

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Prácticas discursivas de los usuarios en Internet: parodias y sátiras políticas en YouTube.

Magalí Bucasich.

Cita:

Magalí Bucasich (2015). *Prácticas discursivas de los usuarios en Internet: parodias y sátiras políticas en YouTube*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/238>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

**Prácticas discursivas de los usuarios en Internet:
Parodias y sátiras políticas en *YouTube***

Autora: Magalí Bucasich

Institución: Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Sociales – Licenciatura en Comunicación Social.

Mail: magalibucasich@gmail.com

Resumen

Nuestro objeto de interés se enmarca en las nuevas modalidades de participación en el debate público que devienen de las transformaciones de las condiciones de circulación discursiva en el escenario mediático contemporáneo. Junto con el retroceso de las tradicionales instituciones organizadas, a través de las cuales se regulan históricamente los modos de participación en la esfera de lo político, se inicia una apertura al desarrollo de nuevas prácticas de apropiación de discursos y tecnologías que gestan innovadoras vías de expresión, a través de espacios destinados a la recreación y el ocio, como la plataforma *YouTube*. Desde un enfoque sociosemiótico, se analizaron, como caso ilustrativo de este fenómeno, los videos que, en el marco de las elecciones presidenciales y legislativas llevadas a cabo en Argentina en 2011, fueron generados por usuarios; se trata, puntualmente de aquellos discursos que los propios usuarios denominaron “parodias” de los spots de campaña de los partidos postulantes, en los que lo lúdico –cuya prevalencia es notoria–, en ciertos casos se combina con lo político y lo reflexivo.

Palabras clave: política - prácticas discursivas - autoexpresión - parodia - *YouTube*

1. Reconstrucción del escenario: entre el ocio, la autopresentación y la reflexión

Los medios de comunicación forman parte de nuestra cotidianeidad de modo inexorable; ocio, trabajo e incluso nuestra vida privada parecen estar, en menor o mayor medida, mediatizadas. La actividad política, no escapa a la regla.

La discursividad del campo político no se circunscribe a manifestaciones articuladas a instituciones estatales; la politicidad es una zona discursiva que atraviesa distintos tipos de discursos (Latour, 2003). Siguiendo este encuadre, la apropiación de espacios virtuales y la resignificación de las prácticas cotidianas para vehicular espacios de expresión y debate, pueden ser concebidas como modalidades de intervención en los diferentes niveles de lo social. Los usos de redes sociales, blogs, y otras plataformas, en las que cualquier usuario puede producir discursos y compartirlos de manera gratuita, habilitan nuevas vías para “hacerse oír” y modos de interacción social que exceden la lógica punto-masa de los tradicionales medios de comunicación, dado que lo novedoso pareciera inscribirse dentro de un cambio en las condiciones de circulación, en favor de una mayor democratización.

En la actualidad, nos encontramos frente a un estado generalizado de crisis de las grandes instituciones modernas, como señala Deleuze (1991), las sociedades de control están reemplazando a las disciplinarias. En este complejo entramado es que se inscribe una reconfiguración de la ciudadanía en términos de una atomización de lo social que ha ido instituyendo, aunque no llega a trastocarlos por completo, la progresiva disolución de los mecanismos de cohesión política. Observando este rechazo a lo colectivo y al “dejarse representar” es que Martín Barbero (2008) advierte una desafección ideológica hacia las instituciones de la política; y en este marco es que situamos la proliferación de nuevos modos de expresión de lo político, cuyos productos (blogs, performances callejeras, grafitis, entre otros) invaden la vida social.

Para los fines de nuestro análisis, nos parece oportuno situar a la comunicación y la política en un entramado de procesos indisociables. El término “comunicación” procede de la raíz latina *comunis* que significa “común” y “poner a la luz de todos”, con lo cual está lejos de hacer referencia sólo a medios, dispositivos y soportes; se trata más bien de un proceso social y cultural cargado de interacciones, socialidades y tecnicidades (Barbero, 2003). Si la política supone una relación real entre los hombres que se da por la puesta en común de significaciones socialmente compartidas, es la comunicación la que permite la construcción de dichas significaciones (Caletti, 2006). Siguiendo a Caletti (2006), el planteamiento no debe centrarse en la degradación de la política por su espectacularización, ni en la utopía de una democracia mediática, sino que el énfasis debe estar en el modo en que la politicidad constitutiva de lo

público, puede circular por los canales abiertos por determinados medios o canales propios que dependerán de un contexto histórico-cultural determinado.

Los expresado hasta aquí, no apuntan a sugerir el reemplazo de los medios tradicionales de comunicación por una lógica superadora del *broadcasting*, pues, en primer lugar se advierte que la complejidad del escenario sintoniza mucho más con operaciones de hibridación, confluencias y distanciamientos que con el simple reemplazo, al tiempo que no pueden dejarse de lado los límites que el mismo funcionamiento de las redes impone a sus usuarios. Sin embargo, advertimos que estas nuevas prácticas que generan, como diría Martín Barbero (2008), “nuevas maneras de estar juntos”, suponen procesos de capital interés para aquellos que nos interesamos por la producción de sentido.

En las líneas que siguen, tomaremos como caso ilustrativo de este fenómeno, los videos que, en el marco de las elecciones primarias y las elecciones presidenciales y legislativas llevadas a cabo en Argentina en 2011. Desde un enfoque sociosemiótico, nos enfocaremos en aquellas prácticas escriturales (del Coto y Varela, 2010) que los propios usuarios denominaron “parodias” de los *spots* de campaña de los partidos postulantes, en las que lo lúdico, lo político y lo reflexivo se combinan¹.

2. La plataforma *YouTube* en el nuevo escenario mediático

Como ya se ha mencionado, los videos analizados se encuentran emplazados en *YouTube*, por esta razón es pertinente hacer un breve recorrido sobre las principales características de la plataforma en relación a sus usos y funcionamiento.

YouTube nació en el año 2005 de la mano de tres ex empleados de *PayPal*: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Por ese entonces en su logo podíamos ver el slogan “*Broadcast Yourself*” (“Transmítete a ti mismo”), que anticipaba que como usuarios todos teníamos la posibilidad de ser productores de contenidos que fueran insertados en circuitos de difusión; rol que el sistema *broadcasting*, altamente centralizado y propio de los medios masivos de comunicación, permite a unos pocos asumir. Luego de su compra por parte de Google Inc. en el año 2006, si bien el slogan desaparece, su espíritu se mantiene vivo en determinadas prácticas

¹ El presente análisis fue realizado en el marco del Proyecto UBACyT 2011-2014 – Regímenes de representación mediática: absorciones y transformaciones discursivas: “Del dicho al hecho: Prácticas satíricas sobre los políticos argentinos en *YouTube*” a ser publicada en un volumen coordinado por la directora del proyecto, María Rosa del Coto, y la co-directora, Graciela Varela.

que los usuarios allí despliegan. Cabe agregar que “YouTube” en español sería algo como “TuTubo”; desafía a cada uno de sus usuarios a tener en las pantallas de sus dispositivos el tubo de un televisor, siendo ellos quienes elige la programación..

Es preciso mencionar que a partir de la compra de la plataforma por parte de Google Inc. se necesita contar con una cuenta de Gmail para poder registrarse y crear un canal; mientras que cualquier usuario de Internet, tenga o no cuenta en YouTube, puede visitar el sitio y visualizar la totalidad de las producciones “públicas”. Todo video se clasifican según tres niveles de privacidad: **1)** público, todo aquel que ingrese a la página podrá visualizarlo al mismo tiempo que aparecerá en la búsqueda realizadas a través de la página y el navegador de Google, **2)** privado, sólo se podrá acceder a través de una invitación por correo electrónico y con una cuenta en YouTube, y por último **3)** oculto, no aparecerá en las búsquedas, pero se podrá visualizar si se cuenta con el enlace, independientemente de ser usuario registrado o no. El nivel de privacidad puede definirse al momento de subir el video o después.

En relación a la organización formal de la plataforma, cada video está acompañado por componentes paratextuales: título, nombre de usuario de quién lo subió, y fecha de aparición. A su vez, el usuario tiene la posibilidad de desarrollar una breve descripción de su clip, la cual a veces resulta explicativa, y otras tantas, crítica.

Si navegar por la *web* implica desplazarse en un mundo de relaciones intertextuales, *YouTube* no escapa a esta lógica. Una de las relaciones efectivas entre textos detectable a simple vista en su interfaz, es la lista de enlaces relacionados con la búsqueda que ocupa el margen derecho de la plataforma. Los productos de los usuarios, al mismo tiempo, tampoco escapan a la máquina intertextual. En nuestro caso, son bautizados “parodias”, lo cual supone que tienen como condiciones de producción las propagandas políticas audiovisuales y otros discursos sobre los candidatos que circulan en radio y televisión, los que, a su vez, pueden encontrarse en la plataforma. De esta manera, se presenta un espacio de convivencia textual en donde siempre es posible visualizar el texto transformado sin necesidad de ir en su búsqueda fuera del dispositivo mediático.

Según Ardèvol y San Cornelio (2007), estos objetos discursivos forman parte del fenómeno de “autoproducción”, cuya finalidad es la expresión creativa y la “auto-representación”. Sibilia (2008) entiende que estas manifestaciones pertenecen a los géneros autobiográficos en los que el “yo” que habla suele ser triple: autor, narrador y personaje. Estas características distinguen a

estos géneros de los demás, al establecer un pacto de lectura que (se) afirma (en) la creencia de que estas identidades coinciden.

Como los actores que entran en juego en la plataforma son emisores-receptores se efectúa una apertura al *feedback* instantáneo. Debajo de cada clip, otros usuarios pueden, respecto del video visto, dejar sus comentarios, los que dibujan un amplio abanico de opiniones que van desde las adulaciones hasta los insultos. A su vez, el productor cuenta, asimismo, con la posibilidad de responderlos. Se trata de un sistema en red dentro de cuyas fronteras se produce, como condición de su existencia, la explosión del *broadcasting* tal como lo entienden los medios masivos de comunicación.

3. Elecciones 2011: los partidos y sus candidatos

El 23 de octubre de 2011 se produjeron las elecciones presidenciales y legislativas en Argentina, cuyos candidatos surgieron de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), llevadas a cabo por primera vez en el país, el 14 de agosto del mismo año².

Los frentes y sus candidatos a los cargos de Presidente y Vicepresidente, que resultaron victoriosos en las elecciones primarias de 2011, y por consiguiente, habilitados para postularse en los comicios nacionales fueron: **Frente para la Victoria** (Cristina Fernández de Kirchner – Amado Boudou), **Unión para el Desarrollo Social** (Ricardo Alfonsín- Javier González Fraga), **Unión Popular** (Eduardo Duhalde – Mario Das Neves), **Frente Amplio Progresista** (Hermes Juan Binner – Norma Elena Morandini), **Compromiso Federal** (Alberto Rodríguez Saá – José María Vernet), **Coalición Cívica** (Elisa Carrió – Adrián Pérez) y el **Frente de Izquierda y de los Trabajadores** (Jorge Altamira – Christian Castillo). Al mismo tiempo, participaron de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, sin resultados positivos: **Proyecto Sur** (Alcira Argumedo – Jorge Cardelli), **Movimiento de Acción Vecinal** (Sergio Pastore – Gilda Rodríguez) y **Partido del Campo Popular** (José Bonacci – José Villena).

² Las campañas en el marco de las elecciones primarias, según lo establecido por la Ley 26.571, llamada "Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral", se iniciaron treinta días antes de la apertura de los comicios y finalizaron cuarenta y ocho horas antes del acto eleccionario. En el caso de las elecciones generales de octubre, la fecha de inicio fue treinta y cinco días antes, siendo el plazo de cierre igual que el anterior. A su vez, las agrupaciones en las primarias pudieron hacer uso de la publicidad audiovisual los veinte días previos a la fecha fijada para los comicios, y veinticinco días antes, si nos referimos a los comicios nacionales. No obstante, es necesario aclarar que cumplido ese plazo (e incluso durante el mismo), los *spots* continuaron circulando por Internet, gracias a su publicación por parte de los partidos y otros actores individuales en redes sociales, *blogs*, medios *on-line* y otro tipo de páginas.

En el contexto electoral, *YouTube* se convirtió en un ámbito de apropiación discursiva de los *spots* de campaña de los candidatos, con los que se entabló un diálogo crítico y, en algunos casos, controversial.

4. Acerca del corpus: entre parodias y sátiras

La búsqueda de los videos que integran el corpus responde a los *tags* “elecciones 2011 Argentina” / “parodias spots elecciones 2011 Argentina”, aunque el listado fue ampliado gracias a los enlaces recomendados, presentes en la lista de “videos relacionados”.

Si bien estas producciones son bautizadas como “parodias” – lo cual se ve evidenciado en algunos de los títulos de los clips, descripciones o comentarios de otros usuarios – es preciso preguntarnos a qué modalidad intertextual responden.

Las manifestaciones discursivas por parte de los usuarios de *YouTube* pueden ser vistas dentro del esquema hipertextual, siendo estos productos, “hipertextos” derivados de una transformación de los *spots* originales o “hipotextos”. Del entrecruzamiento de un régimen lúdico y una relación de transformación surge la parodia (Genette, 1989), que apunta a prácticas en las que no hay una intención de agresión, sino que, por su cercanía con lo humorístico, se inclina a la diversión o el juego. La distancia entre el texto que parodia y el parodiado no representa necesariamente un perjuicio para este último (Hutcheon, [1985] 2000).

Para trabajar este punto, veamos qué sucede en *clip Parodia Spot Alfonsín 2011 [Robo Cartera]*,³ subido por el usuario **SargentoFucks**, para trabajar este punto. El *spot* original⁴ corresponde a la campaña de Ricardo Alfonsín, figura de la Unión para el Desarrollo Social, previa a las elecciones primarias. En él se presenta una secuencia inicial en la que un ladrón le pide, de una manera muy cordial, la cartera a una señora que espera el colectivo; ésta responde: “Sí señor desconocido. Que tenga un buen día y disculpe que no haya mucha plata, eh”. Cuando el ladrón se marcha, la cámara se aleja y una voz en *off* señala: “No nos acostumbremos a la inseguridad; por favor, no lo hagamos”. Luego, vemos un plano medio del candidato que se dirige directamente a cámara e interpela al receptor para que vote por “el cambio seguro”, “ya que es posible vivir sin robos y sin miedo”. Para finalizar, se ve en pantalla una placa con los nombres que integran la fórmula, la lista y el frente al cual pertenecen.

³ Cf. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uQH19TwaBUA>

⁴ Cf. *Spot Cartera* (14/08/11), subido por **El Galvense**. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kGw-T3Av4W0>

En el video que lo parodia, podemos apreciar una serie de alteraciones en la dimensión material del hipotexto. En primer lugar, en la secuencia inicial, la cabeza del ladrón es sustituida por la de Alfonsín. Se emplea una técnica de *collage*: la imagen superpuesta cambia a lo largo de la secuencia, mostrando diferentes expresiones del candidato.

Por su parte, la mujer que sufre el robo nombra al delincuente como “Señor Alfonsín”. No obstante, esta sustitución en el audio no se da a partir de la voz de la propia mujer, sino que pertenece a la voz en *off* del *spot* de campaña. Por lo tanto, se inserta material proveniente del hipotexto, pero en otro momento de la secuencia, con la intención de reforzar lo que muestra la imagen: el ladrón no es un desconocido, sino el propio candidato.

Luego, el plano se amplía y la voz en *off* dice: “Acostumbrémonos a la inseguridad”; la palabra “desacostumbrar” es editada sustrayendo el prefijo “des” y otorgándole a la frase un sentido opuesto.

Por último, Alfonsín inicia su relato diciendo: “El 14 vení a votar por el cambio seguro”. Acto seguido se escucha la voz en *off*: “Por favor, no lo hagamos”. El sujeto de la enunciación se apropia de un fragmento del *spot* original, interrumpe la argumentación del candidato y expresa un deseo contrario (“no votar”), apelando a un “nosotros inclusivo”. A continuación, siguen otras operaciones: a partir de la omisión de la preposición “sin”, el candidato termina diciendo: “podemos vivir miedos, robos, asaltos”; en la parte final del hipertexto, el nombre del frente que integra Alfonsín es modificado dando como resultado “Unión para el Robo Social”.

Analizando este texto, ¿es sólo un fin lúdico el que se persigue? A pesar de que la ludicidad es el telón de fondo del video, no se trata del rasgo operante más fuerte. Podemos apreciar una intención, por parte del sujeto de la enunciación, de “lanzar dardos” que den en la figura del candidato y su partido; esto a través de una transformación que deviene en una evaluación negativa de los mismos. Se trata de una transformación satírica.

En la sátira lo humorístico permanece relegado (aunque no es eliminado completamente), y se otorga mayor peso a la reflexión crítica con la finalidad de corregir, mediante la ridiculización, las ineptitudes humanas; por eso se manifiesta una presunta cólera del autor transmitida a fuerza de discursos violentos e injuriosos. No obstante, el fin último que persigue se sustenta, según Hutcheon ([1985], 2000), en una reflexión moral o social.

La autora advierte que la distinción fundamental entre parodia y sátira reside en el “blanco” al que se apunta. Mientras que el género paródico tiene siempre un “blanco” intratextual, el de la

sátira es extratextual. En nuestro corpus, las prácticas escriturales de los usuarios no se reducen a una modalidad pura: lo lúdico/ humorístico aparece como trasfondo y se articula con formas reflexivas y de crítica social. Constituyen entonces “parodias satíricas o “sátiras paródicas”.

5. Recursos retóricos: sobre cómo se efectiviza el régimen satírico-paródico

Con la aplicación de ciertos mecanismos de edición, los videos dan cuenta del uso de un lenguaje retorizado que evidencia la aparición de la función poética (o estética) (del Coto y Varela, 2010). Las intervenciones o manipulaciones discursivas resultan marcas del sujeto de la enunciación, que, lejos de ocultarse, se expresa con gran fuerza declarativa.

Uno de los procedimientos detectados consiste en la modificación material de los hipotextos, a partir de sustituciones y adjunciones en los planos sonoro y visual.

La mayor parte de los clips, presentan sustituciones que afectan al audio: la más evidente, palabras dichas por los candidatos que son reemplazadas por otras que construyen un sentido opuesto al original. Por ejemplo, en *Parodia Spot Carrio 2011 – Coalición Civica*,⁵ subido por **SargentoFucks**, en vez de una voz en *off* que dice: “¿Y si es como nos decían de chicos? Que la honestidad, los valores y la ética están primero ¿Y si es cómo nos decían nuestros abuelos? Que antes que nada están los principios, y que todo lo demás viene después”; se escucha: “¿Y si es como nos decían de chicos? Que la corrupción está primero. ¿Y si es cómo nos decían nuestros abuelos? Que antes que nada está la corrupción y que todo lo demás viene después”.

Al igual que los textos transformados, los hipertextos presentan subtítulos.⁶ Este tipo de intervención que se manifiesta en el plano visual,⁷ también puede ilustrarse con el caso del *insert* “Espacio gratuito asignado por la Comisión Nacional Electoral”,⁸ que, por ejemplo, en *Parodia Spot Partido del Campo Popular*, se transforma en “Espacio gratuito asignado por el campo”, y, en *Parodia Spot Carrio 2011 – Coalición Civica*, en “Espacio gratuito cedido por la corrupción”.

En otros videos, como *Parodia Spot Partido del campo de Concentracion Popular*,⁹ subido por **bumbumbr**, sólo se produce adjunción: a la imagen del candidato se le han agregado unos

⁵ Cf. URL: http://www.youtube.com/watch?v=AXyRUrJ7_Vw

⁶ Según el artículo 15° del Decreto 445/11: “Los anuncios garantizarán la accesibilidad integral de las personas con limitaciones auditivas y/o visuales, cumpliendo con la implementación de subtítulo visible y/o oculo (*close caption*) y/o lenguaje de señas, siendo esta obligación a cargo de la agrupación política”.

⁷ Los subtítulos no son lo suficientemente grandes como para poder tapar los del *spot* original.

⁸ Según el artículo 15° del Decreto 445/11 “Los anuncios tanto en radio como en televisión deberán Iniciarse con la locución “Espacio gratuito asignado por la Dirección Nacional Electoral” (...)”.

⁹ Cf. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qzkWWw0nHE8>

bigotes y un gorro militar como los que utilizaba la SS. Mediante este mecanismo, José Bonacci se convierte en la personificación de Adolf Hitler, al tiempo, que se cambia el logo de la agrupación (un sol sobre un cielo rojo que nace sobre una franja verde que representa el campo), por uno con una cruz esvástica, que refuerza la alusión al nazismo. Esta imagen se complementa con el parlamento del candidato: “esta democracia no sirve”, lo cual subraya su figuración como personaje destituyente.

En segundo lugar, podemos encontrar la inclusión en los videos de textos que circulan en Internet. Así, por ejemplo, en *Parodia Alto Guiso Tano Pasman Elecciones 2011*,¹⁰ subido por **Marcos de Almagro**, la secuencia inicial del *spot* “Trabajadores” del Frente de Izquierda¹¹ es reemplazada por una serie de inserciones que combinan varios textos. En el hipotexto, podemos ver a tres hombres caminando por la calle, uno de los cuales dice: “En estas elecciones, ¿quién va a decir que nos obligan a dejar la vida en la fábrica por un sueldo que no nos alcanza?”. El *clip* hecho por el usuario comienza con un fragmento de la cobertura de *TyC Sports* de la salida de los hinchas, luego de un partido entre San Lorenzo y Lanús en la primera fecha del Torneo Apertura 2011.¹² Allí, un simpatizante de Lanús se queja frente a cámara por el elevado precio de las hamburguesas: “¿quince pesos sale un Paty acá?! Con quince, con quince pesos me hago alto guiso”; texto que tuvo gran repercusión en los medios y fue utilizado y transformado por los usuarios de *YouTube* en innumerables oportunidades. Seguido de éste, se inserta parte del video de *YouTube*, que popularizó al Tano Pasman,¹³ quien, sentado en un sillón, mira fanatizado la transmisión televisiva del partido que River Plate disputa contra Belgrano, por la permanencia en la primera categoría del fútbol argentino. Su ira se expresa a través de gritos e insultos hacia los jugadores y el canal emisor. Como ya dijimos, en *Parodia Alto Guiso Tano Pasman Elecciones 2011*, hay una inserción: Pasman, mientras se agarra la cabeza, exclama “nooo, nooo, nooo”; pero lo que se ve en la pantalla del televisor no es la transmisión, sino una imagen fija del joven hincha de Lanús. Luego, se inserta un fragmento de una nota emitida por el canal *TN*,¹⁴ en la cual el Tano Pasman habla a la cámara con la cancha de River como telón de fondo; el trazado

¹⁰ URL: <http://www.youtube.com/watch?v=E1TY0CunMNs>

¹¹ *Spot TRABAJADORES/FRENTE DE IZQUIERDA* subido por **TvPTS El canal de la Izquierda**. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xSyYaT3iWMM>

¹² “Con quince pesos, con quince pesos, me hago alto guiso” subido por **Pablo Gar**. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Saa86WoG1ng>

¹³ *REACCIONES DE UN HOMBRE PACÍFICO: Tano Pasman (andate a la puta que te re mil pario)* subido por **videtta**. URL: http://www.youtube.com/watch?v=8OU1mW0Ty_Y

¹⁴ *El hombre detrás de video_ El tano Pasman (entrevista)* subida por **TonySabe**. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=P29Nwe905E8>

gráfico dice: “El hombre detrás del video. Su hijo Facundo filmó un video en el que se lo ve mirando un partido de River”. A través de una nueva operación de conmutación, las palabras de este personaje son reemplazadas por la siguiente pregunta: “¿Quién va a prohibir la venta de Patys a 15 pesos?” Del hipotexto se inserta la locución de Altamira y Castillo: “Nosotros, la izquierda”; “Pero nos exigen cuatrocientos mil votos para poder presentarnos en octubre”; “Para que no nos silencien, danos tu voto”. La parodia finaliza con una placa con los nombres de los candidatos y un billete de 15 pesos con la cara del hincha de Lanús.

En este caso, las inserciones que aprovechan la fuerte circulación mediática de ambos personajes (el hincha y Pasmán), generan la construcción de una escena que ironiza sobre la estrategia argumentativa del Frente de izquierda en su campaña: ser la voz de los sectores populares.

Un tercer tipo de operación lo constituye lo que podríamos denominar “imitación paródica”. A través de filmaciones *amateurs*, se intenta reproducir con tono cómico o burlón, los discursos y movimientos corporales de los candidatos. En el video *Parodia: Spot “El Alberto” 2011*¹⁵ subido por **matureta**, por ejemplo, un hombre imita a Alberto Rodríguez Saá, en su spot de campaña.¹⁶ Si bien en un principio la formulación del discurso original pareciera preservarse, cuando el imitador dice: “No puede haber paz social, ni seguridad en Argentina, si se siguen sembrando villas de emergencia”, se inserta un plano de un joven recostado en el suelo, drogándose con una bolsa de nylon, que a cámara exclama: “El Alberto es una masa, amigo. Te da una casa. Con quince pesos me hago alto guiso, y con noventa, una casa”. La imitación continúa, y el hombre que la lleva a cabo sigue: “Mi compromiso, tu casa. Y un gato”. Se suma nuevamente el joven que estaba en el piso con un: “Y Wi-Fi para todos”.

En esta imitación paródica, se ha retomado el video mencionado y otro en el que promete servicio *Wi-Fi* gratis para toda la Argentina.¹⁷ La enunciación plantea comicidad y crítica, sobresaliendo un tono lúdico.

Finalmente, un breve comentario sobre un último procedimiento: el uso de la banda sonora del hipotexto sobre una banda de imágenes diferente. En *Parodia Spot Duhalde 2011*

¹⁵ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ORbbcdWIuvw>

¹⁶ *Alberto Rodríguez Saá Presidente: TU PROPIA CASA POR SÓLO 90 PESOS MENSUALES* subido por **unirargentina**. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=j11Fr7PthOM>

¹⁷ *Rodríguez Saá Presidente – Wi Fi* subido por **Alicia Vidal**. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=d1iqRZDNAVk>

[*Octubre*],¹⁸ subido por **SargentoFucks**, la voz en *off* del *spot* oficial¹⁹ (“Si nos damos una oportunidad en serio; si elegimos a alguien que pueda terminar con el hambre y la pobreza, y construir un país unido y en paz, Argentina va a estar mucho mejor. Vos sabés que Duhalde puede”) no acompaña las secuencias del candidato en campaña con Das Neves, sino un compilado de fotos en el que se lo ve junto a referentes cuestionados y/o asociados a posiciones conservadoras: Carlos Menem, Mauricio Macri y Francisco de Narváez. En la placa de cierre se sustituye la boleta con la imagen de Das Neves, por la de la controvertida Patricia Bullrich. En este caso, se trabaja sobre el motivo de las inconsistencias ideológicas de las alianzas electorales, que privilegian las conveniencias del momento.

5. Aspectos de la enunciación satírica

Los videos posteados pueden asociarse al campo de argumentación política, con sus controversias y polémicas, así como al del entretenimiento y el humor. El dispositivo de triple destinación propio de la discursividad política (Verón, 1987) confluye y, a veces, llega a difuminarse, por el empleo de ironías, antítesis, metáforas desvalorizantes, propias de la parodia de corte satírico.

En primer lugar, el contradestinatario resulta ser la clase política en su conjunto, más allá de que en ocasiones se circunscriba un blanco específico. La aparición de elementos constitutivos del humor político colabora reforzando la idea, ya que buscan desenmascarar las verdaderas intenciones de quienes gobiernan o aspiran hacerlo, a través de caricaturas, parodias, travestimientos, sobre la base de tematizaciones como la falta de seguridad, la pobreza, el desconocimiento de las necesidades del pueblo, la inoperancia. De este modo, las descalificaciones reflejarían la brecha que separa la realidad discursiva que construyen los políticos y la realidad social en la que actúan.

Por otra parte, el receptor construido no es interpelado desde los lugares de la persuasión partidaria o el fortalecimiento de una ideología partidaria específica. Se busca que ría, pero que reflexione sobre una crítica moral que generaliza sobre disvalores como la corrupción, la venalidad, la falta de sinceridad y de convicciones.

¹⁸ URL: <http://www.youtube.com/watch?v=THWsFG4thp4>

¹⁹ *Spot Duhalde mas Das Neves* subido por **CanalDuhalde**. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HpI6tugx97o>

Cerramos diciendo que este tipo de prácticas escriturales, más que de un fenómeno masivo, se trata de uno incipiente, a lo cual debe agregarse los efectos de inclusión/exclusión que responden a las desigualdades en cuanto al manejo y al acceso a este tipo de soporte, lo que si no pone en duda, al menos nos alerta sobre los alcances de la democratización. Sin embargo, esperamos que las líneas precedentes hayan colaborado para explicitar las razones por las cuales estas prácticas no deberían ignorarse: los videos a analizar son cristalizaciones del sentido social, y en tanto tales, deben ser considerados si queremos desentramar “lo decible” y “lo dicho”, en torno al proceso electoral.

Bibliografía

- Ardèvol, Elisenda y San Cornelio, Gemma (2007). “Si quieres vernos en acción: YouTube.com”. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet” en Revista *Chilena de Antropología Visual*, Número 10. Santiago de Chile. [en línea] Disponible en: URL: http://www.antropologiavisual.cl/imagenes10/imprimir/ardevol_&_san_cornelio.pdf, recuperado: 21 de junio de 2013.
- Caletti, S. (2006), “Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación” en, Revista Versión, Núm. 17, UAM-X, pp.19-78.
- del Coto, María Rosa y Varela, Graciela (2010) “Espacios sociales y visuales: cuando lo político se comparte por You-tube” en *Revista Argentina de Comunicación (Fadeccos)*, Año 4. Grillo, M. y Cimadevilla, G. (edts.). Buenos Aires. ISSN 1850 – 4043 pp. 47-66
- Genette, Gérard (1989) III a XXIV, en *Palimpsestos La literatura en segundo grado*, Taurus, Madrid.
- Hutcheon, Linda (1985-2000): “Defining parody”, en *A theory of parody The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. University of Illinois Press Urbana and Chicago. (Traducción María Rosa del Coto y Osvaldo Beker)
- Latour, B. (2003) “What if we talked politics a Little?”, *Contemporary Political Theory*, 2.
- Martín-Barbero, J. (2003), *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.

(2008) “El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades”, en *Los jóvenes y las pantallas*, Roxana Morduchowicz (coord.), Gedisa, Buenos Aires.

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Verón, E. (1987) “La palabra adversativa” en: AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimiento*. Hachette. Buenos Aires.