

**Nombre y apellido:** Adrian Sergio Maglieri

**Correo electrónico:** [antimedio@gmail.com](mailto:antimedio@gmail.com)

**Institución a la que pertenece:** Universidad Nacional de Quilmes

**Área de interés:** Prácticas de Producción, consumos y usos mediáticos.

**Palabras clave:** Televisión-Formatos-Consumo.

**Título:** “Peter Capusotto y sus videos. La estética, entre lo convencional y la ruptura”.



*\*tapa del libro editado por Sudamericana, en Noviembre de 2009, basado en el programa de televisión*

### **Resumen:**

Durante los últimos años, algunos contenidos de televisión, han migrado desde la emisión tradicional analógica por aire y su recepción en un equipo de Tv, a nuevas formas de reproducción, posibilitadas por NTICS (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación Social) y la red Internet.

El más emblemático de estos casos en Argentina, es el del programa “**Peter Capusotto y sus videos**”, una de las emisiones de mayor rating de la Tv pública y paralelamente, el de mayor repercusión en Internet, a través del portal de videos Youtube.

Si bien es cierto que estos flujos desde la televisión a la red Internet, están en pleno proceso de desarrollo y pueden considerarse hasta experimentales, también es importante señalar que, como consecuencia de rápidos y sucesivos avances tecnológicos (tanto desde el lado del televisor, como en la red), **comienzan a marcar nuevas pautas culturales de consumo que se establecen entre los [usuarios – televidentes]**.

El cambio (o el intercambio) de plataformas, en cuanto a la utilización y consumo de contenidos generados en televisión, y la migración específica a otros soportes, **plantea una nueva televisión “por afuera del televisor”**.

Este proceso de cambio, en cuanto al consumo de programas de televisión, de alguna manera redefine **el concepto de obra televisiva, y plantea posibilidades de difusión a través de distintos canales tecnológicos y en formatos no convencionales**.

## Ejes principales del trabajo

- 1- **Estética convencional vs estética de ruptura:** Buscará indagar los mecanismos de adecuación estética del programa. Personajes-bloques-estructura general del mismo. Puestas en escena, su actualidad, su llegada a los códigos del público – joven principalmente-) y a la vez, sus mecanismos rupturistas, (la ironía, el sarcasmo, la música de los videos de la década del 70, la burla de los códigos establecidos y la hipocresía)
- 2- **La nueva tecnología:** Migración-combinación del programa – producto televisivo y producto de Internet. Formatos, combinación, sinergias, nuevas herramientas. Entender su transmisión en el formato televisivo clásico y por otro lado, la utilización de modernas herramientas de difusión, en Internet, como redes sociales.
- 3- **El programa como “producto”:** Construcción del programa en producto original, y en productos derivados desde los personajes del mismo. Remeras, obsequios, videos adaptados, venta de fragmentos de programa en el circuito comercial de DVD (legal e ilegal), publicación de un libro, etc.



## Sobre el programa de TV

“Peter Capusotto y sus videos” (“Un programa de Rock”, según el subtítulo de canal 7) es un programa de televisión argentino conducido por Diego Capusotto en el que el actor y humorista presenta su colección de videos de clásicos del rock, alternándolos junto a bloques humorísticos.

La observación sobre esta particular forma de presentación, realizada como un “supuesto”, pone el acento en que los videos (por cierto originales y muchas veces inéditos), no son la parte principal del programa, sino que se transforman en una excusa para la realización y puesta en escena de skechs de humor, en general relacionados con la música

En estos skechs, se utiliza un humor con diversos matices, obvios o de doble sentido, para ilustrar y parodiar principalmente los comportamientos y actitudes típicas de los argentinos, tanto de las figuras musicales como de muchos de sus habitantes o celebridades. De esta manera, produce una visión y una crítica velada de cierta idiosincracia y actos comunes de la gente, enmarcándolos en un contexto musical.

“Peter... comenzó con una duración de media hora para el canal Rock & Pop Tv<sup>1</sup> que constaba de 12 capítulos. Esta primera temporada de doce capítulos de aproximadamente 30 minutos de duración, fueron transmitidos entre el 17 de octubre de 2006 y el 2 de enero de 2007 por Rock & Pop TV y repetidos luego por ese mismo canal desde el 16 de abril de 2007. Un año más tarde, el Canal 7 de Argentina<sup>2</sup>, compró los derechos y editó los doce capítulos en seis programas de una hora cada uno, y en esta etapa, es que se le agrega un subtítulo: “Peter Capusotto y sus videos, *un programa de rock*”. De esta forma, continuó otras dos temporadas. En 2008, se convirtió en el de mayor rating en Canal 7, pero debido a sus horario y competencia, resultó ser muy visto

---

<sup>1</sup> Rock & Pop TV fue un canal de televisión argentino de música ligado a la radio Rock & Pop. En 2008 fue reemplazado por BitBox TV, y luego por “Quiero música en mi idioma” o canal “Q”. Sitio actual <http://www.qmusica.tv>

<sup>2</sup> Canal de televisión argentino estatal, una de las cinco principales emisoras de aire del país y el único de cobertura nacional a través de repetidoras, con sede en la Ciudad de Buenos Aires. Sitio web institucional: <http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica>

por Internet (generalmente a través del portal de videos Youtube). Desde agosto de ese mismo año, también comienza a ser transmitido por el canal VH1<sup>3</sup> y desde 2009 se suma al canal MuchMusic<sup>4</sup>.

La tercera temporada de “Peter Capusotto y sus Videos”, empezó el lunes 31 de agosto de 2009 por Canal 7 a las 23 hs Argentina y duró solo ocho capítulos. Su corta duración tenía el fin, según el propio Capusotto, de no agotar a la teleespectadores, tratando de evitar una sobre utilización de personajes y situaciones.

Con guiones de Diego Capusotto y Pedro Saborido y producción del mismo Saborido, el programa contaba además con la producción general de Daniel Morano, producción ejecutiva de Víctor Viteri, música original y canciones de Jorge Tata Arias y videos musicales del archivo de Marcelo Iconomidis.

"Es un programa de garage, manifestó en una entrevista para Clarín.com, el mismo Capusotto, únicamente se podría hacer en un canal como el 7. Está fuera de todo circuito comercial, aún más que *“Todo x 2 pesos”*<sup>5</sup>, que era más integral. Con Pedro (Saborido) nos juntamos con el mismo espíritu de Todo x 2 pesos, pero parándonos en la cultura rock, tomando historias de rock, ficcionando, inventando. La de los videos es la parte testimonial, el anclaje con la realidad".<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> VH1 (sigla de Video Hits One), es un canal de origen estadounidense, creado en enero de 1985 por Warner-Amex Satellite Entertainment.

<sup>4</sup> MuchMusic, es una cadena de televisión de origen canadiense que emite videoclips y programas musicales las 24 horas del día. Comenzó a emitir el 31 de agosto de 1984 y se convirtió en el primer canal canadiense en ser transmitido por cable en Estados Unidos. <http://www.muchmusic.com/>

<sup>5</sup> Programa de Televisión producido en Argentina, del género cómico, conducido por Fabio Alberti y Diego Capusotto y guionado por Pedro Saborido, Nestor Montalbano y los dos actores principales. Comenzó en Azul TV (canal 9) en el año 1999, sin tener mucho éxito lo cual llevo al levante del programa, no obstante tenía un selecto grupo de seguidores Al año siguiente llegó a la pantalla de Canal 7 hasta su finalización en 2002. Desde esa temporada el programa llegó a consagrarse como el programa con mayor rating del canal en años.

<sup>6</sup> Fragmento de entrevista, “Clarín.com”. SABADO 12 MAY 2007  
<http://www.clarin.com/diario/2007/05/12/espectaculos/c-01211.htm>

Definido, también como “programa de culto”, lo cierto es que se basa muchas veces, en la ruptura generada por parodias, y es allí que pueden encontrarse, en distintos doblajes de fragmentos originales, al General Perón citando a los Redonditos de Ricota (“vinieron los obreros y me dijeron: ñan fri fruli, ñan fri fruli, yo no la cambio por nada cuando empieza a cabalgar”) o al grupo Miranda! (“llevo en mis oídos la música más maravillosa que es un solo: ¡es la guitarra de Lolo!”). Fito Páez relata fútbol o informa el estado del tránsito (“embotellamientos en esta puta ciudad”). Keith Richards le cuenta chistes de salón a Charlie Watts y Los Tres Chiflados pasan a ser Los Tres Drogados: Moegra, Chaly y el Gordo Drogadicto.

De esta manera, el programa se transforma en un lugar singular, paródico, lisérgico, crítico del rock y, a su vez, didáctico. Cada emisión muestra entre cuatro o cinco clips que funcionan como rescate de un rock que ya no es y que generalmente sonó en los años 70. Jethro Tull, Van Morrison, Billy Bond, Van Der Graaf Generator, por ejemplo, aparecen en la pantalla con una estética similar a la señal de música MTV.

En la misma estructura de parodia, (en donde quedan afuera los videos musicales del ‘70), se intercalan falsas publicidades de servicios entre los sketches humorísticos, también en clave de humor absurdo. En breves clips que intentan asemejarse a comerciales reales, aparecen los (precarios) servicios de un supuesto restaurante “Los hijos de puta” o el de un selecto lugar gastronómico “Huy... nos rompieron el orto”, en donde se agregan nuevos servicios, según cada temporada.

Algunos periodistas, hablan de un programa “cuyo éxito e impacto parece definir los rasgos de la nueva cultura del humor en la televisión argentina” y definen a “Peter...” como aquel que posee: “Un lenguaje under que se ríe de los clichés de la tele, la música, el rock, el peronismo, la ideología bienpensante y hasta de la sacralizada heroicidad de los setentistas”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> La Nación.com: 19 de diciembre de 2009-Suplemento ADN Cultura-“La nueva cultura del humor”  
[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1212781](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1212781)

“Peter Capusotto y sus videos” se convirtió en uno de los programas de mayor rating (3.7 acumulado en octubre de 2009-sin contar las transmisiones de fútbol que rozan los 10 puntos-)<sup>8</sup> en Canal 7, pero como ya se dijo, debido a su horario central y competencia, es muy visto por Internet (generalmente a través de Youtube) y luego, con gran repercusión también migró a la red social Facebook, llevado en principio por los “fanáticos” de estas emisiones.

Datos publicados por el diario Página/12<sup>9</sup> indican que el visionado del programa, no solo debe medirse en audiencia como rating tradicional, sino por las nuevas plataformas de difusión de la red Internet. Allí se menciona que 7,2 fueron los puntos de rating que el lunes 31 de agosto (2009) midió “Peter Capusotto y sus videos” en el estreno de su quinta temporada. Los cuatro mensurados por Ibope (400 mil televidentes), más las 320 mil personas que antes del lunes 7 de septiembre ya habían visto en YouTube los clips del primero, que **aparecieron de madrugada en la red.**

El segundo capítulo de estos ocho programados volvió a batir su propio record de audiencia oficial con 4,6, lo que lo confirmó como el programa top del canal estatal. El rating acumulado Ibope + Youtube, podría bajar a CQC y hasta a Showmatch. Y si la ecuación incluyera a Google, basta decir que el nombre del programa arroja 156 mil resultados<sup>10</sup>.

Facebook, ese otro termómetro social que sube en función de la cantidad de amigos, fans y posteos. En la red social de contacto virtual con mayor proyección, había (en marzo de 2010) **80 perfiles públicos, 50 páginas relacionadas al programa (una de ellas con 200 mil fans) y más de 700 grupos también relacionados con el programa,** además de una aplicación llamada “¿Qué personaje de Peter Capusotto sos?”, con cinco

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.television.com.ar/numeros/>

<sup>9</sup> PAGINA/12-10 de septiembre de 2009- Suplemento NO- “Peter Capusotto y sus videos”, un fenómeno de masas- Metete tu cariño en el culo: Link <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-4258-2009-09-10.html> (Consulta realizada el 26 de enero de 2010)

<sup>10</sup> Corresponden a una búsqueda realizada el 24 de Febrero de 2010. Link: <http://www.google.com.ar/search?source=ig&hl=es&rlz=&=&q=Peter+capusotto+y+sus+videos&btnG=Buscar+con+Google&meta=lr%3D&aq=f&oq=>

mil usuarios activos mensuales e innumerables publicaciones que multiplican la obra por canales virtuales.

### **El concepto de obra televisiva y los nuevos formatos**

Si bien no está en duda la integridad del programa que se analiza en este caso “Peter Capusotto y sus videos”, (a pesar de que está formado por fragmentos de historias independientes, seriadas algunas en un mismo tema o eje que las agrupa, en una temática de humor e ironía, con la emisión de videos clips de música) debe tenerse en cuenta que esta separación clara entre dos grandes segmentos: el de la presentación de videos musicales y el de los “personajes” que en clave de humor forman el núcleo del programa, se ha transformado en fundamental, para la versatilidad del producto final y sus posibilidades de difusión fragmentada en la red Internet.

Como al portal Youtube, pueden subirse fragmentos menores a 10 minutos de duración, la separación en personajes, o en historias fragmentadas por temas, logró facilitar la tarea de organizar dichos personajes en la red Internet, que pueden seguirse incluyendo los falsos comerciales citados, según intereses particulares.

En cuanto al concepto de obra televisiva y su probable cambio de situación en Internet. En este punto Parrili R, aclara lo siguiente:

“Un programa de televisión no es en si mismo una obra protegida por el derecho de autor. Lo es y califica como *obra audiovisual*, si tiene originalidad” (Antequera Parrilli R., 2007).

La “originalidad”, es lo que otorga según Parrilli, la calificación de obra televisiva, unificada. Pero lo que se sube a Youtube, son fragmentos breves de este programa (o de parte de él, menores a 10 minutos), que contienen breves historias, que no tienen en cuenta los videos de música y que además, facilitan el visionado y su ordenamiento temático en el portal.

Esto resulta clave, ya que muchos de los personajes, tienen “seguidores” propios, es decir, ya no se habla del concepto de un programa único –o al menos solo en la mención de su nombre- sino que se habla de las partes del mismo o de algún personaje que a veces supera en popularidad al resto, “Miqui Vainilla”, “Pomelo”, etc.

Por supuesto que estas modificaciones en los comportamientos, no pueden entenderse en un contexto aislado, ni desprenderse de un análisis más profundo de la situación actual de la televisión.

Tiene que ver en general, con una producción televisiva que intenta fragmentar su oferta como tendencia principal, y con la existencia de nuevas vías de distribución. Por tanto, la televisión es hoy capaz de rebasar no solo las fronteras nacionales y tener también una presencia de carácter global, sino además de salirse del formato convencional de transmisión, para explorar otros soportes, como Internet, y los teléfonos móviles.

### **El usuario-televidente como activista en la red Internet (Nuevas formas de ver-transmitir y construir la TV)**

La existencia de un nuevo entorno digital en franco crecimiento, la televisión vía satélite, las técnicas de compresión de señales y distintas redes internacionales de distribución de programas, han permitido alcanzar un paisaje audiovisual distinto, un escenario en el que **el usuario, puede moverse sin limitación alguna, encontrándose determinada su libertad de elección por la capacidad de recepción de la extensísima oferta del mercado.**

Este horizonte “ha modificado sustancialmente varios aspectos básicos tanto de la comunicación audiovisual como del propio negocio televisivo. Consideremos los tres fundamentales referidos a este último: la producción de todo programa emitido a través de la antena; la programación personalizada de la cadena y el consumo de esa oferta. Es una realidad que producción, programación y audiencia, los tres importantes cauces del circuito establecido entre el emisor y el usuario, se han visto afectados ante la transformación obligada”. (Alcalde J-Reyes J: 2005).

Definitivamente **se ha modificado la forma de ver televisión.** En muchas situaciones, se ha roto la anterior unidad ante el aparato de televisión, y se establecen varios puntos de visionado en el hogar, de tal forma que cada miembro del grupo personaliza el uso de la televisión, decide lo que ve, graba lo que le interesa y, por tanto, recrea las rejillas de programación según su propio gusto.

Estamos ante la televisión individualizada, propia, personal, un nuevo concepto de consumo de televisión, como fuente de información variada y útil, en donde la “forma” audiovisual ha sido desplazada por la “fórmula” multimedia (Morin, dixit).



**Las pantallas de televisión se parecen cada vez más a las de Internet.** Los recursos de la tecnología digital, que comenzaron siendo vanguardia o apertura del sistema de representación, han devenido norma. En efecto, “los medios hoy son esencialmente multimedia. “Los propios modos de lo sonoro (telefónico, directo, grabado, conectado, gráfico, coral...) funcionan antes como canales que como fuentes o emisores. La opción multimedia se ha convertido en una fórmula ritualizada de multinformación, en un estándar de la comunicación. Es ya un modo transparente, mientras en un montaje audiovisual permanece el carácter de construcción formal y, por tanto, con relieve significativo. Transparente en el sentido de que no se descodifica como forma o expresión audiovisual, sino que remite directamente al contenido” (Alcalde J-Reyes J: 2005).

El proceso de “convergencia tecnológica”, asumido por muchos como inevitable, es el principal factor de cambio en cuanto a los usos y el consumo de los televidentes frente a la transmisión de televisión. Los usuarios parecen demandar otras formas de ver y consumir televisión, más acordes a estos tiempos, similares a los ofrecidos en Internet. Así, mediante la interactividad, el usuario posee un papel más activo en la selección de la información requerida. Por ello, Internet no es un medio de comunicación generalista sino temático: “gracias al sistema tecnológico que tienes en casa, ya no recibes ofertas que no desees, sino que buscas sólo lo que te interesa” (Wolton, 2000, p. 77).

**En la red Internet, por ejemplo, el sujeto es quien empieza la búsqueda.** Esto constituye el carácter temático de Internet, que reaviva la demanda sobre la oferta. En los medios de comunicación generalistas, como la radio o la televisión, es la oferta la que domina, aunque se organice en una programación para dirigirse al público, es decir, aunque se construya para la demanda. Por el contrario, Internet “se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie” (Wolton, 2000, p. 66).

Lógicamente, esta nueva situación en cuanto a las formas de consumo de televisión, ligadas a una mayor interacción por parte del sujeto, y a una similitud cada vez mayor entre plataformas, condicionan la propia forma de producción televisiva, y en este punto, las productoras han sabido aprovechar esta situación.

Gonzalez Requena (1999), afirma que existe un discurso único de televisión, una sola manera de contar que nace de la conjunción entre industria y espectáculo y se caracteriza por la hibridación del ritmo del video clip y la contundencia narrativa del spot publicitario. En este punto, ambos factores parecen conformar una sólida estrategia en el programa analizado, ya que ambos mecanismos son ampliamente explotados. El mismo autor caracteriza luego a la televisión como un “un gesto hecho para seducir, que se configura por lo emocional, la plena legibilidad, la absoluta accesibilidad, la sistemática fragmentación, la continuidad permanente y la sistemática reiteración” y es aquí, principalmente en las últimas tres cuestiones (fragmentación-permanencia-reiteración), donde el contenido en Internet parece encajar a la perfección, sumando nuevos consumidores, imposibles de concebir sin la posibilidad de contar indefinidamente con el material en línea.

Este contagio frente a la estética del clip proveniente desde las presentaciones de grupos musicales, sirvió al programa como eje fundamental para permitir una ágil difusión, porque en clip, las plataformas de televisión y de Internet, parecen haber encontrado a unión más sólida, entre el resto de sus diferencias

Para Rincón O. (2002) el videoclip se presenta como la mejor televisión, porque ha liberado la audiovisibilidad, encuentra poder comunicativo por ser un formato concentrado, marca su efectividad emocional por su corta duración y trabaja sobre el acceso masivo por su distribución.

El clip puede considerarse según Rincón, en “el nuevo espejo donde se rompe la lentitud de la pantalla masiva, una nueva manera de intervenir los relatos masivos. El clip rompe las convenciones narrativas vigentes, y asume un punto de vista experimental y atrevido del relato. [...] En una época de entreguismo y recesión creativa, el videoclip aparece como uno de los raros espacios decididamente abiertos a mentalidades inventivas [...]” (Rincón O. 2002: 111-112)

Desde el aparato de TV, y usando la misma lógica que sitios como YouTube.com, puede sumarse hoy a la televisión conocida como “bajo demanda”, en donde puede “bajarse” el programa digitalizado y usar el televisor como un ordenador, permitiendo con ello ver el programa en el momento que se desee y en la forma en que se desee. En este sentido, se produce una interconexión de las lógicas de consumo de contenidos,

tanto sea en el aparato de Tv o en las computadoras personales. Ambos equipos, diluyen sus diferencias, frente a esta nueva concepción de recepción.

Equipos como la caja TiVo, van en esta dirección de conjugar ambos sistemas, permitiendo grabar en un disco duro el contenido de la televisión recibida a través del cable, cable digital, transmisión satélite o la tradicional antena. El usuario puede entonces ‘construir’ su propio canal que le ofrecerá el contenido que el individuo desee. TiVo es además un sistema inteligente que ‘aprende’ de los hábitos del televidente y sugiere contenidos. Así por ejemplo, si el usuario comúnmente ve un deporte específico, el TiVi pasa entonces a buscar en los canales existentes, alertando y grabando automáticamente un evento deportivo que el sistema crea será de interés del usuario aunque éste no lo haya solicitado. (Lugo, Jairo O.-2008-2009?)

En Argentina puede citarse el servicio ofrecido por la empresa DirecTV-Plus DVR<sup>11</sup>, que permite grabar programas, para verlos luego en distintos horarios.

### **El fenómeno de las Redes sociales**

No solo los propios televidentes, fueron generando en muchos casos, otras demandas y tendencias a las ofrecidas por el sistema de televisión tradicional, generando canales alternativos de difusión a través de Youtube, sino que también jugaron un importante papel el desarrollo de las denominadas “redes sociales”, paralelamente al desarrollo del programa.

Muchos usuarios de redes sociales, se enteraron de la existencia del programa, a través de comentarios directos o por las publicaciones realizadas allí mismo y luego de verificar parte del contenido en Internet, se sumaban en algunos casos, a ver el programa por televisión.

También debe mencionarse en este punto, la consolidación técnica del sistema conocido como P2P. “La tecnología de intercambio de archivos par-a-par puede ser definida como el conjunto de protocolos y arquitecturas que permiten a los usuarios finales, sin distinción de jerarquías (o al menos no más jerarquías que las que una comunidad quiera establecer), ofrecer, copiar, intercambiar o ejecutar, contenidos privados sin que ninguna instancia pública o privada centralizada deba legítimamente controlarlos. El

---

<sup>11</sup> DirecTV Plus DVR <http://www.directv.com.ar/productos/directv-plus>

crecimiento de las redes electrónicas de intercambio y producción entre pares (P2P) han generado en pocos años cambios profundos en las formas de comunicación y organización social”. (Vercelli, A. 2004: 122)

Siguiendo lo expresado por Vercelli (2009), quien cita a Lessig, “estas redes distribuidas y la digitalización significaron un aumento sin precedentes en las capacidades de los usuarios finales para producir, acceder, copiar, reproducir y compartir todo tipo de obras intelectuales. En la actualidad, estas tecnologías permiten que las obras intelectuales en formato digital se puedan copiar sin pérdida de calidad, prácticamente sin costos adicionales y que se puedan transportar y compartir entre todo tipo de soportes distribuidos y portátiles. La amplia capacidad de copia y reproducción de los usuarios finales y el bajo control sobre los usos de las obras intelectuales producidas industrialmente fueron significados rápidamente como un “problema” por las corporaciones comerciales de las industrias culturales. Éstas capacidades afectaron los modelos de negocios basados en la comercialización de obras a través de sus soportes y en el cobro por cada copia, reproducción o descarga de las mismas (Lessig, 2006).

Entonces, estamos frente al rápido crecimiento de fenómenos como el de las redes sociales, que refuerzan el sentido de “comunidad”, preexistente antes del origen de las mismas en distintos programas de televisión. Hace solo diez años, la única forma de construir un sentido de pertenencia frente a la transmisión “efímera” de cualquier emisión televisiva era la oralidad de nuestros comentarios. A través de conversaciones, se establecían los casi únicos lazos de unión posibles, entre los seguidores de determinado material televisivo: “viste ayer lo de canal 11”, “viste el programa de anoche”, etc, era el inicio de una inclusión o de una exclusión sobre determinado tema.

La ruptura de la “condición efímera” de la transmisión televisiva, que prácticamente no volvía a reiterarse, hoy se quiebra por las posibilidades técnicas de grabación y digitalización, y la posibilidad de intercambio de plataformas, que **generan que el material esté disponible siempre, a todo momento.**

El lugar de la recepción se transformó en la clave, y la red Internet, plantea una experiencia inédita de participación y nueva visibilidad, de los contenidos, ampliando las potencialidades de difusión de un producto.

Es aquí, en el potencial de este material siempre disponible, lo que refuerza el sentido de pertenencia y multiplica el uso social de estos contenidos. Cuando el televisor se apaga, aparecen los usos sociales, aquellos procesos de apropiación, los itinerarios en que los mensajes televisivos se ponen en circulación y resemantización, las formas como la televisión aparece en forma cotidiana (casa, barrio, trabajo, colegio). Una vez que se apaga el televisor, las audiencias activan sus competencias culturales, imaginarios colectivos y memorias, para desde ahí producir sentido de la televisión (Martín Barbero y Muñoz, 1992).

Estos usos sociales de la televisión, y de sus programas, “son muy importantes en cuanto rompen dos hechos del consumo televisivo: la invisibilidad del acto de recepción –si el televidente apaga el televisor, nadie se da cuenta-, y el aislamiento y mudez del televidente, ya que no se le permite la interrupción, y solo le queda como opción un gran silencio masivo, que se trata de resistir desde el zapping” (Rincón O, 2002: 95)

Esta claro que estos dos puntos señalados por Rincón, han cambiado radicalmente, como consecuencia de la irrupción de los nuevos mecanismos de visionado. Una vez quebrada la condición efímera del instante televisivo y su posibilidad de reiteración *ad infinitum*, las comunidades de usuarios, encontraron sólidos mecanismos de conexión para debilitar estas otras dos condiciones de a televisión tradicional: la invisibilidad del acto de recepción, se transforma en la acción de ver en comunidad un determinado contenido y el aislamiento y mudez del televidente, se transforma en la posibilidad de comentar de inmediato lo que se vio, y transmitirlo a otros, rápidamente a través de post, etc.

La intervención permanente de los usuarios y la manipulación de los contenidos televisivos, es lo que permite además, generar subproductos de un producto principal, fragmentar un programa en pequeñas partes con identidad propia, y llevar esta idea de materialidad, hacia fuera de la pantalla.

### **El programa y los productos derivados**

La publicación de fragmentos del programa en las plataformas digitales de Youtube y a través de las redes sociales como Facebook, provocó sin dudas un efecto positivo en el consumo de dicha producción cultural. A pocos meses de haber terminado el ciclo 2009, “Peter Capusotto...” se sigue multiplicando en canales de cable y en una infinidad de

productos de merchandising –alguno oficial y legal, otros no– cuya última novedad es un libro con un repaso por los clásicos del ciclo, editado por Sudamericana.

También en 2008 –y con una segunda parte a comienzos de 2009– D.D.D., la productora del programa, sacó a la venta en DVD los “Grandes éxitos” de Peter Capusotto. La plataforma para esa proyección masiva y más allá de las restricciones de la televisión, sin dudas, ha sido YouTube, donde también pueden escucharse los segmentos cómicos de Capusotto del también exitoso y premiado programa de la FM Rock & Pop “Lucy en el cielo con Capusotto”<sup>12</sup>.



*\*Compilados de videos del programa editados en 2 DVD*

“Hay videos del programa con decenas de millones de visitas. En YouTube funciona mucho el boca a boca, la gente comenta el programa y los que no lo conocen lo buscan ahí; también se vuelve accesible para los más chicos, que son los que a veces no pueden ver el programa en su horario de emisión real”, manifestó Saborido P, coguionista y productor artístico del programa, en una entrevista reciente a la revista “Noticias”<sup>13</sup>. Siguiendo a Shalini Venturelli, quien dice que “el valor de un determinado producto industrial, como un coche, una nevera, o un ordenador, disminuye con el uso, en el caso de una información o un producto cultural, ocurre todo lo contrario. Una película, un programa de televisión o los productos de software, aumentan su valor cuanto más se utilizan, se ven o se aplican. [...] Con Internet, hoy es posible cultivar millones de

<sup>12</sup> Programa de radio conducido por Diego Capusotto. Comenzó a emitirse el 14 de mayo de 2009 por la FM Rock and Pop, los sábados y domingos de 20 a 21 h. Es un programa de humor y rock. Sostiene la estética del programa de TV “Peter Capusotto y sus videos”. Los guiones pertenecen a Capusotto y Pedro Saborido.

<sup>13</sup> NOTICIAS, Revista, Página Web-Artículo “La explosión del mundo Capusotto” Consulta: 23 de enero de 2010 <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=2433&ed=1721>

públicos de todo el mundo con unas formas bien diseñadas de ideas intelectuales y creativas-audio, video, texto o datos- que se distribuyen digitalmente por el ciberespacio (Venturelli, 2001: 8-9)

La idea del “programa producto” parece acrecentarse en el inicio de esta nueva década frente a los diversos canales de transmisión que se abren. “Habrá televisión para Ipod, para teléfonos celulares (móviles) y para Internet, en donde diversos portales ofrecerán centenas de horas de programación recientes o no. Habrá una televisión mas especializada, segmentada, temática, todavía más que ahora que existen canales de información meteorológica y económica de 24 horas, de comidas y de modas entre otros” (Ulanovsky-Sirven, 2009)

Esta transformación, es consecuencia de una concepción ubicua del producto artístico generado, ya no concebido y formado para ser emitido solo por televisión tradicional, sino pensado para un complejo nuevo entramado de productos derivados.

Hacia fines de 2009, la edición del libro<sup>14</sup> derivado de programa (Se ubicó entre los 10 más vendidos), es una muestra más de este proceso, y la proyección de una página oficial en Internet, en <http://www.petercapusotto.tv/>, avanza en el mismo objetivo.

En 2010 “Peter Capusotto” también incursiona en formato de cine con la película “Pájaros Volando”, dirigida por Néstor Montalbano. Se trata de una comedia cuya acción transcurre en una comunidad hippie donde los temas recurrentes de sus habitantes, en su mayoría roqueros, son la energía, el nivel cósmico y los seres de otro planeta al que esperan viajar.

Como se ve, son muchas las formas en las que se adaptó el programa original, a través de varios productos derivados del mismo, aprovechando las particularidades de la fragmentación y el mercado “de nicho” generado gracias a la presencia del programa en la red Internet.

---

<sup>14</sup> En la Contratapa del libro puede leerse:

*“El rock es una cosa bastante útil. Sirve para divertirse, para rebelarse, para pensar, no pensar, reflexionar, dejar de hacerlo, buscar la libertad o perderla. Sirve para abrir mentes. O para abrir cerebros al medio y dejarlos partidos en dos, totalmente inutilizados. Quienes hicieron este libro alguna vez tuvieron en el rock un lugar de pertenencia, un sitio desde donde mirar al mundo, donde encontrarse con otros que, del mismo modo, no lo aceptaban tal como era. Ya de grandes, hicieron un programa de televisión, después uno de radio y ahora, recorriendo en sentido inverso las etapas de los medios de comunicación, se juegan a un libro. Hojeen, anímense, pasen y vean nuevas historias y extraños seres ligados al rock, viejos y desconocidos datos sobre personajes del ciclo televisivo, y toda una serie de reflexiones acerca de este género que nació para rebelarse contra el mundo y que muchas veces apenas si ayuda a idiotizarlo”.*

### **Algunas conclusiones:**

La existencia de un nuevo entorno digital, la televisión vía satélite, las técnicas de compresión de señales, y el crecimiento y consolidación de redes sociales en Internet, han permitido alcanzar un paisaje audiovisual distinto, un escenario en el que **el usuario-televidente, puede moverse sin aparentes restricciones, inaugurando una nueva forma de ver televisión.** Como consecuencia de estos rápidos y sucesivos avances tecnológicos (tanto desde el lado del televisor, como en la red), **comienzan a marcarse nuevas pautas culturales de consumo que se establecen entre los [usuarios – televidentes].**

El intercambio entre plataformas, en cuanto a la utilización y consumo de contenidos generados para televisión, y la migración específica a otros soportes, **plantea una nueva televisión “por afuera del televisor”, y a su vez un nuevo concepto de producción de contenidos, de mayor amplitud, ubicuidad y de cercanía con el sujeto que demanda una mayor interacción.**

Este proceso de cambio, en cuanto al consumo de programas de televisión, de alguna manera redefine el concepto de obra televisiva, y plantea transformaciones en las formas de producción, modificando su estética y formato, pero también ampliando sus posibilidades de difusión a través de distintos soportes no convencionales.

No solo los propios televidentes, jugaron un importante papel el desarrollo de las denominadas “redes sociales”, paralelamente al desarrollo de determinados programas, sino que fueron generando en muchos casos, otras demandas y tendencias a las ofrecidas por el sistema de televisión tradicional, creando canales alternativos de difusión a través de Youtube, o Facebook.

El más emblemático de estos casos de transformación en Argentina, es el del programa **“Peter Capusotto y sus videos”**, una de las emisiones de mayor rating de la Tv pública y paralelamente, el de mayor repercusión en Internet, a través del portal de videos Youtube.



## Referencias

- Alcalde J –Reyes J. (2005) “*De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La pluriformación televisiva*”. Revista TELOS N° 62, Enero-Marzo 2005  
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=62.htm>
- Canal 7 – Argentina. Portal Institucional <http://www.tvpublica.com.ar>
- CAPUSOTTO D.- SABORIDO J. (2009) “*Peter Capusotto-El libro*”, BsAs, ed Sudamericana
- GONZALEZ REQUENA, JESUS (1999) “*El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*”, Barcelona. Cátedra.
- LESSIG, L. (2006). *Code: Version 2.0*. Nueva York: Basic Books.
- LUGO, Jairo Ocando. (2008-2009?) “*Repensando la Radio y Televisión de Servicio Público ¡Es el contenido, estúpido*”
- NOTICIAS, Revista, Página Web-Artículo “*La explosión del mundo Capusotto*”  
Consulta: 23 de enero de 2010 <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=2433&ed=1721>
- MARTIN BARBERO y MUÑOZ, Sonia (1992) “*Televisión y melodrama*”, Bogotá, Tercer Mundo
- PARILLI R. (2007) “*Estudios de derecho de autor y derechos afines*”, Madrid, España, Ed. Reus
- RINCÓN, O. “*Televisión, video y subjetividad*”, Bogotá, Ed. Norma 2002
- ULANOVSKY C-SIRVEN P, (2009) “*¡Qué desastre la TV! (pero como me gusta...)- Argentina desde la pantalla 1999-2009*, Bs.As, Emecé
- VENTURELLI, Shalini (2001), *From de Information Economy, to de Creative Economy. Moving Culture to the Center of International Policy*, Washington, Center for Arts and Culture
- VERCELLI, A. (2009). *Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Tesis doctoral.  
Disponible en <http://www.arielvercelli.org/rbic.pdf>
- WOLTON, D. (2000), “*Sobrevivir a Internet*”, Barcelona, España: Gedisa.