por su poder de penetración, por su no discriminación entre clases sociales y por su importancia en la vida cotidiana de millones de personas, éstos serían los motivos (Rincón, 2013). Ahora bien ¿a qué objeto nos referimos cuando hablamos de televisión? ¿Decimos La Televisión, esa que relacionamos directamente con la “pantalla chica” o la nueva televisión, esa más ubicua y dispersa, que vemos actualmente en diferentes sitios y dispositivos? La discusión corre, para nosotros, en torno al lugar que ocupa o dejó de ocupar, en estos años del siglo XXI.

El escenario actual es mucho más complejo y diversificado que en el siglo XX. Sabemos que las pantallas son los soportes de las narraciones audiovisuales. El cine nació en 1895, la televisión durante la primera mitad del siglo XX, es decir, que las pantallas como dispositivos cotidianos modernos, no son nuevas. Sin embargo, el lenguaje parece renovarse en usos y formatos gracias a la aparición – o transformación – de nuevas pantallas (Murolo, 2009). Según Pérez de Silva (2002) “en el caso concreto de la televisión, la nueva sociedad de la información y el entretenimiento está haciendo que el medio se enfrente a su tercera gran revolución”. La digitalización de los sistemas de producción y distribución, junto a la explosión de la Web, abre nuevas vías de desarrollo para el medio que, se asocia a la computadora, con una concepción multimedia e interactiva gracias al servicio *en línea* (Ruano, 2009).

El proceso cultural basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios ha desembocado en lo que Jenkins (2008) llama “la cultura de la convergencia”. En este contexto, existió un medio nuevo que desde su proyecto rompió con

su antecesor, la televisión: YouTube, el que consideramos el gran medio audiovisual de nuestra era (Carlón, 2016). Se abren interrogantes acerca de cuál será la función de YouTube en el futuro: si será la nueva televisión o se complejizará la relación con el resto de los medios.

Podemos plantear, de esta manera, que la web es un espacio central de consumo de contenidos audiovisuales, sobre todo en los jóvenes que están volcados a las nuevas tecnologías. En nuestro país, el programa humorístico de “Peter Capusotto y sus videos” es un caso ejemplar en donde observamos cabalmente la novedad del siglo XXI, en que la televisión está afectada por los nuevos modos de reproducción.

Nuestro objetivo general es analizar las interpretaciones del programa “Peter Capusotto y sus videos” en audiencias del sitio YouTube. Dando cuenta de cómo los espectadores reciben y resignifican lo que ven y escuchan podemos comprender el modo en que los usuarios se apropian del discurso de los productores.

Más específicamente, formulamos 3 objetivos que se desprenden del anterior:

- Describir cómo los productores de contenidos condicionan el modo de lectura de sus productos.
- Comprender la interacción en la plataforma digital Youtube de los espectadores con los videos del programa.
- Reconocer posiciones de recepción que nos permitan visibilizar cuáles son los diferentes tipos de espectadores del programa.

## CAPÍTULO 1

### 1. 1. Historización de un medio masivo: la relación televisión/audiencia

Uno de los modos de pensar la televisión es posicionarla en relación a cómo configuró su relación con la audiencia. Ese modo de configurar la audiencia fue históricamente el sistema *broadcasting*, es decir, un único emisor para muchos receptores en forma simultánea o *one to many* (Uno- para-muchos). Es la llamada televisión generalista o televisión lineal. El *broadcasting* debe mucho a la conformación de los medios de comunicación de masas: audiencias dispersas geográficamente y aisladas en el espacio privado, comparten, un mismo programa de televisión. Esto se corresponde con la clásica visión de la familia entera sentada frente al aparato televisivo, que veía un programa determinado a cierta hora, impuesto por una grilla de programación dentro de un sistema de organización empresarial. (Varela, 2009)

En la década del '80 los televidentes empezaron a ocupar un rol más decisivo y se regeneró la relación televisión-audiencia. Es la etapa que Lotz (2007) denomina *multi-channel transition*, en la que aparecen el control remoto y las videocaseteras, junto con la ampliación de la oferta de canales, pudiendo realizar diversas operaciones que inciden sobre la manera de ver televisión. Así, la televisión fue perdiendo su capacidad de programar progresivamente la vida social (Verón, 2009). Acentuándose estos cambios, el período actual que transitamos desde mediados del 2000, denominado *post-network era*, se caracteriza por la incorporación de nuevas tecnologías, digitalización y nuevas posibilidades de expansión en Internet (Lotz, 2007). Carlón (2013) describe esta etapa de la siguiente manera:

“La programación pasó, cada vez más, en estos últimos años, de la oferta al consumo, hecho que se debe [...] por un lado, a los nuevos poderes de los sujetos (basado en la incorporación de una serie de prácticas, como subir, descargar, ver por streaming, etc.). Por otro lado, al fin de la escasez de la oferta (Ellis, 2004)”.

## **1. 2. La transición al modelo actual: ¿fin de la televisión?**

En la etapa denominada de *transición* surge la televisión de nicho (*narrowcasting*) configuración clave del momento actual que se desarrolla en base a la articulación de dos fenómenos: más oferta (más de cien canales, aunque sean pagos) y nuevas posibilidades de los sujetos de operar dispositivos (video-reproductoras y video-grabadoras, control remoto, etc.) proceso que anuncia lo que estaba por venir (Carlón, 2016). Kim (2012) comparte esta visión de audiencias fragmentadas (de nichos) y de innovación digital, agregando que se avecina una nueva era de dispositivos y cambios en las prácticas de ver televisión, en las que las audiencias pueden optar por la rígida oferta de las cadenas o los tiempos más flexibles del *narrowcasting*. Notamos cómo el modelo de televisión lineal entra en crisis, entonces nos preguntamos ¿estamos en condiciones de conjeturar el “fin de la televisión”? Probablemente haya comenzado el fin de la televisión como *medio*, pero menos como *lenguaje y dispositivo* (Carlón, 2009). La televisión en tanto dispositivo clásico de lo televisivo, seguirá siendo importante hasta que se modifique radicalmente su vínculo con las audiencias y otras pantallas (Orozco Gómez, 2015). Un medio implica la articulación de un soporte tecnológico más una práctica social, dice Verón (1997). Junto con otros medios clásicos como la radio, el cine, la prensa escrita, etc. La televisión muere como medio de masas, es decir, que muere un modo de configurar su relación con la audiencia, el ritual, la práctica cotidiana instalada desde su inicio como medio. Con el cambio tecnológico que asistimos a diario, se está modificando la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos (Carlón, 2009). Según Pérez de Silva (2000) lo que muere es la forma actual de ver televisión y muere también el televisor. La forma de ver, porque “el público va a ser capaz de decidir qué y a quiénes quiere ver, cuando, cómo y dónde le dé la gana. Y además podrá interactuar con un aparato que hasta ahora era únicamente unidireccional”. Entramos en una nueva era, en la que el sitio de videos YouTube, particularmente en materia audiovisual, realiza un parte aguas.

### **1. 3. ¿YouTube es televisión?: su propuesta**

Ubicamos aquí a un medio nuevo que desde su proyecto rompió con su antecesor, la televisión: YouTube, el que consideramos el gran medio audiovisual de nuestra era (Carlón, 2016). La propuesta que trajo YouTube es la de un *medio nacido no masivo*, que como dice Pérez Ruffi (2011) surgió con “la utopía de un medio libre y abierto para todos los “usuarios”, creado por y para estos”. Debido a que su estrategia explícita fue el *Broadcast Yourself*, albergó, prácticamente desde el inicio, discursos *amateurs*, generados por los “usuarios”, cuya estrategia enunciativa fue el *broadcast*. La estrategia comunicacional del sitio no es un detalle menor: programa, transmite, difunde tú mismo. *Broadcast Yourself* invita a los usuarios a participar en la programación del sitio (Varela, 2009). El desarrollo del sitio es original, ya que “la posibilidad de que cualquier usuario haga circular los discursos que desea a nivel global, producidos por él mismo [...] constituye un capítulo clave en el ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización (Carlón, 2012) en el que se juega la dimensión del poder”. (Carlón, 2016). Pérez y Santos (2009) aseguran que, en estas webs, el usuario abandona su rol pasivo porque se le permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios y pasa a ser un generador de contenidos dentro del proceso de comunicación.

El sitio YouTube se presenta a sí mismo ante el mundo como nacido en 2005 en Estados Unidos, cuando un grupo de empleados de Pay Pal deciden enviar videos por mail, pero no pueden porque son demasiado pesados. De ahí nace la idea de poder colgar los propios videos en la red en un medio de acceso público. Sabemos que todo este relato de origen tiene algo de fábula. Visto a la distancia, sin embargo, esto puede ubicarse dentro del marco de operaciones que se venían dando en la red: abrir la posibilidad de subir materiales (sonoros, visuales, audiovisuales) a la red para que puedan ser vistos y/o descargados por otros. Los usuarios pueden subir, publicar y descargar (en definitiva, compartir contenidos) (Carlón, 2013)

#### **1. 4. YouTube y televisión: ¿hasta qué punto se ha convertido en un “medio masivo”?**

Enmarcamos a YouTube dentro de la lógica de los medios masivos (Varela, 2009) porque tomó de la televisión su modo de relacionarse con la audiencia, el *broadcast*. Desde el logo, símil aparato televisivo, hay una continuidad explícita con la televisión. Ruano López (2013) señala que la televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como motor creativo.

La red se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. La novedad que incorpora es la característica de la red, el “muchos a muchos”, que hace circular en la red los discursos en un proceso de relación más horizontal. Los navegantes del sitio pueden encontrar millones de videos a un solo clic de distancia, y, lo que es más importante para nosotros, incontables programas de televisión, teniendo la posibilidad de verlos cuando ya no están en el aire o cuando se pierden algún capítulo de su serie favorita. Los contenidos producidos para una pantalla emigran hacia otras (Murolo, 2009).

YouTube es, según la distinción de Jenkins (2006), un medio de *atracción* antes que un medio de *empuje*, al que se llega más que nos viene a buscar. Según esta mirada, la actividad del público es más importante que la necesidad de los emisores institucionales, que emiten sus mensajes tanto si se los busca como si no se lo hace. La originalidad de la propuesta YouTube es que trajo consigo un cambio profundo tanto en la discursividad como en la circulación, incluyendo accesibilidad y condiciones de producción de los usuarios (Carlón, 2016). Kim (2012) sostiene que YouTube es un medio convergente entre internet y televisión, y al igual que Pérez Ruffi (2011) señala la transformación del sitio YouTube cuando en 2006 lo adquiere Google, el gigante informático. Desde entonces, se evidencian cambios debido al desembarco de *contenidos generados por profesionales (CGP)*

pertenecientes a la industria del entretenimiento, que desplazó a un segundo plano las estrategias de los usuarios que realizaban sus contenidos, generalmente amateurs, con *contenidos generados por usuarios (CGU)*. (Carlón, 2016). Así, YouTube ofrece a sus anunciantes grandes audiencias pero también nichos y grupos definidos entre sus consumidores, los clasifica en grupos: amantes de la música, aficionados a la comedia, a los videojuegos o a los coches (Gallardo Camacho, 2013). La red intenta conocer a sus usuarios para ofrecer una publicidad personalizada para cada anunciante. Los contenidos de YouTube “nos proporcionan una amplia radiografía sobre los gustos y tendencias de consumo de la red en general” (Lavado, 2010). Si bien se advierten consecuencias negativas sobre la programación de los usuarios con la llegada del modelo publicitario a YouTube, no debemos olvidar la novedad que instala el sitio desde su estrategia comunicacional de que cualquier persona puede publicar lo que desee sin destacarse por un valor cultural, sin ánimo justiciero o erudita, una acción en tiempo presente, cotidiana. (Carlón, 2013).

### **1. 5. Breve descripción del Sitio “YouTube”**

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden ver y compartir videos. En su blog oficial en español (2016), se presenta de la siguiente manera:

Desde mayo de 2005, miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales en YouTube. YouTube se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños. YouTube es una empresa de Google.

## **Argentina**

En nuestro país vemos una versión de YouTube en nuestro idioma, y aparece el sufijo “ar”. En total hay 43 versiones de la plataforma en distintas lenguas (Consultado en Diciembre de 2016).

## **Interface**

YouTube utiliza palabras claves almacenadas en un repertorio, títulos y descripciones que los usuarios insertan en sus videos para que cualquier persona pueda encontrar fácilmente lo que está buscando.

## **Página principal**

En una primera instancia, la página de inicio de YouTube ofrece la visualización de una serie de videos seleccionados. Para encontrar un video en particular, el buscador de YouTube se orienta según el título del video y tags (etiquetas con las que el usuario identifica el video, de acuerdo a tema, autor, protagonistas, etc.). Por otro lado, también se puede acceder a los videos por las entradas Más Vistos, Más Recientes, o por Lenguaje. Tiene un menú desplegable al costado, que repite tópicos y los amplía. Están: Inicio; Mi canal; Videos del momento; Suscripciones; Historial; Ver más tarde. O una sección más personalizada, llamada Historial, dependiendo de las elecciones del usuario.

YouTube en su inicio ofrece tres opciones principales de búsqueda de videos: Inicio, Videos del momento y Suscripciones. Además, podemos visualizar tres opciones más basadas en la experiencia del usuario: Mix, Recomendados y Seguir Viendo.

**Inicio:** Están los videos recomendados en primer lugar, es decir los que recomienda según las anteriores búsqueda. Trabaja por relaciones, o sea, tal video vinculado a tal otro. Luego podemos ver un listado de los últimos canales visto, incluso hay una sección de “seguir viendo”, si es que el usuario dejó anteriormente un video sin terminar. Más abajo, podemos encontrar los

“mix” basados en videos que el sitio dispone según la cantidad de visualizaciones.

**Videos del momento:** Encontramos los más populares, los que tienen mayor cantidad de visitas en el día de ayer, o de hasta 3 o 4 días de subida. El criterio también está basado en el lugar de origen, porque muestra videos más vistos de nuestro país, además de los otros que pueden ser de otras nacionalidades.

**Suscripciones:** Allí se dividen en: Popular en YouTube - Argentina; Música; Deportes; Juegos; Películas; Noticias; En directo; 360° video.

**Mix:** Listas de reproducción automáticas basadas en una canción o un artista. Aparece un listado de videos con los que el usuario interactuó.

**Recomendados:** Basado en el historial de videos, YouTube realiza una selección en base a tus búsquedas.

**Seguir Viendo:** Cuando hay vídeos que por algún motivo no se terminaron de ver, el sitio los muestra para poder seguir reproduciéndolos en el momento en que fueron interrumpidos.

## **1. 6. Usuarios en YouTube: una clasificación**

YouTube también clasifica a los usuarios según el uso que hacen de la plataforma (youtube.googleblog.com, 2016):

- **Creadores:** Los que suben sus videos y creaciones a la plataforma.
- **Informadores:** Los usuarios que utilizan la plataforma para crear su *video blog* o suben videos en *Streaming* para informar, para denunciar situaciones, entre otras.
- **Usuarios social y político:** Usuarios que utilizan la plataforma para llegar al público de forma masiva, como el caso de presidentes.

- **Usuarios con poder:** Participan en la creación de proyectos con sus propios videos. Por ejemplo: Versiones de Gangam Style, parodias a Virginia Lago.
- **Consumidores:** Son los que tienen el poder de decidir que ven y que consumen online.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. 1. Diego Capusotto: una biografía artística**

Diego Esteban Capusotto es humorista, actor, guionista y conductor. Nació en Castelar, Provincia de Buenos Aires, el 21 de septiembre de 1961. En cuanto a su formación, empezó a estudiar actuación en el teatro Arlequines a los 25 años, luego de descubrir su vocación por las artes. Inició su trayectoria en el teatro “under” porteño para luego saltar a la televisión, como muchos de su generación. .

Según Wikipedia y La Noticia Marplatense, en el ámbito televisivo, *De la Cabeza* (1992) fue su primera experiencia, ciclo en el que trabajaba con actores y comediantes como Alfredo Casero, Fabio Posca, Mex Urtizberea y Fabio Alberti. Tras la finalización del programa a causa del alejamiento de Posca y otros actores, Capusotto acompañó a Alfredo Casero y Fabio Alberti en un nuevo proyecto humorístico, que se llamaba *Cha Cha Cha* y se emitió, con interrupciones, entre 1993 y 1997. *Dancing en el Titanic*, *El Estigma del Dr. Vaporeso*, *La parrilla del Xeñor*, fueron algunos de los nombres de las temporadas. Este tipo de humor rubricó un estilo único.

El 13 de agosto de 1997 fue cancelado por supuestas "bajas audiencias" y la creciente degradación y mercantilización de la televisión. El programa puede describirse con la frase que dijo Casero el día en que levantan el programa: *“Tenía esa mitad y mitad... con las guarangadas que a veces decíamos, a nosotros nos gusta la cosa refiné y también nos gustaba esa cosa graciosa que tiene el meter los dedos adentro de la mayonesa, para buscar una aceituna”*. (noticia-marplatense.blogspot.com.ar, 2012)

Con Alberti continuó la relación cuando ambos forman parte del elenco del ciclo humorístico *Delikatessen* (1998), encabezado por Horacio Fontova, y en 1999, cuando vio la luz *Todo por dos Pesos*, programa que terminaría de consolidar a Diego Capusotto como un referente del humor argentino. Allí, ironizaban sobre la televisión y la realidad argentina. Por este ciclo, en el que logró delinear algunos de sus mejores y más reconocidos personajes, como

"Irma Jusid", "El Hombre Bobo" y "Peter Conchas", Capusotto obtuvo en el 2001 el premio Martín Fierro en el rubro Labor Humorística. El ciclo concluiría en 2002. También realizó diversas apariciones en distintos programas como *Tiempo Final* (2001) y *Sol Negro* (2003) en la que personificaba un enfermo mental junto con otros actores como Rodrigo de la Serna y Carlos Belloso.

En 2006, comenzaría con un ciclo que marcaría una manera de hacer humor en televisión: *Peter Capusotto y sus videos*. El trabajo es conjunto con el guionista Pedro Saborido y el productor Marcelo Iconomidis. Se trata de un envío multipremiado: obtuvo dos premios Clarín por "Mejor musicalización" y como "Mejor programa humorístico". Y otros dos premios Martín Fierro como "Mejor programa humorístico" y por "Mejor labor masculina". (Wikipedia, 2016)

Dentro del cine, participó en varias películas como *Zapada (una comedia Beat)* (1999), *Soy tu aventura* (2003), *Regresados* (2007), *Pájaros Volando* (2010), y *Kryptonita* (2015); en radio con *Lucy en el cielo con Capusottos* (2009); y en teatro *Una noche en Carlos Paz* (2004) y *¡Qué noche Bariloche!* (2006). La película *Peter Capusotto y sus 3 dimensiones* (2012) fue la única prolongación en la gran pantalla hasta la fecha de *Peter Capusotto y sus videos*, realizada íntegramente por la dupla Saborido/ Capusotto.

## **2. 2. Diego Capusotto dentro de la tradición del humor argentino en televisión**

Diego Capusotto y Pedro Saborido junto a Alfredo Casero, Fabio Alberti y Mex Urtizberea, entre otros, pertenecen a la generación de humoristas que surgieron de los Café-concert o los teatros "under" de los 70 (Landi, 1992). Estos humoristas aparecen en la televisión a finales de los 80 y paulatinamente desplazan a las vertientes anteriores, las de estilo costumbrista, oral y provinciano, siendo sus máximos exponentes Antonio Gasalla y Carlos Perciavalle. Se trata de un humor más sofisticado que el

anterior (sus referentes eran Alberto Olmedo, Tato Bores, o Pepe Biondi) que enfrentaba tabúes tradicionales e influenciado por el pop, “comenzó a expresarse en relación con un público de clase media que poseía un nivel educativo medio o alto” (Fratlicelli, 2013). Esta nueva camada de jóvenes actores crecieron en una sociedad mediatizada (Verón, 2001), lo que les permitió abordar con mayor displicencia elementos de una memoria también mediatizada (Moglia, 2009). Aparecen así como blanco de las burlas los géneros más diversos: programas para la mujer, telenovelas, video clips, talk shows, etc. El humor se basaba en desnudar y desquiciar los códigos; exponiendo obscena y exageradamente las piezas ocultas que arman una emisión televisiva. Siguiendo a Colacrai (2012) esta renovación permitió, además, la aparición de nuevos tópicos como el fútbol y el rock. Pero los músicos y los deportistas ya no serán representados como personajes sociales y públicos, como ídolos o referentes, sino que lo que se mostrará será lo que queda de ellos una vez transfigurados por los medios de comunicación. "Si antes el humor televisivo retomaba elementos de la trama social para transformarlos y tratarlos humorísticamente, hoy la tendencia del humor televisivo confirma que el universo televisivo es suficiente para hacer humor. Los estereotipos sociales fueron progresivamente reemplazados por estereotipos mediáticos" (Moglia, 2009).

### **2. 3. “Peter Capusotto y sus videos”: exponente del absurdo**

Fratlicelli (2013) ubica a *Peter Capusotto y sus videos* dentro del humor post-televisivo, etapa que se inicia en los 90 con *De la Cabeza* (1992) y continúa con *Cha Cha Cha* (1993-1997), *Magazine For Fai* (1995-1999) *Todo por 2 pesos* (1999 -2002). Dentro de esta clase de humor, hay un modelo definido:

“La mayoría de sus sketches son parodias y pastiches de géneros y estilos televisivos y otras producciones culturales, tanto del pasado como del presente, llegando a conformar un programa entero”. (Fratlicelli, 2013)

*Peter Capusotto y sus videos* se inserta dentro de este contexto mezcla de crítica social (más clásica) y el absurdo (más moderno y vanguardista). Es un humor más construido, crítica indirecta a la sociedad actual mediatizada, que permite una diversidad de lecturas y eso es lo que lo enriquece aún más, porque obliga al espectador a tomar posición y reflexionar (González Pérez, 2009). Mediante operaciones estéticas provenientes de las vanguardias sus personajes exagerados suelen condensar opuestos y generar contrasentidos (Fratlicelli, 2010).

#### **2. 4. “Peter Capusotto y sus videos”: un recorrido**

El programa es escrito por Diego Capusotto y Pedro Saborido y producido por éste último. La producción general es de Daniel Morano y la producción ejecutiva es de Víctor Viteri. La música original y canciones son compuestas por Jorge «Tata» Arias y los videos musicales son del archivo de Marcelo Iconomidis. Luego de estar en el año 2006 en la señal de cable Rock and Pop TV, *Peter Capusotto y sus videos* comenzó durante el 2007 a ser televisado por Canal 7, el canal estatal, quien compró los derechos. Además, sus episodios fueron replicados en otros canales como VH1, MuchMusic y TBS Very Funny. Se realizó una edición especial del programa para oficiar de telonero durante toda la gira *Me Verás Volver*, de Soda Stereo. Se proyectaron los sketches más conocidos con una temática acorde a la situación, como Juan Carlos Pelotudo tratando de tocar *De música ligera* o Perón cantando *Nada personal* (noticia-marplatense.blogspot.com.ar, 2012). Lleva un total de 11 temporadas. La temporada 2016 pasó a transmitirse exclusivamente por el canal TNT.

Los tópicos más comunes son la cultura del rock, las costumbres de la juventud, del peronismo y de los estilos televisivos del pasado y del presente. Hay parodias a periodistas, políticos, intelectuales, a ciertos estereotipos sociales como los fanáticos del futbol, a los jóvenes y su relación con la tecnología, al consumo de drogas, al antisemitismo, a la cultura de izquierda,

entre otras. Casi siempre hay una especie de introducción, en la que se enuncia una reflexión acerca de la vida en sociedad o del rock, con citas erradas a intelectuales e inserts de todo tipo. El programa es presentado por un personaje, el actor Capusotto vestido con ropa extraña y un decorado ridículo, que conduce y refiere a los sketches, casi siempre eso mismo una alegoría humorística. La voz en off es siempre del guionista Pedro Saborido, que oficia como sostén detrás de cámara, a veces realizando gags o efectos humorísticos. El único momento “serio” del programa es antes del pase a comerciales cuando hay videoclips de bandas de música “de culto” o desconocidas para el gran público. Los personajes y sketches de *Peter Capusotto y sus videos* son la más acertada muestra de cómo actitudes, fanatismos e instituciones se pueden desenmascarar desde un humor pensado con sentido crítico:

“La burla, la sátira y el absurdo son herramientas que –utilizadas con inteligencia– pueden descubrir ante los ojos de cualquiera que quiera ver aspectos de la vida social que la propia cotidianidad oculta. Lejos del discurso aleccionador, el humor cruzado por alguna de estas tres variantes bien puede resultar más revelador que cualquiera de los tantos discursos moralizantes sobre la sociedad que circulan en la arena mediática” (Respighi, 2014).

Uno de los ejemplos emblemáticos de personajes encarnados por Capusotto es “Violencia Rivas”. Moglia (2012) señala que la parodia instala una versión radical de las letras originales, celebratoria del estado de cosas: la escuela, los padres, la familia, la infidelidad masculina. Por medio del distanciamiento y la inversión paródica, “Violencia Rivas” arremete contra la educación castradora, contra la familia y su hipocresía, contra el amor romántico y contra el comportamiento casto que se le exige a la mujer, lo mismo que la actitud protectora respecto a sus hijos. El personaje redonda en una parodia satírica que atiende tanto al contexto de las representaciones pasadas como al contexto cultural actual. Al entender con Lukács (1930) que la sátira es resultado del contraste de la realidad con el ideal, de “lo dado” con lo que

“debería ser”, el protagonista de la sátira al encarnar la experiencia de esa incompatibilidad entre el orden ideal y el estado comprobable de cosas, es posible entender que el “protagonista de la sátira degenera en un despotricador antisocial” (Hodgart, 1969).

En 2009 durante la franja horaria que va desde las 23 a las 24 los días lunes, las mediciones del rating alcanzaron los 4 puntos, según Ibope, y fueron las más altas en la historia del ciclo televisivo. El promedio es de 2 o 3 puntos por temporada, que representaría, en relación a otros programas de televisión tradicional, una audiencia ínfima o poco valorada. En este sentido son numerosas las observaciones que señalan que alcanza su verdadera audiencia cuando es recuperado a través de internet y sus sketches aparecen en sitios como YouTube. De esta manera parece constituirse un programa de culto con un público recortado pero sumamente fiel (Aprea, 2010). En el sitio YouTube hay por los menos 11 vídeos del programa que superan el millón de reproducciones. Habría una especie de contradicción entre el formato televisivo y las reproducciones en YouTube, que teniendo un bajo nivel de audiencia en la televisión lineal es popular en la red. Cinelli (2012) señala que mientras lo “masivo” no es más que un valor estadístico que indica un determinado nivel de consumo, lo “popular” es aquello que los pueblos hacen propio por cultura, tradición o afecto. *Peter Capusotto y sus videos* es un caso paradigmático de tecnologías convergentes en el cruce de televisión e internet, ya que se ha convertido en un auténtico fenómeno popular al punto de exceder el formato original para multiplicar su éxito a través de redes sociales, libros y ediciones en DVD. La cantidad de reproducciones de los vídeos, superando el millón de visitas, y la apropiación del público de ciertos personajes para reflejar situaciones de la cotidianidad, sumada a la replicación de los grupos de fans, es algo llamativo en este contexto, ya que no parece haber casos similares en la actualidad, al menos en nuestro país. En una entrevista a Página 12, Diego Capusotto reflexiona acerca del público y lo señala como más genuino y que crea una identidad conjunta, que trata de “hacer alianzas con la gente”, y que eso se viene

dando desde su antecesor, y punto de referencia, *Cha Cha Cha*. (Lago, 2010)

En 2012 se estrenó en los cines *Peter Capusotto y sus 3 dimensiones*, una versión ampliada de los personajes que saltaron a la gran pantalla. Es como un especial del ciclo, destinado a indagar sobre las “razones que llevan a la gente a entretenerse a cualquier precio en este mundo capitalista, posmoderno y cruel” en palabras de la dupla Saborido-Capusotto, a la luz, claro, del pensamiento izquierdista (Chavero, 2013). Allí, se realiza una diatriba hacia la misma industria del entretenimiento utilizando el relato guía de “Violencia Rivas”. El film tiene como hilo conductor una suerte de documental ensayístico que no es otra cosa que una sátira sobre la “dictadura” del entretenimiento. A modo de manifiesto pseudo-anarquista (o “filo-comunista”, como sostiene la voz en off), se va analizando con ejemplos “prácticos” cómo los medios, la publicidad, internet (y las redes sociales) van moldeando un ser alienado y dócil para conformar así una sociedad anestesiada y consumista. (Batlle, 2013). Hay momentos desopilantes como el de Bombita Rodríguez intentando exportar a Estados Unidos una versión del Peronismo y otros rozando temas de política actual, conformando críticas al Gobierno de Buenos Aires. Esta creación conjunta de Capusotto y Saborido contiene verdaderas joyas de la comedia argentina, que representan los puntos más altos del género realizado en el país en muchísimo tiempo (Cinelli, 2012).

## **2. 5. Personajes más representativos del ciclo “Peter Capusotto y sus videos”**

Teniendo en cuenta que ya lleva 11 temporadas, resultaría muy extenso hacer una descripción exhaustiva de los personajes y sketches. Si, en cambio, señalaremos los que creemos son los más representativos del ciclo. Ellos son (González Pérez, 2009):

Peter Capusotto: Se podría decir que es el presentador del programa, el que la mayoría de las ocasiones realiza la apertura de cada una de sus secciones, otras veces traduce letras de rock del inglés al castellano (en su muy personal versión de las cosas), o conduce juegos (como El gran juego del rock), entre otras actividades.

Pomelo: Es el nombre de un artista de rock, que se comporta como tal. Es decir, reúne la mayoría de las características del personaje estereotipado del rock, de manera caricaturizada y exagerada. El personaje público en que se basa es "Juanse", cantante de los Ratonés Paranoicos, aunque tiene modismos y maneras de ser propias de cualquier rockstar.

Rock vs. Policía: El acto interpreta a un policía que lucha contra el hippismo considerado como un "flagelo" social. En otro momento de la misma construcción, también interpreta al propio hippie que realiza alguna acción que se puede encasillar dentro de los parámetros más estereotipados de ese movimiento.

Juan Carlos Pelotudo: Es un joven que intenta aprender a tocar instrumentos musicales, asistido siempre por cursos a distancia de larguísima duración, en su afán de lograr iniciar alguna relación sentimental.

Beto Quantró: Es un cantante contestatario y social, que nunca logra concluir sus videos porque sufre algún accidente.

Luis Almirante Brown: Es un poeta y músico que intenta unir la poesía letrada y las líricas más populares en sus temas que tienen una doble identidad musical. En ese pasaje que se produce en sus temas juega con lo complejo y lo sencillo, lo implícito y lo obvio, en una clara referencia a las posibilidades de interpretación de sus letras por parte de diferentes sectores sociales. La personalidad está basada en clara alusión a Luis Alberto Spinetta junto con algún humorista popular como puede ser Jorge Corona.

Bombita Rodríguez: Es el gran músico peronista, que debió exiliarse en Cuba luego de la muerte del General. Es una vuelta de tuerca a Palito Ortega, mezclado con las reivindicaciones de la izquierda peronista de los '70. Su

alcance no se redujo a la creación de una suerte de fanatismo virtual, sino que también apareció mencionado en artículos periodísticos, tanto en las secciones culturales y especializadas en medios, como en columnas de opinión y notas políticas, en las que era presentado como un ícono de la coyuntura nacional (Colacrai, 2012).

Nicolino Roche (y los pasteros verdes): Nicolino es el líder de una banda de rock que, frente a las presiones de esta profesión se ve obligado, al igual que los demás integrantes de la banda, a recurrir a una serie de medicamentos que le provocan trastornos físicos y mentales. Es una parodia a la historia de Soda Stereo.

Quiste Sebáceo: Es un cantante satánico, que sufre el mal del “seseo”, y, a pesar de ser criticado por ello, continúa con su carrera.

La vida de un Emo: Se trata de un joven que se refugia en su música, y utiliza los espacios generados por la tecnología de la Web 2.0. En su caso en “My Space”.

Micky Vainilla: Es un cantante pop, cuyas canciones, gestos y actitudes presentan fuertes connotaciones nazis. Se caracteriza por creer en una superioridad racial, y por ende deviene inmediatamente en la segregación. Aquí puede pensarse que parodia la gestión PRO(\*1) o bien expone una serie de actitudes racistas, xenófobas, que están diluidas en el discurso social, propias del argentino promedio (Fracicelli, 2010).

Bob Nervio: Es un cantante popular que busca ser reconocido por la propuesta ideológica de sus letras, pero no lo logra debido a sus exagerados atributos sexuales. Éstos son los que realmente captan la atención del público y producen su éxito.

Metáforas sobre la marihuana: El personaje intenta identificar las letras de canciones que aluden a su consumo de esa “sustancia prohibida”.

(\*1) Pro (Propuesta Republicana): Partido político que sostuvo la candidatura a Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires de Mauricio Macri en 2003 y que lo llevó en diciembre 2015 al cargo de Presidente de la Nación Argentina.

Fabián Crema: Músico que es el representante del glamour y lo sexual. (criticado y perseguido, en la creación de Capusotto, por el COMFER (\*2)).

Mensajes del Ministerio de Educación: Representando la voz oficial que critica las formas y modos de hablar de los jóvenes en la actualidad, “*destruyendo*” (según este personaje) el idioma castellano.

El idiota que le canta a la chica: Describe las técnicas para intentar establecer un diálogo con una mujer en un boliche bailable.

Los Marrones: Un grupo de rock el cual intenta tener problemas con la policía, pero que acaba fracasando en sus planes e incluso llega a ser amado por ella.

Jesús de Laferrere: Parodia a Jesús de Nazareth, tomando la subcultura juvenil *rolinga* y ambientándose en la localidad de Gregorio de Laferrere. Es una especie de santo que vela por los intereses de los “rolingas” de la zona.

Jorge Suspenso: Un personaje que se caracteriza por mantener el suspenso con sus interlocutores, sobre situaciones triviales y cotidianas.

Padre Progresista: Se trata de un padre de familia que, tras una apariencia progresista, esconde en verdad una ideología fascista

Serie de personajes para los auspiciantes del programa (de fantasía): Auspician algunos segmentos de su programa (como el comensal de un restaurante que se sorprende por sus elevadísimos precios; el cliente de una pizzería de muy mala atención y poca higiene; uno de los dueños de un local que posee artículos originales de estrellas del rock, pero que son vendidos por centavos, ocasionándoles una pérdida millonaria).

(\*2): COMFER (Comité Federal de Radiodifusión): Organismo encargado de regular, entre otras cosas, los medios de comunicación y sus contenidos, cuya función es aplicar las leyes. Antecesor del AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual).

## **CAPÍTULO 3**

### **3. 1. ¿Y los que miran?: audiencia activa en YouTube.**

La audiencia es quien recepciona los contenidos y resignifica y da sentido a los productos televisivos. Sin receptores/espectadores/usuarios de los medios no habría manera posible de que la cultura circule y produzca nuevos sentidos. En la relación televisión/audiencia “está la percepción de que, aunque los procesos mediáticos intervienen básicamente en la conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales, los individuos son sujetos activos en todo proceso de comunicación, capaces de conferir usos específicos a los contenidos (y sentidos) ofrecidos por los medios” (Cogo, 2011). Lo que se está observando, es el “resurgimiento “de las audiencias como parte vital en el consumo mediático. Resurgimiento no del *rating* – este sigue-, sino en su asunción desde la trama misma. Los productores la necesitan como cómplice, como aliada, porque de otra manera las audiencias huirían ante la incertidumbre en una historia. Audiencia activa y pensante, interesada, inteligente, capaz de tomar ese nuevo perfil y rol que se espera y requiere de ella (Orozco Gómez y Franco, 2013).

Esa capacidad de los espectadores de posicionarse como audiencia no es algo que sea exclusivo del siglo XXI. Dando por tierra con ciertos estereotipos y prejuicios que sostienen una visión de los fans como seres que cultivan un conocimiento inútil otorgando una importancia inadecuada a productos de poco valor, Jenkins (2010) hace notar que en diferentes momentos históricos existieron comunidades de fans que tomaban textos mediáticos y con ellos producían nuevos materiales, conformándose como los “grandes multiplicadores culturales”. Los fans son quienes hacen una lectura perversa de los textos mediáticos y tratan textos de la cultura de masas como si fueran canónicos, cuestionando las jerarquías institucionales de la cultura letrada y los conceptos de “buen gusto”, “conducta apropiada” o “calidad estética”. Afirman su derecho a hacer sus propias interpretaciones, a ofrecer valoraciones y a elaborar cánones culturales reelaborándolos como

base para sus propias creaciones culturales e interacciones sociales. Inventan sus propias historias y novelas en fanzines, posters artísticos, canciones, videos, etc. En sus palabras:

“Los fans de los medios de comunicación obtienen placer estableciendo conexiones entre una gran variedad de textos de los medios de comunicación. La aceptación popular de la televisión puede, por tanto, ser entendida como un rechazo consciente de la alta cultura o al menos de los límites tradicionales entre la alta cultura y la cultura popular. Mientras que algunos fans mantienen un compromiso exclusivo con un único programa o estrella, muchos otros utilizan una serie concreta como punta de entrada en una comunidad de fans más amplia, vinculándose con una red intertextual formada por distintos programas, películas, cómics y otros materiales populares” (Jenkins, 2010.)

Entonces, esta cultura de los fans, es un ejemplo claro de cómo una audiencia se apropia de los contenidos de los medios, un ejemplo claro de audiencia activa e inteligente. El caso de los fans de *Star Trek* o de otras series de televisión igualmente reconocidas, como *Twin Peaks*, enfatizan en el poder de los espectadores de construir su propia comunidad y criterios de clasificación en convenciones, fanzines, videos cortos y vestimenta de su personaje favorito, e incluso, en algunos casos, presionando a los productores para que la trama de la serie vaya al curso que ellos creían más adecuada a sus expectativas.

A grandes rasgos, en el escenario mediático actual se aprecia lo que sintéticamente Castells (2009) ha definido como “auto-comunicación masiva” refiriéndose a esa combinación entre reacciones ante los medios masivos, interacción con sus productos, interactividad con ellos en otros canales de interlocución y eventualmente producción de una comunicación propia que se difunde a muchos otros en las mismas circunstancias. Estar como audiencia se ha ampliado territorialmente, debido a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas más nuevas. La gran novedad es

que la recepción televisiva ha salido de su claustro histórico ya que el cuarto de ver televisión en el hogar cada vez más se ubica en cualquier parte:

“Lo que sí ha cambiado y sigue transformándose en los procesos de recepción es la ubicación de las audiencias. La recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada. Se puede ver en otra pantalla lo que ha sido originalmente producido y transmitido en una distinta. Este sería el caso de la programación televisiva que se puede ver en Internet o a través de la pantalla de la computadora, el celular o el iPod” (Orozco Gómez, 2011).

### **3.2. Ser audiencia**

El consumo “sirve para pensar” (García Canclini, 1994), quiere decir, la visión del consumo como un lugar de producción de sentidos, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiza los deseos y ritualiza la satisfacción (Checa Montufar, 2011). Es la interactividad la dimensión que modifica el estar como audiencia, ya que justamente la audiencia en la interactividad se reconvierte en usuario. Ser usuario implica la agencia de la audiencia. Y audiencia, como la pensó Giddens (1996), supone reflexión, no sólo acción. Es justo esta dimensión de elaboración cognitiva consciente y de decisión, lo que la distingue de la mera reacción a un estímulo o conducta. Si bien es así, no elimina la posibilidad de que en contextos diferentes, las audiencias no se comporten como usuarios (Orozco Gómez, 2011).

“La interacción/recepción transmediática es justamente un fenómeno creciente que tiene que ver tanto con las respuestas de las audiencias al producto mediático apropiado o en apropiación, como con conversaciones e intercambios variados y paralelos entre sus pares. (Orozco Gómez y Franco, 2013).

No hablamos más de consumidores pasivos frente a los textos de los medios sino de “prosumidores”, o sea usuarios activos y hábiles que diseccionan y resignifican el producto consumido. Este tránsito de receptores a productores y emisores, cada vez más será también el epicentro de otros cambios como

“estar como espectadores” en la conformación y negociación de identidades, en la producción informativa y cultural mismas, en lo que será una cultura de la participación (Jenkins, 2009). Hablamos de “Prosumidores” ya que la interactividad que permiten en las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica entre ellas. El tránsito de audiencia a usuario permite aprovechar y capitalizar las comprensiones sobre las interacciones de agencias y pantallas antes de lo digital (Orozco Gómez, 2009).

La interacción con las pantallas es “un dado”, es un punto de partida y también de llegada, es una condición de cotidianidad y del intercambio social en su conjunto. En la medida en que el uso de las nuevas pantallas rebase la mera suma de posibilidades, la producción de identidades pasa necesariamente por las pantallas. Y esto que se produciría en la interacción con las pantallas sería identidad, una identidad si se quiere “amalgamadora”, no tan esencialista, como dijera Martin-Barbero (2004), pero al fin identidad. Perdurable lo suficiente como para ser reconocida, y flexible para ser una y otra vez reproducida y modificada, canjeada y negociada. Esa ubicuidad de las audiencias contemporáneas con sus pantallas incide directamente en la posibilidad de estar en contacto siempre, o conectados siempre de hecho, como participantes de una o varias redes al mismo tiempo. (Orozco Gómez, 2009).

La condición comunicacional de nuestro tiempo (Orozco Gómez: 2009) entonces, consiste en una asunción del poder como intercambio en las interacciones, especialmente a través del discurso, sus géneros y sus formatos. Sociedades actuales empiezan a ser reconocidas por un estar-siendo activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales. Esta “condición comunicacional” es la que permite a los participantes en los procesos comunicativos mediados por pantallas deconstruir de manera real o material, los objetos y referentes de su intercambio comunicativo.

Canales comunicativos y lenguajes que si bien como tales ya existían desde antes, nunca como ahora con la convergencia de las múltiples pantallas estaban siendo los usuales de la conectividad entre los usuarios de estas pantallas. De esta manera, la comunicación “mono canal” va quedando superada por una comunicación multicanal o multimedial y multilingüística, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie (Jensen, 2007).

La convergencia no es sólo tecnológica, es también una convergencia cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética , que se da en la confluencia de dispositivos materiales o tecnológico-digitales, tanto desde la emisión inicial, como desde la recepción, y luego desde las diferentes emisiones-recepciones entre los diferentes usuarios y también desde los dispositivos perceptuales y mentales de los sujetos involucrados (Dorcé, 2009)

La conformación de las identidades como producto del intercambio convergente de las pantallas se posibilita tanto por el uso mismo de éstas, como por el consumo y la producción propia a partir de ellas por parte de los usuarios. Como sostiene Jensen (2005) es la interactividad la dimensión que modifica el estar como audiencia, ya que justamente ella en la interactividad se reconvierte en usuario. Y ser usuario, conlleva una diferencia cualitativa en relación con el sólo ser audiencia.

### **3. 3. “Peter Capusotto y sus videos” en YouTube: un abordaje.**

La introducción de las palabras de búsqueda “Peter Capusotto y sus videos” en el sitio YouTube arroja unos 72.000 videos como resultado, aunque identificamos que no todos esos videos están relacionados con el programa, ya que el buscador funciona por asociación de palabras y tags. El canal oficial del programa tiene 449.831 suscriptores y un total de 1198 videos, mientras que el canal oficial de la TV Pública publica 116.830 videos, de los cuales observamos muchos son de las primeras temporadas del programa.

Los videos tienen una duración que va desde los 40 segundos hasta 45 minutos, ya que hay algunas temporadas como la 1°, la 3°, la 4° o la 10° en que están subidos programas enteros. En repetidas ocasiones nos encontramos con el video de algún personaje en particular (Jesús de Laferrere, Bombita, Pinky Lavié) o con el nombre del sketch (Punk sobreinformado, nuestras formas de hablar, etc.), con un promedio de 3 a 10 minutos cada uno. Si seguimos navegando por el sitio YouTube, en menor medida, nos encontramos con recortes de usuarios de algún programa o recopilaciones de algunos sketches o de ciertos personajes, unos pocos llegan a ser muy populares. Si observamos los canales de usuarios que suben videos de Capusotto, nos encontramos con que lo hacen junto con la subida de otro tipo de videos, no sólo los de este programa. Aquí puede observarse un promedio de duración de videos de 3 a 6 minutos.

Hay que recordar la importancia y el peso en YouTube de los canales institucionales, siendo este el caso de un programa transmitido por la TV Pública, y este último año, por Canal TNT. Estamos en condiciones de establecer diferencias entre videos subidos al canal oficial y otros subidos por usuarios: de los 11 videos que superan el millón de visitas, 7 son del canal oficial y 4 por usuarios del sitio. El primer puesto, el tercero, el sexto y el décimo son videos subidos por usuarios del sitio y los puestos restantes del canal oficial. De los 11 videos, vemos que ninguno pasa los 2000 comentarios, comparando con la cantidad de visitas, es una diferencia notable. La máxima cantidad de comentarios se encuentra en el video 7, con 1404 comentarios y la mínima en el video 11, con 487 comentarios. El promedio en total de los 11 videos es de 859 comentarios por video. Para la visualización de los comentarios se puede elegir si ver los “mejores comentarios” o los “más recientes primero”.

### **3. 4. Descripción del contenido de los 5 videos más populares en el sitio “YouTube”**

¿Cómo reaccionaron las audiencias frente a la circulación del programa en YouTube? Los comentarios a los videos son vistos como las respuestas que realiza el público del programa, como lo reciben, qué lecturas realizan. El foco de análisis son los comentarios de los videos para determinar cómo se posicionan los usuarios frente a los textos. La muestra toma los 5 videos más populares de *Peter Capusotto y sus videos* que superan el millón de reproducciones, de la primera a la quinta posición. Nos centramos en ellos porque son los más populares en el sitio y dan cuenta del grado de masividad del objeto analizado. (Consultado en diciembre de 2016)

#### **Video 1**

El video con mayor cantidad de visualizaciones fue subido en el año 2012 por un usuario, chrisfyan, con 2.186.912 visualizaciones, del personaje “Micky Vainilla”. A la fecha de 17 de diciembre de 2016, cuenta con un total de 1839 comentarios, 3894 “Me Gusta”, 149 “No me gusta” y una duración de 4 minutos. En ese entonces, todavía el sitio no había habilitado la opción de “Responder” a los comentarios de los otros usuarios, como actualmente si se puede. En el video “Micky Vainilla” de manera inocente se defiende ante los ataques que lo acusan de nazi, un tema musical habla de la superioridad racial ante los inmigrantes y extranjeros y la voz en off le señala sus errores.

#### **Video 2**

El segundo video con mayor cantidad de visualizaciones fue subido en el año 2014 por el canal oficial de “Peter Capusotto y sus videos” y tiene un total 2.167.427 de visualizaciones, llamado “Comida Sana”. A la fecha de 17 de diciembre de 2016, cuenta con un total de 1120 comentarios, 11.662 “Me Gusta”, 323 “No me gusta” y una duración de 5 minutos. En el video vemos a una persona que la invitan a comer un asado de unos amigos y progresivamente es llevada a un estado de excitación y violencia por su elección de vegetales antes que la carne. En la descripción del mismo, dice:

“En un asado de amigos un invitado que elige comer sano. Agua y ensalada forman parte de su menú. Pero algo malo va a pasar: la combinación de la fospitosezona de la lechuga, el silicocadenio del tomate y la simprofotetoides de la zanahoria le provocaron al invitado un estado de agresión y violencia”.

### **Video 3**

El tercer video con mayor cantidad de visualizaciones fue subido en el año 2012 por el usuario jjeac2 y tiene un total de 2.000.672 de visualizaciones, llamado “Ministerio de educación”. A la fecha de 17 de diciembre de 2017, cuenta con un total de 897 comentarios, 10137 “Me gusta” y 237 “No me gusta”. La particularidad es que es un “compilado” hecho por el usuario de “Juan Estrasnoy”, personaje del sketch original, y tiene una duración de 11 minutos. En el video el personaje corrige abruptamente a sus interlocutores, como si fuera una representación de las instituciones educativas hacia el “mal” lenguaje de los jóvenes.

### **Video 4**

El cuarto video con mayor cantidad de visualizaciones fue subido por el canal oficial de la “TV Pública” en el año 2012 y tiene un total de 1.449.176 visualizaciones, llamado “Violencia Rivas – 7° temporada”. A la fecha del 17 de diciembre de 2016 cuenta con un total de 676 comentarios, 7842 “Me gusta”, 172 “No me gusta” y una duración de 10 minutos. Vemos cómo la cantante “Precursora del punk” Violencia Rivas despotrica con temas y a los gritos frente a cámara contra la sociedad toda y señala la mentira de vida social en el capitalismo, tildándola de apática e hipócrita.

### **Video 5**

El quinto video con mayor cantidad de visualizaciones fue subido por el canal oficial de “Peter Capusotto y sus videos” en el año 2013, llamado “Micky Vainilla y la pobreza”, con un total de 1.373.841 de visualizaciones. A la fecha de 17 de diciembre de 2016 cuenta con 716 comentarios, 6753 “Me gusta”, 164 “No me gusta” y una duración de 9 minutos. La descripción del video dice lo siguiente: “Micky va a barrios humildes, no a hacer política sino

acciones solidarias de precaución. Más vale ir al barrio humilde antes de que los pobres vengan a tu casa. Quiere terminar con este país dividido en dos, para poder dividirlo en sesenta y cuatro. Si nos cuesta tanto convivir ¿Por qué no nos separamos del todo? La solución: Un alambrado para mi País”. Ese es su contenido manifiesto.

### **3. 5. Audiencias y recepción de “Peter Capusotto y sus videos” en YouTube**

El programa de televisión puede ser visto como un texto: un sistema de representación consistente en una específica combinación de signos (visuales y sonoros). Un texto funciona sólo si es leído. La actividad de lectura de los espectadores es por lo tanto el principio conector, y esta lectura no ocurre de cualquier manera, ya que el lector tiene que conocer códigos específicos y convenciones para ser capaz de comprender sobre qué es un texto. (Ang, 1985). Teniendo en cuenta que estamos ante una situación mediatizada, ese texto se construye de determinada manera para generar efecto humorístico. El humor de *Peter Capusotto y sus videos* escenifica los códigos y mecanismos por los cuales la sociedad es defectuosa y funciona como válvula de escape a la “realidad”, subvirtiendo los códigos dominantes y poniendo en escena los mecanismos por los cuales el poder y la ideología los invisibiliza. Hall (1973) nos dice que lo socialmente aceptado, lo codificado, es dominio del sentido común porque toda sociedad o cultura tiende a imponer a sus miembros sus propias segmentaciones, sus clasificaciones del mundo social, cultural y político. El efecto humorístico funcionaría así como una subversión del sentido común diseminado en la sociedad. El mensaje codificado por los productores es un texto humorístico. El humor se funda en una relación reflexiva. Es un recurso defensivo que nos permite generar placer a pesar de los efectos penosos que puede *generarnos* esa situación (Fratlicelli, 2012). Bergson (2009) sostuvo que para que lo cómico genere risa es necesario que exista una distancia afectiva

entre el que ríe y el objeto cómico. La insensibilidad acompaña a la risa cómica. Freud (1905) acuerda con este razonamiento y observa que el desprendimiento de afectos penosos es el mayor obstáculo para que se genere placer cómico. En este marco, la ficción garantizaría la insensibilidad necesaria para que se produzca el placer cómico sin la amenaza de los afectos penosos que puedan irrumpir en lo no-ficcional. En definitiva, la ficción le ofrece a lo cómico una risa segura. (Fratlicelli, 2012).

Podemos decir ahora que los espectadores de *Peter Capusotto y sus videos* leen un subtexto construido por la parodia, filtrando un texto “serio” instalado por la sociedad mediatizada, los ídolos de rock, los temas de actualidad, los debates políticos, los personajes de la farándula, el mundo del arte, entre otros mundos. Con este background cultural, pueden hacer una lectura de *segundo orden*, la lectura humorística, que es la propuesta discursiva. Un texto puede ser leído en varios niveles: el primer nivel es el literal, llamado nivel denotativo, que concierne al contenido literal y manifiesto de la narrativa. También puede ser leído en otro nivel, llamado connotativo, que se relaciona con los significados asociativos que pueden ser atribuidos a los elementos de un texto (Ang, 1985).

### **3. 6. Posiciones de recepción de los espectadores del programa en YouTube**

A los fines de este trabajo, realizaremos una clasificación de las posiciones de los espectadores teniendo en cuenta la multiplicidad de públicos y la diversidad de reacciones ante el mensaje del programa, ya que no hay un público sino muchos públicos (Barbero, 1987). No sólo porque reciben el programa por medios diferentes, sino porque –fundamentalmente– los receptores significan y resignifican el programa y los personajes de maneras disímiles (Pilarche, 2010). Es necesario comprender la interacción entre los muchos públicos que comparten el mismo espacio del sitio. Nos interrogamos acerca de qué modelo de espectadores son los que utilizan el



*"Alcanzame mas, mas ensalada" "No no hay mas" "Como que no hay mas? que son pelotudos ustedes? jajajaja como me mata como los empieza a bardear jajaajaa"*

[lasmanos](#) (Video 5)

*Me mato el "superioridad racial... con gusto a vainilla"*

[Marcelo Morales](#) (Video 5)

*Las caras ke hace cuando dice: "es pobre...." "y de campera rota..." jajajaj es un hijo de p\*\*\*, maestro total xD*

### **Relación afectiva:**

El espectador entabla una relación de afecto y cercanía, tanto con el actor como con lo expresado en los sketches.

[gorocentral](#) (Video 1)

*cuando vinieron a rosario con "que noche bariloche" fui a sacar la entrada y justo llegaba el... le pedi un abrazo y me lo dio sin problema, le dije "vamos peter que esta noche la rompes" y el mantuvo su completa humildad hasta charlando conmigo... ademas de genio, un tipo humilde GRANDE DIEGO!!*

[Ale wallabies](#) (Video 1)

*que grande capuzoto... siempre lo veo en pinamar o en valeria del mar, muy sencillo el tipo muy humilde...un grande!! el sabe representar a la sociedad que vive en los estratos mas bajos ..que cago de risa que es! la verdad un genio!! me hubiese gustado verlo en las toninas pero no pudo ser, el año que viene vuelvo a pinmar asi lo veo ..grandeee!!*

[Lucía Eliana Rivara](#) (Video 2)

*ESTALLO EN EL MINUTO [1:35](#) PETER TE AMO HASTA QUE ME MUERA*

### **Referencias a lo real:**

El espectador utiliza la realidad cotidiana, social o material, como vehículo de sus interpretaciones.

[Emiliano Martin Dominguez Frese](#) (Video 2) (en respuesta a comentarios anteriores)

*Celeste Natalia ciertos alimentos que vos consumís también pueden ser peligrosos, además que la gran deforestación que provoca el cultivo mata animales. La mayoría del consumo de carne esta controlado para que estas sigan existiendo. El generar una conciencia de que matar un animal para alimentarse esta mal, contradice lo natural y digo lo natural, no lo normal. En un montón de situaciones se utilizan animales para la evolución humana, desde el punto de vista científico estoy seguro que consumiste algo que involucro algún animal, sea por el lado de la medicina o puede que sea por cosméticos. Cuando te prives de eso, habla sobre matar animales. Porque el matar para alimentarse no tiene nada de negativo, siempre y cuando se cuide el consumo.*

[Veronica Marin Lopez](#) (Video 3)

*muy buena iniciativa... no está muy alejada de la realidad chilena... aunque acá tendrían que hacer un video de un par de horas. Algunos profesionales de la lengua española dicen que el lenguaje está vivo y se va adaptando y actualizando, creo que es todo lo contrario... está agonizando y se ha ido deformando. Y mejor ni hablar de cómo escriben.*

[alejandro giorgetti](#) (Video 5)

*micky vainilla para los mas chicos o la gente que no entiende, es una personaje de peter capusoto que refleja a los sectores de derecha,oligarquia,iglesia,sociedad rural y demas que no les importa la pobreza en lo mas minimo al contrario les conviene que la gente se mantenga ignorante para que no revelen ante las injusticias sociales y demas, ellos tiene la mayor parte de la culpa de como estamos como pais,*

*pero en este personaje se ve el doble discurso como se justifican en su pensamiento*

**Lectura política/ coyuntural:**

El Espectador toma a la clase política o la realidad política para entablar un debate con otro usuario o simplemente criticarla.

[Salvador Anido](#) (Video 5)

*MACRI Vainilla!!!!!!!!!!!!!!*

[Mrnofearmore](#) (Video 5)

*Estamos hablando con la Sociedad Rural, dice Micky jajaja. Como se nota que la Sociedad Rural es un grupo oligárquico, egoísta que siempre pensó en sí misma y se aprovechó de los pobres para explotarlos laboralmente. Grande Capusotto.*

[FRANK SCAGLIONE WOLFF](#) (Video 5)

*"El gorilaje argentino" no incluye a Cristina? Que en 10 años como senadora y Presidenta reelecta incremento su patrimonio 159%, según ella, siendo una "exitosa abogada", no se en que tiempo puede oficiar de abogada con una agenda oficial tan ocupada y sus lujosos hoteles que nunca tuvieron llenos al 100% desde que fueron inaugurados...Digamos que la presidenta no es una abanderada de los humildes justamente, no es modesta, ni sutil... No les hace un poquito de ruido eso chicos? Sobre el video... Capusotto impecable como siempre!*

**Interpretación del código del programa:**

El espectador refiere al modo de leer el código propuesto por el programa, en oposición a otros modos posibles.

[Breezbriznost](#) (Video 1)

*Todo esto es sarcasmo, ¿se dan cuenta? El expresa lo que mucha gente hace y piensa.*

[Alessa Gionne](#) (Video 4)

*Esta visto que el humor inteligente no es para cualquiera. Los subtítulos son para las películas si tenes que explicar el chiste pierde la gracia. El que no entienda Capusotto, es por que tiene que buscar un humor mas facil*

[Jou Cabrera](#) (Video 1)

*es humor sarcastico , o sea no entendieron Capusotto no esta discriminando,lo que hace es tirar una indirecta a la gente que discrimina. esta siendo sarcastico,me parece que los que entran y ponen coments discriminativos dan pena.*

### **Polémica:**

El espectador reacciona a los comentarios de otros usuarios, y realizan una interpretación propia, en disputa con diversas interpretaciones.

[Gabriel Dreemurr](#) (Video 1)

*@jornunest Y esa donde la viste? yo tengo pelo oscuro tanto como mis amigos y nada que ver lo que decis. Que yo sepa en general solo se discrimina por el color de piel mas que por el pelo (omito asuntos religiosos politicos, sexuales, etc).*

[NoMoreBrainwashing](#) (Video 1)

*Ok flaca, respeto tu opinión, ahora decime sabes lo qué es la sociología? leiste algo sobre la lucha de clases? sabes cual es la definición de delito? leiste sobre las alternativas al capitalismo? podes debatir estas ideas? Como mucho, podes aspirar a decir 'conozco un pobre que hace esto o lo otro', vas a decir 'mi experiencia personal' pero eso de científico no tiene nada. Entonces, que podes hacer? leer uno o dos libros sobre antropología, sociología, lucha de clases, comunismo, etc.*

[Fabricio pereira presa](#) (Video 2)

*Como nos comprarón con el famoso "progresismo",los lentecitos cuadrados,la "New Age" y la filosofía barata del cheto estudiante de*

*Psicología con aires de Hippie intelectualoide y sentimental!. Entramos como un caballo por Dios!.*

**Lectura no humorística/literal del mensaje:**

El espectador deja de interpretar dentro del código humorístico y sale por fuera de él, resistiendo al mensaje y entendiéndolo de manera realista.

[gustavo quintela](#) (Video 1)

*MUY BUENO, 100% REALIDAD , SOLAPADA CON HUMOR INTELIGENTE....PERO TODO ES VERDAD....HAY QUE PONER UN MURO, TAPANDO LA VILLA 31...*

[FranJS12](#) (Video 1)

*La pregunta es... discriminarlos o eliminarlos?*

[SanLorenzo1908](#) (Video 1)

*Ojala se instale el nazismo en la Argentina, imaginate, volveriamos a ser una potencia mundial. Eliminaríamos a todos los negros analfabetos que votan por el chori y el vino, y al que traicione a la patria con actos de corrupción(para los gobernantes) a colgarlo en la Plaza de Mayo junto a los asesinos, secuestradores y violadores.*

**Lenguaje:**

El espectador pone en tela de juicio las maneras en las que el público recibe el mensaje.

[facundo bastida](#) (Video 1)

*tu comentario denota que vos sos un persona que discrimina, esto es una parodia, y una burla hacia la gente que tiene prejuicios raciales y sociales, los hay en argentina y en todos los paises, y eso es fruto de una profunda ignorancia. Muchos argentinos lamentablemente discriminan, al igual que en el resto del mundo, por ej. españa o italia.*

[clivhe](#) (en respuesta a otro comentario) (Video 1)

*@rafa14061993 ¿pero q no entiendes que es una critica y parodia exagerada al racismo latinoamericano???? tienes que estar cerrado como para no darte cuenta que es un programa de humor que ridiculiza y caricaturiza un tipo particular de persona, hasta él mismo personaje dice que se siente "discriminado" cuando el que discrimina es él pero obviamente no va a salir capussotto cada 5 mins explicandote cada chiste, de antemano tienes q entenderlo en el primer minuto.*

[polonguito](#) (Video 1)

*@pantone82 Buenisimo! entendiste el mensaje. Pasa en todos lados. Lo divertido de Capussoto es que nos pone a parir a todos. Todos somos un poco Micky Vainilla. Mirate el del GPSS, como el que lo entrevista se pone nervioso. Mas halla que sea humor, Capussoto es una critica social muuuuy fina.*

[Carolinv0](#) (Video 1)

*@Breezbriznost Exacto! es sátira, es crítica a la idiosincracia, en su caso de los argentinos, pero igual aplica en general. Sólo hay que saber con qué filtro verlo, porque claramente no es literal*

### **Apreciación:**

El espectador hace una valoración del objeto, sopesando sus motivos y comparándolos. En definitiva, realiza un juicio moral de acuerdo a ciertos valores.

[Mah Oma](#) (en respuesta a otro comentario) (Video 2)

*jmsarrabayrouse jajaja que onda capo se te fue el sentido del humor? Como que no causa risa espontanea? jajajaja mas vale que si, la primera vez que lo vi en la tv me explote de risa, yo lo vengo siguiendo hace rato y no creo que este de moda para nada, tampoco creo que sea "políticamente correcto" reirse de sus chistes no tiene nada que ver, lo que pasa es que los tipos te cantan la posta de una forma hermosamente comica. Sino fijate de los*

vanguardistas ,que eso si esta de moda, los tipos te dicen la posta de como son esos perejiles de una forma comiquisima. Son unos genios tanto Peter como Saborido.

[Ahau KHAN](#) (Video 5)

*Muy buena parodia! lo peculiar es que sus criticas alcanzan a casi cualquier pais de America latina...Pues al parecer la cosa no se trata de paises sino de Ricos-POLITICOS. y el resto a los cuales joden!!! COMICO de primera este señor, haciendo honor a la tradicion de Argentina de un humor genial (Yo miraba a Porcell y a Francella cada cual en su momento con un humor muy universal)*

### **Juicio de gusto:**

El espectador formula un juicio estético o del cánon me gusta/no me gusta de lo que muestra el programa.

[matias schvartzman](#) (Video 5)

*se fue al carajo... mostrar fotos de personas y reirse no esta bien... una cosa es cuando ponen actores y otra es fotos de personas en esa situacion.... no me gusta este video me cago de risa de todos... pero este no me gusto*

[Laureano Tonelli](#) (Video 4)

*Aguante diego, es un maestro, el humor DIFERENTE del siglo XX, basta de hacer programas que hablen de otros programas, basta de chimentos, riámonos de nosotros mismos y de lo que nos rodea (sin ser discriminador, obviamente). Me siento a gusto con éste actor, creo que los que rondamos por los 20 años, encontramos nuestro ícono para hablar en el día de mañana. Como Olmedo en su época, ahora Diego Capusotto, genio HUMILDE ante todo, tremendo artista, LO MEJOR DE LA TV!!!*

[Ariel Darik](#) (Video 5)

*ok, ok, si asi es como piensan bien. yo defiendo mis ideales y no me gusta particularmente este personaje de peter capusoto.*

### **Reconocimiento del género:**

El espectador reconoce el encuadre humorístico que tiene el programa, diferenciándolo de otras manifestaciones.

[Marilu Sebastiani](#) (Video 5)

*No mezclen la política con esto, Capusotto hace HUMOR! para gente que si la sabe interpretar y de mente abierta.*

[Edgar Kiechle](#) (Video 4)

*Increíble como algunos toman como ejemplo a Tangalanga, un tipo que hace 'humor' rompiéndole las bolas a los demás y no el humor intelectual de Capusotto.*

[nacho saravi](#) (Video 5)

*NO ES TAN DIFICIL MUCHACHOS ,LO QUE HACE UNO DE LOS POCOS,SINO EL UNICO HUMORISTA QUE HAY EN EL PAIS ES RIDICULIZAR A LOS IDIOTAS NAZIS,HACIA FALTA EXPLICARLO?? SIGAN VIENDO A TINELLI ENTONCES*

### **Crítica al género:**

El espectador cuestiona el encuadre y la mirada satírica que tiene el programa frente a los acontecimientos.

[imsarrabayrouse](#) (Video 2)

*¿Soy el único al que este humor le parece una estupidez? Y no vengan a decirme "eh, es una crítica social", "eh, es humor intelectual". Lo sé bien, lo entiendo y me parece no sólo poco gracioso, sino también muy forzado igual que lo poco espontáneo de los que se ríen de esto. Siento que, por un lado,*

*este tipo está de moda (me gustaba más cuando estaba en "Todo por dos pesos" y no lo veía nadie, era mucho más espontáneo) y que como es "políticamente correcto" reirse de sus chistes, todos se ríen pero en realidad a nadie le causa una verdadera reacción espontánea de risa.*

ArgentinaOutdoors (Video 1)

*Estos troskos siempre con sus mensajes subliminales. Aburren. Todos los sketches de este tipo tienen un alto contenido político, esta en su derecho, pero si quiere decir algo, porque no hacerlo directamente? hay que esconderse tras el humor? patetico.*

[LKJ](#) (Video 1)

*de donde sos capusotto? me tienen las bolas llenas con identificar a la gente que nacimos en capital como fachos, mientras que para mí suena nazi discriminar a alguien por el lugar de nacimiento. Todo bien con el humor q hace miro los videos y me cago de risa muchas veces,pero en muchísimas cosas dice taradeces y nadie dice nada, me parece que el humor tiene q hacer pensar y no pq es capusotto, chaplin, mr T o Luis Patti asentir a todo.*

### **Negación del código:**

El espectador niega toda posibilidad de intercambio de código humorístico y no le da ningún tipo de credibilidad.

[Samay Toa](#) (Video 2)

*No seas tan Mediocre Capusoto, y educate, aprende e informate, respeta el lugar que te toco, y no sseas tan cruel con el sarcasmo, lo usas ma!!!!!!  
tratalo con el director de escena!!!!!!!*

[Atila el Huno](#) (Video 2)

*Malisimo, este tipo es malisimo*

[cindy katerine guisao mena](#) (Video 5)

*Me parece un miedo muy inadecuado, es bastante desagradable ver como hace esa distinción de las clases sociales. Ed bastante idiota, la crítica que hace no es constructiva, además de hacer una ridícula discriminación.*

### **Lecturas alternativas:**

El espectador hace una lectura desviada o inesperada del objeto cómico, ya que ponen énfasis en cuestiones que no son estrictamente humorísticas, sino que están por fuera de la lectura dominante.

[tockocontreras](#) (Video 2)

*Cuanto le pagó la pepsi para que tiraran tanta coca cola, no es casualidad pues el tipo del fondo tiene un logo muy similar al de la pepsi en su playera. ¿tendrá el vídeo un mensaje subliminal que diga toma pepsi? :)*

[Antiquiet](#) (Video 1)

*aunque es de joda, la musica es mucho más pegadiza que la que anda hoy por la radio*

[andres aguirre](#) (video 5)

*hola peter.. me encanta tu programa... lo veo siempre...pero me parece mal... por mas que lo pongas de una forma comica, que fomentes el desprecio a la gente que no posee dinero o formas para tener una vida sustentable..la mayoría no esta en esa situacion por su propia decision... si no porque asi se lo a dispuesto la vida...yo usaria esa influencia que tenes, gracias a tu programa para ayudar a gente que esta necesitada....*

### **Comparación con otros objetos culturales:**

El espectador toma otros programas u humoristas similares como forma de encontrar semejanzas o diferencias entre ellos.

[Hernán Galati](#) (Video 5)

*soy el unico que le recuerda south park de cartman saltando carenciados en su skate xD*

[MNEP88](#) (Video 1)

*Capusotto es como un especie de Tato Bores, que hace humor crítico, con contenido social y político.. pero un Tato bizarro y pasado en faso.. JAJajaj.. un genio simplemente.*

[Matias35m](#) (Video 3)

*Capusotto tiene mejor humor que los payasos de sin codificar. No ?*

## **19. Reflexión**

Existe una diferencia básica entre el visionado de “Peter Capusotto y sus videos” en la televisión lineal y en YouTube. Dentro de la grilla tradicional de programación se corresponde con lógicas de tiempos y horarios, en los que el espectador tiene acceso al producto completo, con sketches, presentaciones, videos y publicidad. En cambio, en la web el espectador puede optar por ver un video, de manera segmentada del resto del programa y lo puede hacer cuántas veces quiera y compartirlo, inclusive. En el ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización (Carlón, 2013), los espectadores tienen cada vez más poder acerca de lo que quieren ver y escuchar. “Peter Capusotto y sus videos” ha sido uno de los pocos programas que ha entendido este concepto, consciente o inconscientemente por parte de los productores. Su formato audiovisual corto y segmentado ha encajado plenamente en este contexto de apertura de posibilidades de elección de usuarios.

Las múltiples lecturas que habilita el programa de Capusotto y Saborido es un rasgo que caracteriza a más de un fenómeno en la cultura mediática contemporánea, muy común internacionalmente pero no tanto en nuestro país (Aprea, 2010). Teniendo en cuenta que no existe un público, sino muchos públicos (Barbero, 1987) entendimos que la mejor manera de abordar metodológicamente el tema es implicar la teoría en la práctica. De los estudios de recepción tomamos el enfoque de analizar las interpretaciones de la audiencia, desarrollando categorías que se adecuen a este nuevo objeto de estudio. Las posiciones que tomaron los espectadores, a veces podrían ser clasificadas dentro de un grupo o de otro, ya que puede ser contradictorio el modo en que se expresa el espectador. Sin embargo, tomamos decisiones respecto a nuestros intereses. Nos enfrentamos a una enorme masa de comentarios, de los cuales realizamos un recorte representativo de lo más visto. Respetamos los comentarios tal cual fueron escritos. Esto no quiere decir que los espectadores estén siempre haciendo referencia a la propuesta del programa. A veces, realizaban comentarios a

los de otros usuarios, a partir de una temática general, y pueden rastrearse largas discusiones en el sitio. El sitio brinda la posibilidad de responder a los comentarios directamente entre los usuarios. Así, la audiencia no solo reacciona ante el texto de los productores, sino ante las mismas respuestas, complejizando el panorama.

El objeto de estudio YouTube es novedoso ya que estalló hace relativamente corto tiempo, más de 10 años, y aunque hay estudios sobre el tema, la bibliografía en español no abunda. Nuestro recorrido fue un desafío metodológico al tener que encontrar métodos que den cuenta de la mejor manera posible de este fenómeno. En este campo de tensiones entre un público diverso y propuesta televisiva en la web existe un álgido movimiento que exige ser estudiado. Su importancia radica en que existen muchas maneras de “ser audiencia”, que no han sido profundizadas aún. Y estos nuevos públicos merecen ser tenidos en cuenta para entender desde que lugar se construyen este tipo de propuestas.

A modo de cierre, se reconocieron las siguientes posiciones de los espectadores: Carcajada / Repetición de lo hilarante; Identificación con el personaje; Relación afectiva; Referencias a lo real; Lectura político/coyuntural; Interpretación del código del programa; Polémica; Lectura no humorística/literal del mensaje; Lenguaje; Apreciación; Juicio de gusto; Reconocimiento del género; Crítica al género; Negación del código; Lecturas alternativas y Comparación con otros objetos culturales. Estas categorías son el resultado de todo el recorrido teórico/metodológico de nuestro trabajo.

## **20. Bibliografía**

ANG, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres.

APREA, G. (2010). *Los videos de Peter Capusotto entre la televisión crítica y la crítica a la televisión*. En Carbone, R. y Muraca, M. (coord.) *La sonrisa de mamá es como la de Perón. Capusotto: realidad política y cultura*. Buenos Aires: UNGS, Imago Mundi.

BARBERO, M. (1987). *De los medios a las Mediaciones*. Barcelona, Gustavo Gili.

\_\_\_\_\_ (2004). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires, Norma.

BATLLE, D. (2012). *Peter Capusotto y sus 3 dimensiones*. La Nación, Espectáculos. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1443334-peter-capusotto-y-sus-3-dimensiones>.

BERGSON, H. (2009 [1899]). *La risa*. Buenos Aires, Losada.

CARLÓN, M. (2013). *Contrato Fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros*. Año 7 n°1. Junio de. San Pablo, Brasil.

\_\_\_\_\_ (2009). *¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era*. CARLÓN Mario; SCOLARI, Carlos A. (eds.) Buenos Aires, La Crujía.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.

CINELLI, J. (2012). *Peter, experto en el arte de hacer reír*. Buenos Aires, Cultura & Espectáculos, Página 12.

COGO, D. (2011). *Los estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico – metodológicas*. Barcelona, Portal de la Comunicación InCom – UAB.

COLACRAI, P. (2012). *"Bombita Rodríguez: el cepillo a contrapelo de la memoria"*. Rosario, Revista La Trama de la Comunicación, Volumen 16, UNR Editora.

CHAVERO, R. (2012). "Peter Capusotto y sus 3 dimensiones": un evento izquierdista sobre el entretenimiento imperdible". El espectador avezado disponible en: <http://www.elespectadoravezado.com.ar/index.php/criticas/2-hemos-visto/329-qpeter-capusotto-y-sus-3-dimensionesq-un-evento-izquierdista-sobre-el-entretenimiento-i-m-p-e-r-d-i-b-l-e>.

CHECA MONTUFAR, F. (2011). *De la "recepción" al "consumo": una necesaria reflexión conceptual*. En *Análisis de recepción en América Latina*, Nilda Jacks (ed.). Quito, "Quiopus", CIEPAL.

DORCÉ, A. (2009). *Televisión e Internet: ¿Convergencia intermedial con un solo sentido?* En Nivón E; Portal, M; Winocur, R. (Coords), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona, Anthropos.

ELLIS, J. (2000). *Seeing things: televisión in an age of uncertainty*. Londres, Cambridge University Press.

FRATICELLI, D. (2013). "Una periodización de los programas cómicos: paleo, neo y humor post-televisivo", *Imagofagia*, núm. 8, en <<http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/>>.

\_\_\_\_\_ (2010). *Desenmascarando al ciudadano (porteño). El humor político de "Micky Vainilla" en Peter Capusotto y sus videos*. Buenos Aires, Revista LIS, año III.

\_\_\_\_\_ (2012). *Lo cómico, el directo y la ficción. Las modalidades de enunciación de los programas cómicos en vivo*. Buenos Aires, Imagofagia.

FREUD, S. (2006 [1905]). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Obras completas, Tomo VIII. Buenos Aires, Amorrortu.

GALLARDO CAMACHO, J. (2013). *Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España*. Girona, Revista Communication Papers , pág. 11 a 22.

GARCÍA CANCLINI, N. (1994). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.

GIDDENS, A. (1996). *In defense of sociology*. Cambridge, Polity Press.

- GÓNZALEZ PEREZ, C. (2010). *La crítica desde la ironía en la TV. Una aproximación semiótica al programa Peter Capusotto y sus videos*. La Plata, Cuaderno de H Ideas, vol. 3, nº 3.
- HALL, S. (1973). *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*. Cuadernos de Información y Comunicación.
- HODGART, M. (1969). *La Sátira*. Madrid, Editorial Guadarrama.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. Cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- JENSEN, K.B. (2007). *La política de la interactividad: potencial y problemas de los sitios web como recursos de participación*. En J.C. Lozano (Coord.). *Diálogos, Forum Internacional de las Culturas*. Monterrey, Forum Internacional de las Culturas.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Who do you think we are? A content analysis of websites as participatory resources por politics, bussines and civil society*, en Jensen (Ed.). *Interface://Culture*. Copenhagen: NORDICOM.
- KIM, J. (2012). *The institucionalizacion of YouTube: from user-generated content to professio-nally generated content*. Media, Culture & Society, Volume 34.
- LAGO, M. (2010). "Nuestra única pretensión es hacer alianzas con la gente". Buenos Aires, Cultura & espectáculos, Página 12.
- LANDI, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la TV con la gente. Qué hace la gente con la TV*. Buenos Aires, Planeta Espejo de la Argentina.
- LAVADO, A. (2010). *El consumo de YouTube en España*. Global Media Journal México, Volumen 7, Número 14, pp. 76-92.
- LOTZ, A. (2007). *The televisión will be revolutionized*. New York, New York University Press.
- MUROLO, N. (2009). *Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos*. Revista Razón y palabra, Numero 69.

MOGLIA, M. (2010). *Un análisis cultural de las tradiciones y las dinámicas de innovación del humor televisivo argentino (1990-2009)*. Tesis de doctorado, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

\_\_\_\_\_ (2012). *La risa resistente. Un modelo de análisis cultural sobre las tradiciones del humor televisivo. Eje temático: aportes teórico metodológicos en comunicación*. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.

OROZCO GÓMEZ, G. (2011). *La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red*. En *Análisis de recepción en América Latina*, Nilda Jacks (ed.). Quito, "Quiopus", CIEPAL.

\_\_\_\_\_ (2009). *Entre pantallas: Nuevos escenarios y roles comunicativos entre sus audiencias usuarios* en Aguilar, M.; Nivón, E.; Portal, M y Winocur, R. (Coord.). *Pensar lo contemporáneo de la cultura situada de la convergencia tecnológica*. México, UAM/Anthropos.

\_\_\_\_\_ (2014). *La televisión, lo televisivo y sus audiencias. El estallido de sus vínculos con la ficción*. Revista TELOS (Cuadernos de comunicación e innovación). Madrid. Fundación Telefónica.

OROZCO GÓMEZ, G y FRANCO, D. (2013). *Las audiencias convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie El equipo*. Sao Bernardo do Campo, C & S, v.34, nº2, p. 7-37.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.

PÉREZ, J. y SANTOS, T. (2009). *Las televisiones locales del País Vasco en Internet*. Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/17\\_816\\_18\\_Bilbao/Perez\\_Dasilva\\_y\\_Santos\\_Diez.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html).

PEREZ RUFÍ, J. (2011). *YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el video online*. Málaga, Revista Comunicación, nº 9, Vol. 1.

PILARCHE, F. (2010). *¿Sólo un programa de rock? Una aproximación al estudio de recepción*. En Carbone, R. y Muraca, M. (coord.) *La sonrisa de mamá es como la de Perón. Capusotto: realidad política y cultura*. Buenos Aires, UNGS, Imago Mundi.

RESPIGHI, E. (2014). *Todo nuevo, las mismas risas*. Buenos Aires, Cultura & espectáculos, Página 12.

RINCÓN, O. (Ed.) (2013). *ZAPPING TV. El pasaje de la tele latina*. Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung, FES COMUNICACIÓN.

RUANO LÓPEZ, S. (2013). *Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en televisión*. Extremadura, Revista Razón y Palabra, nº 83.

VARELA, M. (2009). *El miraba televisión, You Tube. El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (eds.). Buenos Aires, la Crujía.

VERÓN, E. (2009). *El fin de la historia de un mueble. El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (eds.). Buenos Aires, la Crujía.

\_\_\_\_\_ (1995). *Semiosis de lo ideológico y el poder/ La mediatización*. Buenos Aires, FFyL (UBA).

### **Sitios web**

<https://es.wikipedia.org>

<http://noticia-marplatense.blogspot.com.ar/>

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<https://youtube-espanol.googleblog.com/>

### **Videos**

Video 1: <https://www.youtube.com/watch?v=UC53U4Nql5c&t=1s>

Video 2: <https://www.youtube.com/watch?v=nsru78fo4Ks&t=1s>

Video 3: [https://www.youtube.com/watch?v=V-0RkFAL5\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=V-0RkFAL5_I)

Video 4: <https://www.youtube.com/watch?v=sitA91-zWm0&t=185s>

Video 5: <https://www.youtube.com/watch?v=7APGqjXqu1o&t=7s>