



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Las potencialidades contrahegemónicas del humor de Cualca! : humor y perspectiva de género

Autores (en el caso de tesis y directores):

Tamara Melisa Rivadeneira Ponce

Alejandro Kaufman, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina de Grado

Las potencialidades contrahegemónicas del humor de Cualca!
Humor y perspectiva de género

Tamara Melisa Rivadeneira Ponce

DNI: 29.543.072

Tel: 114194.4793

tamirivadeneira@gmail.com

Tutor: Alejandro Kaufman

2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. EL HUMOR Y LAS MUJERES	10
1.1. El humor no es cosa de mujeres.....	11
1.2. “Movimientos libertarios femeninos”. Acerca de las tácticas para “salir del closet”.....	16
2. EL HUMOR TELEVISIVO LOCAL: UN RECORRIDO HISTÓRICO Y TEMÁTICO DESDE SUS INICIOS HASTA LA ACTUALIDAD	21
2.1. El contexto mediático.....	21
2.1.1. La transformación del sistema mediático.....	22
2.1.2. Los cambios en lo risible en la programación televisiva.....	23
2.1.3. La expansión de lo reidero al conjunto de la televisión.....	26
2.2. El humor antes de Cualca!.....	28
2.3. El humor de Cualca!	31
3. EL HUMOR FEMINISTA DE CUALCA! O DE CÓMO REÍRSE DE NUESTRAS DOLENCIAS SOCIALES	38
3.1. Algunas consideraciones teóricas para el análisis	38
3.2. Piropos: “Mi cuerpo no quiere tu opinión”	42
3.2.1. La sátira y la ironía como armas contrahegemónicas	46
3.3. “Chicas Cosmo”: una mirada crítica sobre las revistas femeninas.....	51
3.3.1. Satirizando los tips para la “autorealización” femenina	55
3.4. “Capocómicos”: una revisión paródica de la tradición humorística local.....	59
3.4.1. Desarmando mitos: acerca de la difícil deconstrucción	61
4. CONCLUSIÓN	68
5. BIBLIOGRAFÍA	71
5.1. Libros y artículos académicos.	71
5.2. Artículos periodísticos y blogs	77
5.3. Material audiovisual	80

INTRODUCCIÓN

En el campo de las ciencias sociales en general, y de la comunicación y cultura en particular, la temática de género y la revisión del lugar de la mujer en el campo social y artístico han evidenciado un marcado crecimiento en los últimos años. En lo que concierne al ámbito estrictamente académico, progresivamente los estudios de género han ido traspasando el lugar de “especialización universitaria que servía para que las chicas no molestaran más” (Drucaroff, 2019), y han adoptado una perspectiva de género que inunda -y enriquece- varias áreas del conocimiento. En efecto, la reflexión acerca de cómo y hasta qué punto la construcción cultural de lo femenino y lo masculino clasifica conductas y roles ha sido objeto de múltiples estudios -o, por lo menos, los ha atravesado-, dando por resultado trabajos que actualizan las preguntas sobre los modos de representación de la mujer, los roles de género, las relaciones entre género y consumo cultural, las identidades disidentes, entre tantos otros interrogantes.

La creciente reflexión sobre el lugar de la mujer, pero más aún la búsqueda de redefinición del lugar tradicionalmente asignado a lo femenino que impregna el campo social y cultural, nos ha conducido a detenernos en Cualca!, un producto mediático creado y protagonizado por Malena Pichot, Charo López, Julián Kartun, Julián Doregger y Julián Lucero que, bajo la forma de micro televisivo, tuvo 46 emisiones en el programa “Duro de domar” (canal 9) durante los años 2012 y 2013, y luego 10 más en la plataforma online Vimeo y el canal de Youtube de Malena Pichot, una de sus creadoras. Y ello por varias razones.

En principio, porque consideramos que las radicalizaciones cómico-satíricas y paródicas que propone Cualca! constituyen un buen espacio para mirar y preguntarse acerca de lo que en estos tiempos cambia y/o persiste en la tan mentada redefinición del lugar de la mujer en el campo de la cultura mediática y artística, pero sobretodo en el plano sociocultural. Basta en tal sentido constatar que un gran porcentaje de los micros de Cualca! -algunos de los cuales constituyen nuestro corpus, como “Piropos”, “Chicas Cosmo” y “Capocómicos”, todos del 2012- propone una mirada irónica e irreverente respecto de lo que se espera que sea una mujer, que alcanza a los hombres, pero también interpela a

aquellas mujeres (un poco todas...) que se acomodan pasiva y acríticamente a un lugar no elegido, asignado por otros.

Como desarrollaremos a lo largo del presente trabajo, si bien Cualca! formula su crítica apelando a un lenguaje que reconoce filiaciones con aquel desarrollado por los mentores del teatro underground porteño de mediados de los 80 y principios de los 90, muchos de los cuales recalaron en la televisión inaugurando lo que Mercedes Moglia (2009) denomina “cuarta generación de humoristas televisivos”,¹ evidencia elementos innovadores que se constituyen en la piedra de toque de una nueva generación de humoristas, la “quinta generación”, que tanto hace suyo el medio televisivo como aprovecha las posibilidades de internet² para problematizar, entre otros temas, el lugar que la sociedad y la televisión -si se quiere, su réplica...- le permite asumir a las mujeres.

Así, Cualca! propone una discursividad diferente, atravesada por una perspectiva feminista e inconformista, que estaba ausente -o que ni siquiera había sido programada- en las propuestas de la “cuarta generación de humoristas televisivos”, pero que también faltaba en las creaciones de las otras generaciones que Moglia (2009) se encarga de categorizar, donde el tratamiento de lo femenino no escapaba al estereotipo, o se anclaba en lo que en las mujeres hay de monstruoso (Sarilo, en Moglia, 2007), o bien proponía un humor sexuado (Manavella, Monteleone, Mosello & Zapata, 2012) cuyo fin último era el “ratoneo masculino”. Es decir, hasta la irrupción de Cualca! muchos productos humorísticos televisivos reduplicaron el lugar subalterno, objetivado, que la mujer detentaba (y

¹ Si bien a lo largo de este trabajo daremos cuenta de los puntos de contacto y las diferencias entre la cuarta generación de humoristas de la televisión –“la generación de los hijos de la televisión”- y la generación que creemos inaugura Cualca!, podemos adelantar que algunas de las características que Moglia (2009) encuentra en la cuarta generación se verifican en la propuesta de Cualca, como “las técnicas de improvisación, la realización colectiva del guión, la ejecución integral de distintos papeles por parte de los actores sin figuras principales (...), el registro paródico y absurdo con el que procesaron la televisión, mitos y *tics culturales* de varias épocas” (p. 17).

² Hay que tener presente que la carrera artística de Malena Pichot, una de las creadoras de Cualca! y acaso la más masiva, comenzó subiendo a YouTube sus propios videos humorísticos de edición casera, en los que se interpretaba a sí misma sufriendo hasta lo patético el abandono de un novio. Esa miniserie *online* se llamaba “La loca de mierda” y tuvo inicialmente dieciséis episodios. Tras el éxito en la plataforma de videos *online*, en 2009 MTV compró la serie y produjo una segunda temporada de veinticuatro nuevos episodios. Hay que señalar que hasta la irrupción de Pichot, no había habido en Argentina un/a humorista que cobrara notoriedad aprovechando el poder de las redes. Y, más aun, que muchos seguidores de Cualca! se acercaron al producto vía internet y no mirando Duro de domar. Estos últimos serán aspectos constitutivos del humor de Cualca!, que serán desarrollados a lo largo del presente trabajo.

detenta) en la sociedad, destinándole en el mejor de los casos el rol de mero partenaire en torno al cual se desplegaba un humor eminentemente masculino que lejos estaba de cuestionar el *statu quo* imperante.

Consideramos, por ello, que los micros de Cualca! que nos proponemos estudiar condensan un nuevo tipo de humor televisivo que importa novedades formales, temáticas, de producción y circulación, pero sobretodo políticas. Porque es político que en el marco de una sociedad mediatizada, donde “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001, p. 15), un grupo de jóvenes irrumpa en el seno de esos mismos medios para postular un discurso que se levanta en las antípodas, o al menos problematiza, las concepciones dominantes acerca de la mujer.

... se puede decir que el trato que dan a la mujer los medios de comunicación social es acotado y basado en un sistema patriarcal de asignación de tareas. Así, a las mujeres se las considera esencialmente como sujetos que dependen de otros -masculinos fundamentalmente- y como seres débiles y románticos, pero rara vez la mujer es presentada como una persona racional, activa o decidida (Gallagher, en Ghiallorenzi, 2016, p. 60).

En efecto, si conforme señala Chantal Mouffe (2007), lo político es la dimensión adversarial de base presente en todas las sociedades humanas, el antagonismo manifiesto que Cualca! esgrime respecto de las representaciones sociales y mediáticas hegemónicas de la mujer; los “usos desviados” (De Certau, 1996) que operan sobre el lenguaje, los tópicos y los procedimientos del humor televisivo; el cuestionamiento al hecho de que parezca estar determinado que sean sólo los hombres los habilitados a tomar la palabra,³ constituyen gestos que poseen indudables matrices de politicidad por cuanto desafían el “sentido común” y ensayan las mil maneras de hacer desbarrancar la hegemonía imperante.

³ Dice Malena Pichot (30/01/2014): “Yo no desprecio lo femenino, yo parodio condiciones humanas que me avergüenzan, da la casualidad de que soy mujer y por tanto hablo desde ese lugar. La incapacidad de trascender el género y no entender lo que hago como otra cosa que no sea “femenino” no es mi problema, es el problema de los demás. Que el discurso de un comediante hombre sea universal y que mi discurso sea “femenino” demuestra la misoginia imperante de la sociedad. “Humor femenino” es un prejuicio, proclama la supuesta incapacidad de los hombres para identificarse con una mujer”.

Todo orden hegemónico es susceptible de ser cuestionado por prácticas contrahegemónicas que intentan desarticularlo, con el fin de instalar otra forma de hegemonía (...) Resulta claro que, una vez que concebimos la realidad social en términos de prácticas hegemónicas, el proceso de crítica social característico de la política radical ya no puede consistir en retirarse de las instituciones existentes, sino en comprometerse con ellas, con el fin de desarticular los discursos y prácticas existentes por medio de los cuales la actual hegemonía se establece y reproduce, y con el propósito de construir una hegemonía diferente (...) Lo que se necesita es por tanto una estrategia cuyo objetivo sea desarticular la hegemonía existente por medio de una serie de intervenciones contrahegemónicas, para establecer otra más progresiva gracias a un proceso de rearticulación de elementos nuevos y viejos en una diferente configuración del poder (Mouffe, 2007).

La relevancia de Cualca! -y uno de los motivos que nos llevó a tomar la decisión de escoger algunos de sus micros como objeto de estudio- radica, entonces, en que su aporte trasciende el plano estrictamente estético-artístico, desplegándose hacia lo sociocultural. En tal sentido, Cualca! no solo es dable de ser estudiado por sus aciertos formales y la renovación que dichos hallazgos importaron para el campo del humor televisivo local, sino también por lo que devela de una época dominada por la imperiosa necesidad de revertir el lugar subalterno que históricamente se le asignó a la mujer. Una época en la que la consigna “la revolución será feminista o no será” resuena con fuerza, sumando adherentes y detractores, enfrentamientos de variada índole, indignación⁴ y reparos, múltiples revisiones; una consigna ante la cual resulta difícil permanecer indiferente.

En ese marco, los micros de Cualca! que integran nuestro corpus pueden ser leídos como documentos históricos (hiperbólicos, pero documentos al fin...) que, de alguna manera, responden a las preguntas que le formula su época (Jauss, 1976). Es más, que en cierto sentido, se le adelantan, funcionando como una suerte de “sismógrafo” susceptible de captar el exacto tono de las inquietudes

⁴ Una reciente declaración de Malena Pichot, acaso la creadora de Cualca! que mayor notoriedad alcanzó por su carrera artística pero también por enarbolar las banderas de un feminismo que muchos encuentran radical y agresivo, da cuenta de cómo participa de la referida indignación social que genera la desigualdad entre géneros y de cómo dicho sentimiento se constituye en el punto de partida de la creación artística: “Estoy convencida de que el humor sale desde el enojo y si los comediantes no están enojados, no sé de qué están hablando. Obviamente para mí la comedia sale desde ese lugar: de tratar de dar vuelta cosas horribles” (en Collao López, 2018)

sociales antes de que éstas se manifiesten abiertamente en la superficie de los días.⁵ Así, si nos detenemos en los años de producción y emisión televisiva de Cualca! (2012-2013), vemos que el cuestionamiento satírico y paródico que realiza en torno a los múltiples modos que adopta el relegamiento y destrato a la mujer en el campo de las producciones mediáticas, y a la violencia que sufren de manera constante en el campo social, se formuló con anterioridad al punto de inflexión que significó la movilización impulsada por un grupo de periodistas, activistas y artistas locales, que bajo la consigna “Ni una menos”,⁶ el 3 de junio de 2015 reunió a 300.000 personas frente al Congreso de la Nación y en cientos de plazas a lo largo y ancho del país. Del mismo modo, por ejemplo, el episodio inaugural del ciclo, “Piropos” -transmitido el 9 de febrero de 2012-, en el que se tematiza el acoso callejero y se ironiza en torno al impulso asesino que embarga a muchas mujeres cuando son puestas a escuchar toda clase de groserías o a ser víctimas de exhibicionistas, se realizó siete años antes de que el Senado Nacional decidiera considerar, el 15 de abril de 2019, el acoso callejero como una forma de violencia contra la mujer e incorporar la tipificación de la conducta en la Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres, para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales (2009).

A partir de lo hasta aquí expuesto sostenemos, a manera de hipótesis, que los episodios de Cualca! que se centran en la mujer esgrimen un discurso disruptivo y contrahegemónico que, organizado alrededor de la sátira y la parodia, apunta a

⁵ En cierto modo, así lo entiende la periodista especializada en género Luciana Perker (s/f), quien le adjudica a Malena Pichot un papel relevante en lo que entiende como “explosión feminista” argentina de los últimos años: “El feminismo en la Argentina no nació hace un año. Ni de un repollo. Ni del #MeToo. Ni del 8M. Ni de Ni Una Menos. Ni de las redes. Ni porque le abren la puerta del Congreso para debatir el aborto legal, seguro y gratuito. Pero sí de todo eso. Es un fenómeno que tiene muchas raíces y que, además, fue impulsor, desde el sur, de un movimiento mundial. Pero, entre las razones de la explosión feminista, sin duda, están también dos fenómenos que simbolizan Malena Pichot y Señorita Bimbo: hacer humor, cuestionar, cruzar los límites, bancarse un tuit (como dijo Julia Mengolini) y conquistar las redes sociales”.

⁶ La movilización fue gestada como respuesta al femicidio de Chiara Páez de 14 años –quien estando embarazada fue asesinada por su novio Manuel Vallejos y enterrada en el fondo de su casa en Rufino (Santa Fe)-, reunió voces que por primera vez se adueñaron del espacio público para reclamar justicia, pero también para demandar al Estado políticas públicas concretas e inmediatas, que se percibían insuficientes o directamente ausentes.

desarticular prácticas y discursos socioculturales y mediáticos que ubican a la mujer en un rol pasivo y subalterno respecto del hombre.

En esta línea, y teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es analizar las interrupciones contrahegemónicas que Cualca! propone en relación a los mecanismos de sujeción que pesan sobre las mujeres (pero, en algún sentido, también sobre el resto de la sociedad), es que nos hemos propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Indagar acerca del lugar de la mujer en la historia del humor televisivo local.
- Describir las innovaciones formales y temáticas que Cualca! efectúa en el campo del humor local.
- Categorizar la “quinta generación de humoristas” que el ciclo inaugura, estableciendo continuidades y rupturas respecto de las generaciones precedentes.
- Analizar los desvíos paródicos y satíricos que los micros de Cualca! que integran nuestro corpus realizan en torno a estereotipos sociales y mediáticos femeninos.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, el presente trabajo abrevia en los aportes que, desde diferentes campos disciplinares, realizaron sobre la parodia Linda Hutcheon (1981, 1993), Gérard Genette (1989) y Frederic Jameson (1991 [1984]; 1999), los estudios sobre el humor realizado por Ana Flores y su grupo de investigación (2014); y los análisis del humor televisivo local efectuados por Mercedes Moglia (2009, 2010, 2013^a, 2013^b) y Damián Fraticelli (2017). Asimismo, cabe señalar que nuestro análisis se sostiene en el marco de los estudios culturales, lo cual implica una lectura del enunciado a partir del contexto social y cultural que lo rodea (Verón, 1993; Casetti & Di Chio, 1999; Angenot, 2010). Por último, nuestra estrategia metodológica está basada en el análisis del discurso (Angenot, 1975; 1982; 1999 y 2010), a partir del visionado de los capítulos de Cualca! que conforman nuestro objeto de estudio.

Con vistas a dar respuesta a los objetivos planteados, hemos estructurado el trabajo del modo que se describe a continuación:

En el capítulo 1 presentaremos los principales antecedentes contextuales e históricos sobre el lugar de la mujer en el campo humorístico, en general, y en el humor televisivo local, en particular.

En el capítulo 2 nos detendremos, en primer lugar, en el análisis del contexto mediático del surgimiento de Cualca!, para luego proponer un análisis descriptivo de los rasgos formales del tipo de humor televisivo que lo antecede. Finalmente, describiremos las particularidades estilísticas y temáticas de Cualca!, y estableceremos continuidades y rupturas con los productos humorísticos anteriores. Asimismo, caracterizaremos lo que hemos dado en llamar “la quinta generación de humoristas” que el ciclo inaugura, centrándonos particularmente en la potencialidad contrahegemónica de la propuesta.

En el capítulo 3 propondremos un análisis discursivo de tres de los episodios que Cualca! dio a conocer en 2012: “Piropos”, “Chicas Cosmo” y “Capocómicos”, centrándonos en sus interrupciones paródicas y satíricas, y en cómo a partir de ellas se discute el modelo hegemónico de mujer.

Finalmente, presentaremos las principales conclusiones a las que arribamos en nuestro recorrido.

1. EL HUMOR Y LAS MUJERES

La pregunta que rige este capítulo no es si las mujeres tienen suficiente sentido del humor como para asumir una voz protagónica, porque partimos de la premisa de que no carecen de él. El interrogante es, entonces, porqué teniendo los recursos necesarios para hacer humor, las mujeres tienen un lugar marcadamente minoritario en el campo profesional humorístico. O, dicho de otro modo, porqué son relegadas a ocupar un lugar subalterno que, la mayoría de las veces, no se corresponde con sus potencialidades reales. Creemos que la respuesta a esos interrogantes es siempre la misma: porque, como diría Bourdieu (1976), el campo artístico no es totalmente autónomo respecto del campo de poder y muchas veces reproduce sus lógicas; porque para ingresar al campo (intelectual y artístico), los “proyectos creadores” deben adaptarse a sus requerimientos; en última instancia, porque la estructura de los textos artísticos muchas veces reproduce la de los textos sociales.

En tal sentido, coincidimos con Ana Flores (2014) en que es menester plantearse la cuestión de la mujer y el humor “en términos de operaciones culturales de las minorías, las mujeres, en relación con la cultura hegemónica, [entendiéndose] por operación cultural las acciones que en una tipografía (público/privado) determinan un campo de posibilidades estratégicas y de implicaciones políticas” (p. 278). Es decir, no se trata tanto de centrarse en la cantidad de mujeres que ocupan un lugar en el campo del humor, sino más bien de analizar su ubicación en el escenario cultural, su grado de legitimación y las posibilidades reales de ganar el centro del campo, pero también las operaciones que realizan para desplegar su discurso aun desde los bordes.

Las preguntas iniciales cederían, entonces, su espacio a otra, acaso más fundamental: ¿cuáles son las operaciones tácticas que las humoristas mujeres llevan a cabo en el campo de la cultura y en qué medida tales movimientos tácticos resultan capaces de torcer la hegemonía -o, al menos, agrietarla- o contribuyen a su refuerzo?

Antes de intentar una respuesta a esa pregunta, cabe realizar un somero recorrido por los obstáculos que tuvieron que sortear las mujeres que tuvieron el “tupé” de pretender asumir un rol protagónico en el campo humorístico local.

1.1. El humor *no* es cosa de mujeres

“Las mujeres humoristas no existen, pero que las hay, las hay”, ironiza Paulina Jutzko en la tapa de su libro *El humor de las argentinas* (2000); una frase que elegimos para abrir este apartado porque tanto da cuenta de la existencia de mujeres que hacen humor como devela el lugar oscuro y marginal en el que se vieron forzadas a moverse. Pero también porque, en su asociación con la magia y la brujería, parece contener una mirada optimista que afirmaría que, pese a tal marginalidad, sus “efluvios” gravitan y hasta resultan capaces de intervenir en la escena social.

No obstante, hay que señalar que como afirmamos al comienzo de este capítulo, desde su misma formación el campo humorístico local ha reproducido lo que acontecía por fuera de él. Así, el lugar subalterno que las mujeres ocupan en el campo sociocultural desde tiempos inmemoriales también es palpable en el ámbito artístico; y si en el campo sociocultural se concibió a las mujeres más como receptoras que como productoras, lo mismo puede señalarse en relación a la conformación del campo humorístico local, en el que durante los primeros 180 años, la presencia de producciones de mujeres fue casi nula.

Centrándose en las publicaciones humorísticas locales, Jutzko (2000) señala que la poca participación femenina ha sido siempre una constante, incluso en los años fructíferos, en los que llegó a haber más de doscientas publicaciones simultáneas: en efecto, en un ámbito pensado y hecho por y para varones, las mujeres que lograron desarrollar una carrera en el campo del humor gráfico y cobrar cierta notoriedad fueron y son escasas.⁷ Redundando sobre esa noción, según datos recogidos por la autora en la *Antología del humor negro* de André Bretón, sobre

⁷ Sin ánimo de ser exhaustivos podemos nombrar a: Niní Marshall, María Esther del Grosso y Sara Conti –quienes, sin embargo, firmaban con seudónimos- en los primeros años; Delfina Hidalgo, Fausta Garbino Guerra, Alicia Gallotti, María Eugenia Eyras, Alicia Durán, Petisuí, Nelly Hoijman Stella de Lorenzo, Diana Raznovich, Patricia Breccia, Maitena, Julieta Arroquey, años después. Con todo, un número decididamente inferior al de los hombres.

cuarenta y seis autores, se registran sólo dos del género femenino: Leonora Carrington y Gisèle Prassinis; en la *Historia del humor gráfico escrito en la Argentina* de Siulnas (1987), que abarca de 1801 a 1985, sólo el 5 % son mujeres; en *Cuentos de humor negro. Relatos alucinantes de risa y espanto*, selección de Néstor Barron (2007) hay un relato de una autora entre un total de veinte.

Según Mariela Acevedo (2011) existen cuatro mecanismos que operan para impedir la entrada o hacer difícil la permanencia de las mujeres en el campo historietístico; mecanismos estos que, no obstante, son perfectamente aplicables a otros campos artísticos y, específicamente, al territorio del humor escénico y/o televisivo: la *invisibilización*, la *exclusión*, la *subordinación* y la *desvalorización*.

Respecto de la *invisibilización* señala la autora que, si bien hay pocas historietistas, suele decirse con frecuencia que no hay ninguna, y cuando una mujer se hace lo suficientemente conocida como para que no pueda omitírsela con facilidad, tanto mujeres como hombres suelen decir que se trata de “la primera mujer historietista”, lo que niega la existencia y los aportes de otras artistas pasadas y contemporáneas. Otra maniobra de invisibilización consiste, según Acevedo, en trasladar los méritos de las creadoras a sus producciones. Así, a la hora de referir influencias, los historietistas acostumbran a decir los nombres de los artistas que los inspiraron, pero cuando les toca referir mujeres optan por nombrar a la historieta pero no a sus autoras.⁸

La *exclusión*, por su parte, se da de diversos modos, la mayoría relacionados con los obstáculos para acceder al mercado laboral. Afirma Acevedo que los editores que tienen el poder de decidir qué es publicable y qué no (una prerrogativa de la que también gozan quienes en el campo audiovisual televisivo deciden la programación y las figuras que tendrán espacio en ella) son generalmente hombres. Estos hombres, además de identificar las producciones femeninas como casos particulares dentro de un universal dominante eminentemente masculino, cuando reconocen el talento de una mujer por lo general es porque lo reconocen como “masculino”. Pero las actitudes excluyentes no se terminan allí: pedir a las

⁸ Tal el caso de Pablo Fayó y de Esteban Podetti, quienes en entrevistas realizadas por Carlos Scolari para *Historias para sobrevivientes*, refieren como influencia decisiva de su labor a la historieta “La pequeña Lulú”, pero nunca nombran a Marjorie Henderson, su creadora (en Acevedo, 2011).

mujeres que aborden temas que de antemano se consideran femeninos es otra forma de exclusión y discriminación:

... es muy común que los redactores y editores suelen pedirles a las creadoras que se dediquen a hacer producciones para niños, familia y formas estereotipadas de vivir la feminidad. En general desalientan las producciones hechas por mujeres que tematizan sobre política, economía o temas generales y también aquellas que expresan preocupaciones de las mujeres que se distancian del discurso hegemónico como suelen ser el aborto, la violencia sexual, la discriminación laboral, las relaciones entre mujeres, etc. (Acevedo, 2011, p. 210).

La *subordinación* tiene que ver, según Acevedo, con las dificultades de las profesionales del humor para ingresar en el canon, pero también con que, toda vez que este canon es androcéntrico, determina que las producciones de mujeres siempre sean consideradas a partir de la marca sexual: “humor de mujeres”, cuando –sabemos- no se habla de “humor de hombres”, sino simplemente de “humor”.

Por último, la *desvalorización* de las mujeres que hacen humor consiste en minimizar los trabajos realizados por mujeres. El tema reviste mayor gravedad si se tiene en cuenta que muchas veces, para ingresar al campo laboral, éstas son puestas a escoger entre un repertorio muy limitado de temas *a priori* determinados como “femeninos” por quienes las contratan. Es decir, por un lado muchas veces el “mercado” (y sus representantes) les constriñen sus posibilidades expresivas obligándolas a hablar de lo que no desean ni las representa, y, por el otro, les reprochan no tener suficiente vuelo artístico y por ello estar “justamente” desplazadas. En suma, una suerte de círculo vicioso del que muy pocas logran salir “airosas”.

Las mujeres que, desde diferentes campos artísticos, optaron por el humor conocen muy bien éstas y otras restricciones porque son puestas a afrontarlas con frecuencia. Saben también que son minoría y que esa minoría que detentan no está vinculada a que carecen de talento para hacer humor, sino más bien con constricciones relacionadas al prejuicio y a una cultura patriarcal de la que resulta difícil abstraerse. Por lo tanto, a la contundencia de los datos aportados por

Jutzsko y Acevedo, hay que agregar las palabras de las propias artistas, quienes describen en primera persona sus dificultades para insertarse en campos profesionales dominados por hombres.

Desde el campo del humor gráfico:

Sí, el gremio de los humoristas gráficos es muuuuy machista, creeme. Agarrá los diarios y fijate en las contratapas: ¡todos tipos! El tema del maltrato, por ejemplo, ni se toca. Lo tengo muy estudiado, los varones humoristas de eso no hablan! Porque hay un pacto de silencio, de caballeros; como si la violencia de género no existiera (...) Clemente, por citar uno, es el clásico porteño con dos minas, futbolero, bien arquetípico... Creo que Quino en ese sentido fue el más feminista de todos, porque Mafalda opina, cuestiona, mira con preocupación el mundo. Quino tuvo la valentía de decir: las mujeres piensan. Y fue un éxito, ¿no? O sea que mercado hay. A mí me encantaría hacer una tira diaria a la par de mis colegas hombres porque estoy en condiciones tanto artísticas como ideológicas para estar, pero... (Diana Raznovich, en "Ataques de clítoris. Humor en clave feminista", 02/05/2013).

... no soy convocada en este país para laburar. Ahora volví a publicar en la nueva época de Fierro, pero porque fui parte del staff original también. Pero acá no laburo desde el año '97, cuando cerró la revista Humor (...) no caigo bien en términos generales. Pienso que soy medio irritativa. Digo cosas que joden, molestan, pero no porque baje línea, sino porque lo que me pasa a mí lo cuento de una manera, no sé, poco cómoda. Por lo menos poco cómoda en una mina. Por ahí lo ves en un tipo y está bien, pero en una mina es como que no queda bien, no gusta, hincha las bolas. Tengo la sensación de que no soy demasiado digerible... y entonces siento que la tengo que pelear todo el tiempo, que siempre estoy pagando derecho de piso. Creo que actualmente lo sigo pagando, si no tendría que estar laburando en más medios ahora, si empecé hace mil años (Patricia Brescia, en Vallejos, 2006).

...hay un montón de varones mediocres que publican y viven bien de la profesión. Nosotras, no todas podemos vivir de lo que hacemos, ni nos hacen reportajes, ni nos dan espacio en los medios. De hecho, cuando organizan

mesas de humoristas, rara vez nos llaman, pocas veces estamos representadas (Petisuí, en Juszko, 2000, p. 35).

Desde el ámbito de las artes escénicas y televisivas:

... tuve algunos problemas a partir del momento en que quise introducir mi propio humor. Como se trataba de un humor que iba más allá y estaba al servicio de una idea, de un mensaje, no faltaron reacciones adversas de compañeros que metían palos a la rueda" (Gabriela Acher, en Juszko, 2000, p. 35).

Es verdad que los cómicos no se ríen de ellos mismos. Se ríen del otro, sobre todo si hablamos de humor argentino masculino. Este país es todavía bastante machista, supongo que por eso en los programas de TV hay tan pocas mujeres con posibilidades de hacer humor. Las humoristas no tienen espacio: si están en una ficción convencional, tenés que hacer de la linda o de la fea. Sin embargo, en teatro han tenido mucho éxito obras donde las mujeres se toman el pelo, desde Confesiones de mujeres de 30 a los Monólogos... Gabriela Acher, Maitena, Cecilia Rossetto... ¿por qué no tienen lugar en la tele? Fijate que cuando estuve en "Buenos vecinos" formando una pareja bastante atractiva con Gabriel Goity, el momento en que más se dieron vuelta fue cuando me empecé a mostrar en ropa interior: tenía que exhibir un buen lomo para tener otro pequeño lugar dentro del humor... (María José Gabin, en Soto, 28/01/2012).

...hubo compañeros que me serrucharon el piso a lo largo de mi carrera. Porque son muy celosos y tienen muchos prejuicios con respecto a las mujeres que hacemos humor. Dan por sentado que no sos graciosa... (Edda Díaz, en Juszko, p. 35).

Podríamos seguir *ad infinitum* volcando más y más declaraciones de mujeres dedicadas a hacer humor, y muy seguramente la gran mayoría haría referencia a alguno de los mecanismos de borramiento de los que habla Acevedo. Nos interesa, no obstante, retomar la pregunta inicial vinculada a qué hacen o no hacen

las mujeres desde ese lugar marginal ya no sólo para ganar un espacio en el campo del humor, sino para desafiar las reglas que lo determinan.

1.2. “Movimientos libertarios femeninos”. Acerca de las tácticas para “salir del closet”

Ana Flores (2014) considera que a la hora de abordar el humor hecho por mujeres no basta con constatar que hay pocas mujeres humoristas, ni siquiera detenerse en demasía en la serie de limitaciones que deben enfrentar quienes, siendo mujeres, pretenden ganar legitimidad cultural y compartir con los hombres un lugar en el campo. Desde una perspectiva teórica que se evidencia heredera de la de Michel De Certeau, señala que conviene, más bien, centrarse en lo que denomina “movimientos libertarios” de las mujeres dedicadas al humor y en la relación que tales movimientos establecen con la cultura humorística dominante y con el poder. Es decir, estudiar qué operaciones despliegan las mujeres ante el poder de las reglas de la hegemonía.

En ese sentido, establece tres vínculos posibles entre el humor y el poder. El primero es el que la investigadora relaciona con el humor realizado por mujeres: consiste en “reír o hacer reír a uno mismo o a su grupo minoritario o de subalternos en la esfera de la vida privada, sin enfrentarse al poder (...) El poderoso ni se entera, o si lo hace, permite la subsistencia de la práctica porque no la juzga peligrosa para las relaciones hegemónicas” (p. 279). Se trata de un tipo de humor que busca el fortalecimiento de un grupo identitario y, que eventualmente puede configurarse como un modo de resistencia y/o reivindicación. El segundo tipo de humor traspasa la esfera privada y genera una risa que enfrenta al poderoso públicamente; es, por lo tanto, un humor que “hace pensar” y, dice Flores, “hacer pensar” es un modo de desarticular o amenguar la ofensiva del poderoso. Por último, se detiene en el humor que se genera desde la ideología del poder dominante, un humor que es asimismo público pero que se propone como perpetuador de las relaciones de dominación existentes: es el humor que se ríe del débil o desprevenido, y el humor sexista -que la autora identifica con el ejercido por Tinelli y toda su zaga-.

Ahora bien, estas categorías no son compartimentos estancos, por lo que es a partir de su entrecruzamiento que se puede aportar cierto panorama del humor

realizado por mujeres en el campo televisivo local. Diremos, en tal sentido, que un corrimiento puede notarse cuando el típico humor que las mujeres despliegan en la esfera privada, a partir del cual reafirmarían sus identidades, gana terreno en el espacio público dominado por lo masculino, como es el espacio televisivo. Ese avance de lo privado por sobre lo público puede simplemente hacer visible los temas y los chistes que se hacen en el espacio minoritario del “entre mujeres”, pero sin ánimo de problematizar profundamente el orden dominante; o bien puede formular un tipo de humor que lo cuestione, ya sea tibia o rotundamente.

Hay que señalar, no obstante, que lo que desde nuestra perspectiva resulta verdaderamente dable de atención es que aun cuando el humor de las mujeres reproduzca en la esfera pública los temas y los modos que desarrollan en el ámbito privado, aun cuando no apunte explícitamente a los mecanismos de dominación masculina y discriminación, el hecho de tomar la voz para decir, en tanto sujetos, lo que los hombres dicen sobre ellas cuando las objetivizan, constituye un “movimiento libertario” –y, por eso, un gesto político- capaz de resquebrajar (poco o mucho, lo mismo da) la referida hegemonía masculina. En tal sentido, las palabras que Flores (2014) les dedica a los “movimientos libertarios” de ciertos personajes de historieta de Maitena, bien pueden aplicarse a las de las humoristas televisivas:

¿Cómo ríen de sí mismas “las superadas” de Maitena? Ríen en el borde, ríen de los esfuerzos contra la celulitis, la caída de las mamas, las estrategias de seducción. O sea, una risa que está a punto de volverse contra el género, porque el humor masculino sobre la mujer, el que hasta hace poco era privativo de los círculos de hombres, es el humor obsceno, sobre la sexualidad, los genitales, etc.; el humor de *Superadas* ya le ganó el campo. Allí, al reírse de sí misma, de su propia sexualidad, la mujer en cualquier momento se encuentra haciendo los chistes en los que era objeto de risa, subalterno, pero ahora como un sujeto que puede construirse a sí misma, a su medida, como objeto (p. 281).

Pensemos, en tal sentido, en ese poder de reírse de sí mismas que han evidenciado las actrices populares Niní Marshall y Olinda Bozán, y, más cercanamente en el tiempo, actrices como Nelly Láinez, María José Gabin, Verónica Llinás, Gladys Florimonte, Mariana Brisky: cada una, desde su

singularidad, desafía los estereotipos de belleza y comportamientos esperables de una mujer, se ríe de sí misma y hace reír, y así de algún modo “primerea” a todo lo que desde el humor hecho por hombres se pueda decir sobre ellas.

Pensemos también en los personajes que Juana Molina creó para el fugaz programa humorístico televisivo *Juana y sus hermanas* (canal 13, 1991-1993), que proponía un tipo de humor que, por ciertos rasgos experimentales, hasta entonces no era tan frecuente de ver en la pantalla televisiva. Gran parte de los personajes de Molina se anclaban en la caricaturización de ciertos rasgos asociados a lo femenino, sin pretender cuestionar el orden social. En efecto, detengámonos en “Marcela Balsam” –la caricatura de la “rubia tarada” que ridiculizaba la proliferación de las actrices-modelos de nulo talento y escasos recursos-, o en “Ruth, la psicóloga” –la profesional que, descarada y amoral, hacía abuso de poder apelando a mecanismos de seducción masculinos, de los que se burlaba tibiamente-, o en “Gladys, la cosmetóloga” –cuyos neologismos asociados al tratamiento de la piel parodiaban ese universo cerrado que, para los hombres (y para muchas mujeres), son los secretos de belleza femeninos-, o en “Flor de Liz” –la supermercadista coreana obsesionada por obtener ganancias a toda costa: ninguno de los personajes hace una crítica a ese orden que desplaza a las mujeres, pero sin embargo puede decirse que de algún modo lo dejan sin palabras, neutralizan sus burlas, adelantándose, burlándose primero. Tretas del débil, como diría De Certau (1996), que le dan sutiles peleas a las estrategias de los poderosos.

Hay también un tipo de humor hecho por mujeres que resulta funcional a la hegemonía, que participa activamente de un discurso que, digámoslo sin eufemismos, nos deja mal paradas, reforzando estereotipos y profundizando un sentido común que nos confina a la pura pasividad y tolerancia de lo que no debería ser tolerado. Se trata, entonces, de un tipo de humor que puede ser subsumido en la tercera categoría propuesta por Flores (2014), el formulado desde el espacio de la ideología dominante. Nos referimos a ese tipo de humor que, más modesto (por cuanto generalmente acompañaba el discurso dominante masculino, sin asumir rasgos propios dignos de ser destacados), desarrollaron las mujeres que acompañaban a capocómicos como Alberto Olmedo y Jorge Porcel

–por citar a los más relevantes dentro del panorama televisivo local de los años 80/90- y más tarde a, por ejemplo, Guillermo Francella. Mientras las más dotadas físicamente (como Adriana Brodsky, Beatriz Salomón, Sandra Villarroel, Yuyito González, Silvia Pérez, Noemí Alan, entre tantas otras) solían jugar el rol de “la que provoca sin darse cuenta”, proponiéndose como cuerpos que son atributos pero nunca cepas de identidad, las que por diversos motivos no cumplían esos requisitos físicos (por ejemplo, Divina Gloria y Georgina Barbarossa), interpretaban ya a la “bruja” –la esposa que martiriza de mil maneras al hombre y lo empuja, entonces, a buscar consuelo en jóvenes hermosas que no le generan problemas-, y a la que, sin ser una “bruja”, tampoco entiende nada y se muestra incapaz de seducir y acompañar a su hombre. En esta categoría también puede incluirse, con algunas justas diferencias, el humor realizado por Norma Pons, actriz de múltiples recursos que acompañó a Antonio Gasalla en algunos de sus programas televisivos.⁹ Su inclusión se debe a que, como señalamos en la introducción, si bien posicionándose en un lugar de paridad con el capocómico, encarnó asimismo a mujeres desdeñables, incluso monstruosas, que no se erigieron en modo alguno en una superación del modelo creado y difundido por la dominancia.

Por último, para terminar este capítulo cabe detenerse en el humor televisivo abiertamente contestatario elaborado por mujeres. Creemos que éste ha estado mayormente ausente del espacio de la televisión argentina. Si bien pueden encontrarse algunos resabios en el humor de Gabriela Acher (recordemos aquellas breves intervenciones en los programas de Tato Bores, en el que muchas veces cerraba el sketch ridiculizando al capocómico...) o en algunos personajes de “Monumental Moria” (canal 9, 1985-1986), como el de “Rita Turdero, la reina de Mataderos”, lo cierto es que esos casos son más “excepciones a la regla”, que constantes. Por eso consideramos que la irrupción de Malena Pichot y Charo López (y los actores que conforman Cualca! junto a ellas) en la pantalla chica cambia de manera considerable lo hasta aquí esbozado por cuanto asume formal

⁹ Gasalla desembarcó en la televisión en 1988 y con algunas interrupciones, tuvo sus propios programas humorísticos hasta el año 2000: “El Mundo de Antonio Gasalla” (ATC, 1988-1990); “Gasalla '91” (Telefé, 1991), “El Palacio de la Risa” (ATC, 1992-1993; canal 13, 1994-1996); “Gasalla en la Tele” (canal 13, 1997); “Gasalla en Libertad” (canal 9, 1997 y 1999-2000).

y temáticamente un humor que es, simultáneamente, denuncia y grito libertario, revisión de esos lugares anquilosados destinados a lo femenino y reivindicación de las mujeres. De ellas y del peculiar estilo humorístico del que son dueñas nos ocuparemos en los próximos capítulos.

2. EL HUMOR TELEVISIVO LOCAL: UN RECORRIDO HISTÓRICO Y TEMÁTICO DESDE SUS INICIOS HASTA LA ACTUALIDAD

En el presente capítulo nos proponemos dar cuenta de las particularidades estilísticas, temáticas y de distribución de Cualca! que nos llevan a postular que con el grupo se inaugura un nuevo tipo de humor, y que ese humor tiene características contrahegemónicas. En orden a desarrollar nuestra argumentación nos detendremos, en primer lugar, en el análisis del contexto mediático de su surgimiento; luego, en la descripción de los rasgos formales del tipo de humor televisivo que lo antecede; y, finalmente, en la categorización de los rasgos diferenciales y los aportes de Cualca! al campo del humor local.

2.1. El contexto mediático

Comenzaremos señalando que muchos son los investigadores que han llamado la atención sobre la marcada disminución de programas de humor en la televisión argentina de los últimos años. Salvo contadas excepciones, el género “programa cómico” fue desapareciendo paulatinamente de los programas cómicos: “comienzan ocupando un 2,36 % de la grilla de programación para alcanzar un pico de 5,62 % en la década de los 70 y luego sufren una reducción significativa, para llegar a ocupar un escaso 0,88 % en los últimos años” (Fratlicelli, 2017, p. 100).

Si bien hay quienes encontraron en el factor económico la causa principal de tal merma,¹⁰ coincidimos con Fratlicelli (2017) en que esta responde a: la transformación del sistema mediático de los 90 (pero con hitos en los 80, como la irrupción del control remoto y la video casetera y su posibilidad de grabar

¹⁰ “¿Por qué la televisión fue mutando hacia una dirección en la que estos programas dejaron de ser atractivos? En principio, porque en la televisión actual no son rentables. El programa semanal tiene muchas más dificultades para amortizar sus costos y generar ganancias, porque una figura no lo cobra cinco veces menos que uno diario, la escenografía no vale cinco veces menos, etc. Los programas que prosperan en la televisión actual son shows de variedades, sin guión, diarios y en vivo (o grabados como si fueran en vivo). Un programa de sketches es casi el opuesto exacto de esta descripción. Por eso, salvo Capusotto (...), los humoristas debieron optar entre dejar la televisión o encontrar un lugar donde hacer lo suyo sin un programa detrás: Gasalla se sienta un rato los domingos con Susana y allí obtiene una repercusión mayor (y probablemente casi la misma cantidad de dinero) que por protagonizar su propio programa. Lo mismo Tortonese en RSM o los humoristas que hacen de reidores en Showmatch” (“¿Dónde está el humor en la tv?”, 15/07/2010).

programas); a cambios en lo risible en la grilla de programación televisiva; y a la expansión del marco metaenunciativo reidero al conjunto de la programación.

2.1.1. La transformación del sistema mediático

Respecto de la transformación del sistema mediático, refiere el autor que si en los años 50, 60 y 70 la televisión no tenía competencia con otros medios audiovisuales en el hogar, y por ello en gran medida organizaba la actividad cotidiana -“si alguien quería reírse con un programa cómico debía esperar el momento que lo transmitía la institución emisora” (p. 101)-, en los años 80 el panorama sufrió un cambio drástico: la incorporación de innovaciones tecnológicas que fortalecieron el poder de elección de los televidentes, tales como el control remoto (que habilitaba a cambiar rápidamente de canal) y la videocasetera (que permitía grabar programas y elegir el momento para verlos).

Una década más tarde, en los años 90, el cambio en el sistema mediático se profundizó a partir de la incorporación de la televisión por cable y satelital que, además de multiplicar exponencialmente la oferta y presentar contenidos desvinculados de la realidad nacional, permitieron disfrutar de programas cómicos y de lo reidero en cualquier momento del día. Por último, en los primeros años del siglo XXI se produjeron nuevos cambios en el sistema mediático que, de alguna manera, fueron el “tiro de gracia” de la televisión histórica (no casualmente los más radicales han categorizado a esta época como la de la “post-televisión” y los más moderados, como la de la “televisión expandida”).

En efecto, por un lado, la televisión comienza a verse a través de nuevos aparatos mediáticos (teléfonos celulares, notebooks, tablets, etc.) cuya consecuencia inmediata es que la recepción ya no se desarrolla en el ámbito del hogar o en escasos lugares públicos, sino que ocurre en cualquier sitio y en cualquier formato. Por otro lado, se verifica la irrupción de nuevos medios como YouTube y otras plataformas que producen una mutación en la tradicional lógica televisiva, impulsando nuevos modos de producir contenido, nuevos consumos culturales y nuevos públicos juveniles (como el de Cualca!) que detentan una lógica mucho más horizontal, democrática y colaborativa que la que promueve la lógica televisiva.

Así lo entiende Norberto Murolo (2015), quien sostiene:

[los] jóvenes producen prácticas novedosas de los espacios digitales, apropiándose de contenidos de la industria cultural, compartiéndolos de las más diversas maneras con sus contactos. El uso de este material es concomitante a la dinámica colaborativa; en la cultura digital, usar es compartir. Esta cultura de la colaboración tiene como escenarios más conocidos las páginas web como *YouTube* donde se alojan videos para que otros puedan verlos –allí se crean formatos y géneros propios de un nuevo medio-, pero también otras redes sociales virtuales, al estilo *Facebook* y *Twitter*, donde se comparten enlaces para que los seguidores puedan verlos; por otra parte, con marcadas diferencias, existen los foros al estilo *Taringa* donde se comparten enlaces de descarga que llevan generalmente a páginas extranjeras al estilo *Megaupload*, donde se aloja el material para ser visto o descargado (p. 4).

Como veremos, los nuevos medios que alojan contenidos serán centrales a la hora del desarrollo y crecimiento de Cualca!, pero también en cierto modo determinantes a la hora de configurar su estética.

2.1.2. Los cambios en lo risible en la programación televisiva

Fratlicelli también sostiene que los cambios en lo risible en la programación televisiva redundaron en una disminución de programas cómicos. En efecto, si en los años de su surgimiento los programas cómicos competían solo con la telecomedia y el teatro cómico, y un poco más tarde, con la *sitcom*, en los años 80 y 90 aparecen tres tipos de programas que generan un tipo de humor directamente no ficcional o que combinan el humor ficcional y no ficcional, lo que condujo a que los programas cómicos –enteramente ficcionales- evidencien una significativa merma en la grilla televisiva: se trata del noticiero cómico, lo que Carlón ha dado en llamar “metatelevisión” y el formato inaugurado por *Videomatch* (1990-2004). El primero es una parodia de los noticieros televisivos tradicionales, que le da a acontecimientos insignificantes la categoría de “noticias” mezclando el formato del noticiero y el componente cómico, tal el caso de *Semanario insólito* (1982), *La noticia rebelde* (1986-1989), *Caiga quien caiga* (1995-2014).

Por su parte, la metatelevisión también combina lo risible con la no ficción. Se trata de un tipo de programa metadiscursivo por cuanto se ocupa de lo que pasa en la televisión y hace de los programas televisivos su “materia prima”. A partir de ellos (y con ellos) presenta informes editados –la mayor de las veces risibles, aunque con el paso del tiempo se fueron incorporando otros tonos- y luego, una suerte de debate entre conductor e invitado, o entre conductor y panelistas.¹¹ Podría decirse que este tipo de discursividad televisiva, generada a partir de un “uso desviado” de otros programas televisivos, torna material la idea que elaborara De Certau (1996) a la hora de pensar la “cultura en plural” respecto de que el consumo no es pura pasividad sino todo lo contrario: una fabricación, una actividad creativa y creadora regida por la noción de uso. Ejemplos de este tipo de programa son: *El ojo crítico* (2004-2006), *Televisio* (2003-2004), *Aunque ud. no lo viera* (2004-2005) y *Televisión registrada* (1999-2015).

Según Fraticelli también constituyó un cambio en lo risible en televisión el nuevo formato que inauguró *Videomatch*, un programa caracterizado por la transmisión en vivo desde un estudio donde un conductor -Marcelo Tinelli-, cómicos, productores y una tribuna dan forma a un ambiente festivo, informal, donde abundan los chistes, las bromas, los gritos, la música, y en el que de alguna manera se emula una reunión de amigos adolescentes y un poco bobos. Si bien hay, asimismo, en este programa algunos segmentos grabados y cerrados que se construyen alrededor de cámaras ocultas y bloopers, lo cierto es que la idea de grupalidad entre los hacedores del programa y los televidentes gravita con fuerza: a diferencia de lo que ocurre en los programas donde la ficción no se quiebra (el público no interactúa con los actores, limitándose a reír de sus gracias), aquí “las risas y los comentarios en off reenvían a una escena anterior ligada a las fiestas

¹¹ Centrándose en las características que la metatelevisión adoptó en el campo del humor televisivo local, señala Mercedes Moglia (2009, p. 5): “Si el pasaje de la paleotelevisión a la neotelevisión (Eco, 1987; Casetti y Odin, 1990) puede caracterizarse por el modo en que la televisión pasó de hablar del mundo exterior, sus eventos sociales-políticos y sus protagonistas para hablar cada vez más de sí misma, de “sus” eventos y “sus” personalidades, puede traspolarse el mismo desplazamiento en el género humorístico televisivo. Esto es, 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”.

y espectáculos populares en las que los límites entre el cómico y el público se desdibujan y lo risible se produce grupalmente” (Fratricelli, p. 108).

En otro orden de ideas, hay que señalar que este tipo de formato humorístico en el que la liviandad y la chanza (inocente y no tanto) se levantan como principios constructivos ha traspasado la pantalla, trasladándose a ámbitos otrora impensados como, por ejemplo, el de la política. La idea de que hay que estar/ser feliz y divertido como sea inundó en los 90 y principios del 2000 otras esferas de la cultura, al punto tal de que muchos especialistas hablaron de la “tinellización” de la cultura, una definición que alude a la desculturización o degradación de la cultura y que, como todo proceso complejo, tiene diferentes aristas. Ana Wortman (2012) señala que, en principio, esta tiene que ver con el traspaso de ciertos límites. Sostiene, en tal sentido, la socióloga que Tinelli muestra lo que no debería ser mostrado en una escena pública y accesible como es la televisión:

... se habla en un tono desmesurado, se dice todo lo que se le puede pasar a un hombre por la cabeza cuando ve a una mujer semidesnuda, se reafirma el sentido común en relación al diferente, a través del prejuicio, el chiste que produce burla. En el parloteo, sin puntos ni comas, desaparecen los matices, no se establecen jerarquías, o se ocultan cuando, por ejemplo, Tinelli le habla a quienes trabajan detrás de las cámaras en un gesto populista como seguramente debe hablar el patrón de estancia a los peones...

Pero el análisis de Wortman también atiende al viraje que se fue dando en el estilo de los programas de Tinelli,¹² en una apreciación que resulta productiva para el análisis que nos proponemos por cuanto, consideramos, engloba lo que entendemos como discurso hegemónico televisivo y cultural contra el que Cualca! se levanta. Señala Wortman que progresivamente Tinelli fue recuperando rasgos de la cultura global contemporánea que hacen del éxito un valor que necesariamente debe conquistarse. Se trata de un éxito asociado a la acumulación capitalista, pero sobre todo a la idea de que se sabe cómo gastar el dinero y gozar de él. En ese marco que asocia éxito con goce, el sexo deviene un componente fundamental: la realización en una sociedad exitista halla su

12 De *Videomatch*, pasó a *Showmatch* y luego a *Patinando por un sueño*, *Cantando por un sueño* y *Bailando por un sueño* –que hoy sigue en el aire–.

culminación en él, y Tinelli lo sabe y lo explota. Así, en una lógica circular y aparentemente sin grietas, muestra mujeres bellísimas que, explícita o implícitamente, difunden la idea de que el dinero bien gastado es el que se invierte en el mejoramiento del cuerpo para tener éxito con los hombres, y hombres que destinan su dinero en “adquirir” mujeres bellas. En suma, la mercantilización de los vínculos humanos (y de las mujeres) en todo su esplendor. Como veremos, Malena Pichot es muy consciente de esto y lo condena no sólo en los micros de Cualca! (como veremos en el próximo capítulo, el micro *Chicas Cosmo* se encarga de satirizar en gran medida estas nociones), sino también en muchas entrevistas. Tal el caso de la realizada por Luis Corbacho para *El Planeta Urbano* en enero del 2012, en la que señaló:

La mujer machista quiere tener un culo increíble para mostrarlo en lo de Tinelli. Esa es la meca. Todas dicen: “Si yo tuviera diez años menos y un cuerpo increíble, sabes cómo te bailo en Tinelli”. Estamos perdidas (...) Yo con los hombres me hago la graciosa, no me hago la linda porque no me saldría. Para mí, las minas que se hacen las lindas para conquistar a un hombre son víctimas, me dan pena, no me generan tanta violencia porque me dan lástima.

2.1.3. La expansión de lo reidero al conjunto de la televisión

El último factor que, según Fraticelli, impactó negativamente en los programas cómicos televisivos tiene que ver con la expansión de lo reidero al conjunto de la programación. En efecto, señala el autor que hasta los años 80 los fragmentos cómicos eran frecuentes en los programas serios, pero estaban perfectamente delimitados: se le destinaba un tiempo acotado para su desarrollo y nunca contaminaban el tono dominante de la emisión. Pero a partir de los 80 ese panorama sufre un viraje que persiste hasta la actualidad. Este consiste en la propagación de lo cómico en prácticamente la totalidad de la programación, hasta constituirse hoy en día un rasgo propio de la enunciación televisiva. Es decir, lo otrora “encapsulado”, el paréntesis que significaba el alivio cómico dentro de programas no cómicos, traspasó sus confines. Así, por ejemplo, el hieratismo que demandaba la conducción de un noticiero cede paso a conductores más dicharacheros que bien pueden hacerse bromas entre sí, cargarse cuando pierde su equipo de fútbol, presentar una nota en tono jocoso. Lo mismo pasa con el tono

general de los informes de los noticieros: no resulta extraño encontrar junto a notas serias otras tantas con una musicalización o trabajo de edición cuyo fin es generar risa. También resulta frecuente que personalidades no vinculadas con el universo de lo cómico –como políticos, deportistas, actores dramáticos, etc.- participen en sketches cómicos o se sometan a entrevistas cuyas preguntas no tienen que ver estrictamente con su actividad, con vistas a generar cercanía con el público, y también a entretenerlo y hacerlo reír.¹³

Como no puede ser de otra manera, esta expansión de lo cómico al conjunto de la programación redundó en una crisis de los programas cómicos tradicionales: ¿por qué debería el espectador esperar o seguir un programa cómico específico si puede reír casi con cualquier programa?

Consideramos que el equipo de Cualca! potenció esta restricción y que ello acaso explique algo de su éxito. Surgido en el marco de un programa como “Duro de domar”, que tanto tiene de metatelevisión (presenta informes editados sobre eventos televisivos y luego los discute en el estudio en vivo) como de expansión de lo reidero, podría pensarse que el elemento cómico estaba más que presente en el formato y que agregar micros específicamente humorísticos no sumaría nada al programa. Conjeturamos, no obstante, que el éxito de la inclusión de Cualca! radica en que, de su mano, entra a la televisión un formato más propio de las redes, la irreverencia y libertad creadora de quienes eligen otras plataformas para hacer humor. Cabe en tal sentido detenerse en la dimensión metalingüística de su nombre que, de alguna manera, señala un mundo de referencia y apura una interpretación: “Cualca!” es un neologismo que, conforme señaló Julián Kartún (“Cualquerismo en TV abierta”, *La Nación*, 07/08/2012) tiene su origen en “hacer cualquiera”: “Usábamos ‘Cualca!’ cuando alguien decía u opinaba cualquier cosa. Y elegir ese nombre nos permitía hacer cualquiera frente a cámara. Hacemos algo muy absurdo y después viene la placa con el ‘Cualca!’. Es una placa salvadora que todo lo justifica”. Entonces, creemos que, paradójicamente, fue la apelación a un lenguaje no estrictamente televisivo (en otras palabras, el sacar provecho de

13 Claro está que los políticos tienen, seguramente, intenciones electorales y que ese mostrarse risueños y descontracturados obedece a una adaptación a estos tiempos regidos por la farandulización (tinellización, también) de la que vida social.

esa “transformación mediática” a la que hicimos referencia retomando conceptos de Fraticelli) lo que redundó en su éxito televisivo.

El sketch con el que debutamos en *Duro de domar* (Cualca!) es muy *border*, pero para la tele, para internet es algo normal que está bueno. Lo copado es poder mostrar eso en televisión. Vos podés estar de acuerdo o no ideológicamente con *Duro de domar* pero realmente el único programa que se banca ese tipo de humor es ese. Yo que laburé en tele, y sé cómo es, es realmente muy difícil que se haya pasado ese sketch en la tele (...) Hasta último momento pensé que tal vez no lo iban a poner y si no lo hacían hasta lo podía entender, no iba a salir con denuncias de censura. Y el concepto de una minita caminando por la calle que tiene ganas de matar porque le dijeron un piropo, también es muy fuerte. No hay otro programa en TV de aire que pueda mostrar eso. Supongamos que Pettinato. Pero a Pettinato no le interesa mostrar esas ideas (Pichot en Mengolini, 2012).

2.2. El humor antes de Cualca!

Identificar los rasgos diferenciales de Cualca! que nos llevan a afirmar que inaugura un nuevo tipo de humor en la televisión supone necesariamente contrastar sus particularidades temáticas y estilísticas con el humor televisivo que lo antecede. Para ello, nos apoyaremos en los aportes de Mercedes Moglia (2009), quien elaboró una categorización de las tradiciones humorísticas de la televisión local, en base a una periodización de cuatro líneas genealógicas de humoristas.

Moglia llama a la primera generación “cómicos hijos de inmigrantes”: conformada por humoristas provenientes del circo, espectáculos de feria, teatro popular y, más tarde, de la radio, esta generación trajo a la televisión mucho de lo desarrollado en aquellos ámbitos no televisivos, tanto en relación a lo temático como a los artificios a partir de los cuales construyeron personajes y sketches. En efecto, señala la investigadora que sus mentores hicieron del sketch su formato privilegiado y estructuraron su humor en torno a la sátira de costumbres y a la personificación de tipos sociales. Pese a que Moglia no se detiene en la descripción de las poéticas actorales de estos artistas, hay que señalar que la construcción de los personajes se organizó en torno a los recursos propios del actor popular argentino (que eran los mismos que se usaban en los espectáculos

de género chico y de la revista porteña): la maquieta, la mueca, el aparte, el latiguillo, el retruécano, la morcilla, la sanata, el balbuceo, el doble diálogo, entre otros (Pellettieri, 2001a). Ejemplo de este tipo de humoristas son: Pepe Biondi, Juan Verdaguer, Juan Carlos Calabró, Juan Carlos Altavista, Fidel Pintos, Olinda Bozán, entre otros.

La segunda generación es la de “los cómicos de la crisis”; es decir, de aquellos humoristas que hicieron de la falta de estabilidad sociocultural y política simultáneamente un tópico y un procedimiento. Refiere Moglia que tanto Alberto Olmedo como Tato Bores encarnan este tipo de humor. Por un lado, retomando nociones aportadas por Landi,¹⁴ Moglia ve en Olmedo un actor-ícono que, apostando a artificios actorales que enfatizaban la improvisación y el descentramiento, parodiaba la crisis argentina encarnando personajes ya desgraciados (que hacen lo imposible para que los sucesivos “tsunamis” locales no los despojen de todo), ya sobreadaptados (que, como el Manosanta, carecen de reservas morales y recurren a la engañifa para sobrevivir); todo ello en el marco de una puesta televisiva que “privilegió la tradición del ‘pum para arriba’ desde finales de los 70 (...), hizo eje en el “ratoneo” masculino y que durante la transición democrática intentó reponerse de la censura heredada por medio de la cura del destape” (p. 15). Por el otro, Moglia señala como representante destacado de esta segunda generación a Tato Bores, ya no porque sus procedimientos actorales también refieran oblicuamente a la inestabilidad del país -de hecho, Tato era mucho más “mesurado” físicamente que Olmedo y no recurría a la improvisación como sí lo hacía el primero- sino porque los temas que se abordaban en sus monólogos cómicos se centraban en las desventuras económico-políticas.

Antonio Gasalla ocupa, según Moglia, la tercera generación de humoristas televisivos: proveniente del teatro under propio de lo que ha dado en llamarse la segunda modernización teatral argentina de los años 60 (Pellettieri, 1998), el

¹⁴ Dice Landi en una nota publicada en el diario *Clarín* en 1991: “La crisis quedaba expuesta en un repertorio de procedimientos muy puntuales como perder el hilo de lo que se está diciendo, tener que resolver situaciones sobre la marcha, sobrepasado por las circunstancias, sacar provecho de la incoherencia y la dispersión, perder los puntos de referencia para orientarse: chantear, desresponsabilizarse por lo que se hace, hasta la enorme metáfora final del Manosanta, donde también fallaba la magia periférica. Por eso su humor era tan denso y compacto, tan atractivo...” (en Moglia, 2009, p. 10).

desembarco de Gasalla en la pantalla chica importó una renovación del lenguaje humorístico televisivo que apeló al travestismo para proponer un grotesco satírico de tipos sociales reconocibles, y en el que el desenfado y desenfreno de Humberto Tortonese y Alejandro Urdapilleta aparecen asimismo como ineludibles. Ahora bien, señala Moglia que a medida que pasaron los años (el programa de Gasalla estuvo en el aire diez años), aquel grotesco satírico fue cediendo terreno a la “parodia intratelevisiva”: un tipo de humor que, en concomitancia con la metatelevisión a la que hiciéramos referencia, ya no se alimenta de lo acontece en la sociedad y en la cultura para generar comicidad, sino que en un giro metalingüístico propio de la época, hace de lo que acontece dentro del mundo de la televisión su punto de partida privilegiado.

En los años 90, cuando el humor televisivo estaba mostrando ciertos signos de agotamiento –y, conforme Moglia, enfrentaba la “meseta” retransmitiendo una y otra vez los programas de Olmedo-, irrumpe lo que la autora denominó “cuarta generación de humoristas” cuyas particularidades redundaron en una renovación de la parodia en televisión. Según la autora, dos son las características dominantes de esta generación (características éstas que, a su vez, están relacionadas entre sí): a) que sus principales exponentes proceden del teatro emergente de la segunda mitad de los 80 -el “teatro de la posdictadura” según una expresión acuñada por Jorge Dubatti-; y b) que a sus protagonistas el mundo de la televisión, sus códigos y sus géneros no les son ajenos,¹⁵ sino que forman parte activa de su “estructura de sentimiento” (Williams, 2000).

No en vano Moglia (2009) elige llamar a esta generación “hija de la televisión”:

El humor de esta generación comienza a parodiar y a tratar desde el absurdo elementos de la memoria mediatizada (dándole un tratamiento distinto del que

¹⁵ De hecho, una de las características salientes del teatro de intertexto posmoderno de mediados/fines de los 80, tendencia estética que prácticamente todos los miembros de esta cuarta generación integraron-, es la desjerarquización y la mezcla de lo “alto” –ya sean textos poéticos y/o teatro clásico- de lo “bajo” –los códigos y procedimientos televisivos, entre otros elementos propios de la cultura popular-. Así quedó demostrado en los espectáculos de Urdapilleta, Batato Barea y Tortonese, las Gambas al Ajillo, Los Melli y de tantos otros grupos que formaron parte del teatro de “la parodia y el cuestionamiento” (Pellettieri, 2001b) presentándose en espacios como el Parakultural, Cemento, el Centro Cultural Rojas, entre otros.

se le da a la memoria conservada en tapes en los programas de archivos, devenidos en la actualidad en la propuesta humorística hegemónica de la televisión). Y también de las transformaciones televisivas de la década, especialmente de la programación de cable: los programas de la mujer, los programas en otros idiomas, de otros países con otros matices y tonadas: telenovelas brasileras y venezolanas, manualidades y cocina españolas, *talk shows* italianos, y especialistas invitados de todas las nacionalidades (p. 17).

Si bien estas cuatro generaciones mantienen diferencias entre sí, tienen en común que no está protagonizadas por mujeres ni se ocupan de su problemática. Más aún: que proponen un humor que, con diferentes grados, se apoya en estereotipos femeninos que, reprochables por donde se los mire, hoy están felizmente en revisión. Ambos aspectos, ausentes o al menos no programados en el humor televisivo de entonces, serán elementos distintivos del humor que propone el equipo de Cualca!

2.3. El humor de Cualca!

Cualca! surge a raíz de una propuesta que le hace a Malena Pichot la producción del programa “Duro de Domar” en 2012: le proponían integrarse como panelista, pero Pichot les contrapuso la idea de realizar micros cómicos junto a un grupo de actores -que, además, eran amigos- cuyo talento lo transformaba, según su opinión, en un verdadero “*dream team*”. De procedencia ecléctica -pero ciertamente no mediática ni televisiva-,¹⁶ Charo López, Julián Lucero, Julián Kartun, Julián Doregger se sumaron a Pichot y comenzaron a idear lo que sería Cualca! Para generar el contenido de los micros, se asociaron casi inmediatamente con la productora Building Motion Ideas –Nicolás Abelovich, el productor de Cualca! era asimismo amigo personal de Pichot, como también los directores de los micros, Federico Suárez y Esteban Garay Santaló- y así fue como el 9 de febrero de 2012 se transmitió “Piropos”, el primero de los muchos micros creados por Cualca!

Cualca! tuvo solo dos temporadas. La primera cuenta con 46 episodios y, como señalamos, se emitió durante 2012 y 2013 por canal 9 en el programa “Duro de

16 A Charo López la conoció por Paralell World (una serie *online* de gags delirantes que se emitía por ustream.tv); a Julián Lucero lo vio en un espectáculo de varieté; y con Julián Kartun y Julián Doregger se cruzó en La Castorera. Kartun tocó ahí varias veces con su banda, El Kuelgue.

domar”, aunque el éxito le llegó principalmente a través de internet y de quienes consumían los micros en los canales de Youtube y Vimeo.¹⁷ La segunda, de 10 episodios, se transmitió en 2014 y 2015 enteramente por internet: su financiamiento se produjo a partir de una solicitud del equipo de Cualca! realizada en la plataforma micromecenazgo Idea, en la que en el mes de mayo de 2014 el equipo subió un video musical pidiendo fondos para poder pagar los costos de la producción de nuevos capítulos. El objetivo era alcanzar 22.995 dólares para el mes de julio, pero el 16 de junio, la plataforma anunció que #oajalavuelvaCualca! ya era récord de crowdfunding en América Latina, habiendo recaudado 28.957 dólares, cifra que superó por unos cuantos miles de dólares la pretensión inicial. El primer capítulo de la segunda temporada se emitió el 6 noviembre de 2014 y el último, el 16 de diciembre de 2015.

Respecto del trabajo creativo del equipo, hay que señalar que éste trasciende el campo estrictamente actoral, ya que los integrantes del equipo no sólo actúan sino que también escriben los guiones. Según ellos mismos han relatado, su forma de trabajo consiste en juntarse una vez por semana para “trabajar” conjuntamente los guiones y rodar cada 15 días en jornadas de trabajo de entre 12 y 14 horas. Este modo de trabajo no es un dato menor o anecdótico: constituye un aspecto central de la poética del grupo y un signo distintivo útil para establecer diferencias con el tipo de humor que lo antecede. Ello, porque hay en tal modo de trabajo una “horizontalidad” poco frecuente en la televisión, tanto en lo que respecta a la escritura de guiones como a la actuación. En efecto, bajo la certeza de que “si hay mucha gente pensando, siempre va a salir algo distinto [y de que] el problema de la televisión es que todo cae en las manos de los mismos guionistas” (“Cualquerismo en TV abierta”, 9 de agosto de 2012), a la hora de escribir, el equipo de Cualca! elige desconocer jerarquías en un gesto que, por cuanto se opone al modo de trabajo dominante caracterizado por roles fijos y prescriptos,

¹⁷ Carmen López (2014) explica el referido éxito que tuvo Cualca! en las redes en los siguientes términos: “Su formato de vídeos que, como mucho, pueden durar 15 minutos encajan perfectamente con la conducta del usuario de Internet de hoy en día. El exceso de estímulos que recibe cualquier persona en la Red hace que la capacidad de concentración disminuya y sólo sea posible centrarse en formatos cortos. Ver un capítulo de *Cualca!* solo requiere un momento, después del cual el espectador puede refrescar su muro de Facebook, dar un paseo por el timeline de Twitter, contestar un Whatsapp y volver de nuevo a Youtube”

puede considerarse contrahegemónico. Tan contrahegemónico como es el hecho de que a la hora de actuar no haya un capocómico en torno al cual el resto de los actores y actrices giran como satélites, y que quienes asumen los personajes principales no sean siempre los mismos (hay en Cualca! personajes recurrentes que encarnan, a un tiempo, uno u otro actor/actriz -como Caro Pardíaco, Señor Brócoli o Marcemar-, pero también otros que responden a la necesidad de cada micro). Más aun, que la figura más convocante dentro del grupo sea, contra lo que nos tiene acostumbrado el humor televisivo, una mujer. Pero no una mujer-objeto en torno a cuya presencia los humoristas hombres despliegan su picardía, ya sea para denostarla cuando asume el rol de la esposa que no entiende nada o de suegra entrometida, o para desecharla cuando aparece como un “minón” que no logra entender del todo las pulsiones sexuales que despierta a su paso; una mujer-pensante, combativa, provocadora, que se niega a asumir el lugar en el que, parece insistirse desde diferentes ámbitos, debería acomodarse; una mujer que, desde el humor y desde el trabajo con otrxs a quienes considera pares, busca deconstruir aquellas concepciones hegemónicas para –claro está- construir otras nuevas.

A partir de lo señalado podemos, entonces comenzar a aislar algunos rasgos de la propuesta artística de Cualca! que nos llevan a afirmar que inaugura un nuevo tipo de humor en la televisión local. El primero en el que cabe detenerse es el vinculado con la conformación del grupo y la propuesta crítica respecto del padecimiento femenino por el solo hecho de ser mujer. A diferencia de las cuatro generaciones descritas por Moglia, Cualca! propone un equipo de conformación mixta, en el que no hay primeras figuras y actores secundarios, y en el que las mujeres (Malena Pichot y Charo López) no son *objeto* del humor de los integrantes masculinos sino tan *sujetos* como los hombres. No se trata de que en las generaciones precedentes no haya habido mujeres, sino de la constatación de que, como venimos señalando, éstas tenían un rol decididamente subalterno respecto de los hombres –ello sucede incluso con la cuarta generación que categoriza Moglia, con la que Cualca! tiene varias coincidencias estilísticas-.

El segundo rasgo distintivo es que, entre varios otros temas que el equipo aborda con mirada crítica, todo lo concerniente al tratamiento social de la mujer adquiere

en Cualca! un lugar central. El feminismo manifiesto y explícito que Pichot y López enarbolan, y sobre el que han hecho el nudo de su militancia, está presente en todos los micros que se ocupan de la mujer, tanto como lo está la intención deconstructiva de los movimientos organizados de mujeres y de muchas otras que, sin integrar las filas de ningún movimiento, batallan anónimamente para cambiar el orden patriarcal. Podría decirse, en ese sentido, que si la estructura de sentimiento de la cuarta generación de humoristas era, como señalamos, el conocimiento de los códigos televisivos y de otros productos de la industria cultural, el de la quinta generación que inaugura Cualca! es el de la reivindicación de la mujer.

Tenés que reírte del poderoso, mientras no te rías de la víctima, está todo bien. O sea es obviamente, de quien te vas a burlar. Si te reís del poderoso, si te reís del violador, nunca vas a fallar en el chiste. Si te reíste de la víctima, fallaste en el chiste. Entonces se puede hacer humor sobre todo, incluso eso. Hay un chiste de Margaret Cho que es espectacular, en donde cuenta ella que está contándole a su mamá que fue violada por un familiar y que la mamá le responde, “no te hagas la especial, porque también violó a tu tía”. Y ahí te estás riendo de la mamá que es la representación de toda la sociedad que piensa esas pelotudeces, no te estás riendo de Margaret Cho que fue violada. La pregunta es si te vas a reír del opresor o del oprimido (“Malena Pichot y los límites del humor: ‘La pregunta es si te vas a reír del opresor o del oprimido’”, 07/12/2018).

Va de suyo que esta reivindicación de las mujeres, que tanto se evidencia en los temas que se avienen a tratar y en la perspectiva desde la cual se los trata como en la misma conformación del grupo y en el modo de trabajo al que hicimos referencia, se opone al lugar que nuestra cultura le destina a la mujer. Como veremos, el micro “Capocómicos” (del que nos ocuparemos en el próximo capítulo) es revelador en ese sentido por cuanto, además de tener elementos de parodia posmoderna (Hutcheon, 1993) y de dar cuenta de un absoluto conocimiento de la estética (y ética...) de los programas humorísticos de los 80 y 90 (lo que acerca a esta quinta generación de humoristas a la cuarta generación “hija de la televisión”), es sobre todo una parodia acerca del lugar que se le dio a

la mujer en la televisión pero también a la aceptación y celebración de ese lugar por parte de la sociedad toda y de las mismas mujeres que trabajaban en el medio.

Ya por fuera de lo temático, otro rasgo distintivo de Cualca! es la apelación al lenguaje de las redes. En efecto, si conforme señala Moglia, existían notables puentes de correspondencia entre la estética de la cuarta generación de humoristas y el underground teatral porteño de mediados de los 80 y principios de los 90, cuya explicación más acabada es que muchos de los integrantes de la generación hija de la televisión habían surgido en el ámbito teatral y “amasado” un lenguaje específico gobernado por múltiples irreverencias que luego trasladaron a la tv, la familiaridad de Pichot y del resto del equipo con la estética y modo de funcionamiento de internet también es en cierto modo un “antecedente” que está presente en los micros de Cualca! Se trata, cómo no verlo, de la adopción de un tono asimismo “atrevido” que, si puede relacionarse con la generación precedente, no es por lo que tiene de teatral sino porque parecen compartir una misma idea acerca de la libertad -creadora, pero también libertad en sentido amplio-:

Mi sueño es hacer cosas en internet (...) De internet me gusta la autonomía que uno puede tener, que uno puede decir realmente lo que quiere. La viralidad en internet es honesta. Algo se hace viral en internet porque la gente lo compartió. Punto. Y en la tele las cosas tienen que ver más con lo que te imponen. A vos te imponen personajes que vos mirás, porque prendés la tele y están ahí. En internet hay un esfuerzo más grande de buscar las cosas, vos tenés que ir a buscar lo que querés. Hay un proceso intelectual más fuerte que en la tele, y es más honesto. Lo que se hace viral no se hizo viral porque le pusieron plata, porque le pusieron publicidad, porque le pusieron helicópteros. Lo que se hizo viral, aunque sea un gatito, se hizo viral porque a la gente le gustó, fin. Me parece que esto es lo más imbatible de internet. Que es como una democracia extrema pero es así, está bueno (Pichot, en Gonzalo, 2014).

A partir de las palabras de Pichot, podemos inferir que esta “libertad” que los hacedores de Cualca! asumen y reclaman a la hora de enfrentarse con el acto creativo se relaciona a su vez con la idea de autonomía, que abarca tanto a la instancia de producción -durante la primera temporada el equipo de Cualca! se maneja sin condicionamientos a la hora de generar sus productos, entregando a

la producción de “Duro de domar” micros cerrados, sin aceptar “sugerencias” o limitaciones de ningún tipo; durante la segunda, sube sus videos sin intermediarios al propio canal de la Pichot-, como a la de recepción –ya que los seguidores de Cualca! eligen qué ver y cuándo verlo, conforme a la lógica de las redes-. Pero se trata también de una autonomía vinculada al hecho de que los integrantes de Cualca! no reconozcan antecedentes locales en su forma de hacer humor.

En efecto, pese a que como venimos señalando, nuestra investigación nos lleva a afirmar que existen ciertas continuidades con el humor gestado por la cuarta generación de humoristas a la que Moglia (2009) sistematizó, lo cierto es que estamos frente a una generación de humoristas que, de explicitar algún tipo de inspiración, señala las más de las veces a formatos y comediantes norteamericanos: no obstante Malena Pichot ha rescatado en algunas entrevistas que le interesaba el humor de Alfredo Casero -aunque afirmó recientemente que dejó de ser gracioso (en Santucho, 2018)-, Juana Molina y Fernando Peña, a la hora de enumerar humoristas que la hacen reír casi siempre refiere artistas, *sitcoms* y series foráneas: Jerry Seinfeld, Woody Allen, Sarah Silverman, Dave Chapelle, María Bamford, Amy Schumer, Louis C. K, y la serie *Curb your enthusiasm*, entre otros.

Aunque este autopostularse como “originales” a la hora de hacer humor puede pensarse como otro signo distintivo a la hora de caracterizar el estilo de Cualca!, lo cierto es que, más allá de lo que ellos afirman de sí mismos, existen a nivel procedimental algunas coincidencias con el tipo de humor de los “humoristas hijos de la televisión”, ya que ambas generaciones hacen de la parodia, la sátira y la ironía, y hasta del absurdo, sus principios constructivos, aunque claro está que el objetivo crítico, al menos en los micros centrados en la problemática de la mujer que elegimos como objeto de estudio, es mucho más contundente en esta quinta generación que en la precedente.

En términos formales cabe asimismo dar cuenta otro rasgo que emparenta el estilo de Cualca! con el de la cuarta generación, y que está prácticamente ausente en las anteriores: la filmación de algunos micros en exteriores. En efecto, si citando palabras de Mirta Varela en *La televisión criolla* (2005), Moglia refiere que, en la primera generación de humoristas, los exteriores se representaban “a través de

unos pocos íconos en el estudio. La parada del colectivo, el banco de una plaza, la vereda, el kiosco de diarios, el bar, condensaron las marcas de la ciudad sin ciudad y funcionaron como lugares de encuentro, diálogo y reconocimiento de la actualidad cotidiana” (p. 8), hay que señalar que tanto la cuarta generación de humoristas como la quinta, eligen en múltiples ocasiones abstenerse del tradicional decorado y filman en calles y/o instalaciones reales, lo que le infunde una mayor cercanía al planteo humorístico.

Una vez planteadas las características salientes de esta quinta generación de humoristas que inaugura Cualca!, en el capítulo siguiente analizaremos la potencialidad contrahegemónica de los micros “Piropos”, “Chicas Cosmo” y “Capocómicos”.

3. EL HUMOR FEMINISTA DE CUALCA! O DE CÓMO REÍRSE DE NUESTRAS DOLENCIAS SOCIALES

Numerosas son las investigaciones que, desde distintos campos del conocimiento, han indagado acerca de la función catártica (relajación, liberación de presiones, encauzamiento de pulsiones negativas) de la risa. También las hay las que la han considerado un modo de conocimiento crítico-reflexivo. No obstante, a la hora de pensar la potencialidad contrahegemónica del humor de Cualca!, conviene detenerse en la funcionalidad social de la risa; más claramente, en su capacidad de constituirse en una herramienta de cuestionamiento de los discursos de autoridad. Creemos, en tal sentido, que en los micros de Cualca! que hacen foco en la problemática femenina puede avizorarse una suerte de “estallido” de los discursos instalados desde diversos campos de poder -social, cultural, artístico, mediático, etc.-, una problematización de la “verdad” hegemónica, y una degradación paródica y satírica de nociones heredadas (y hasta hace relativamente poco, incuestionables), cuyos aportes merecen ser estudiados.

3.1. Algunas consideraciones teóricas para el análisis

Antes de adentrarnos en el análisis pormenorizado de los micros “Piropos”, “Chicas Cosmo” y “Capocómicos”, los tres de 2012, haciendo foco en sus rasgos formales, pero sobre todo en su semántica -esto es, en la identificación de qué “verdad” deconstruyen, cuáles son los mecanismos a los que apelan para hacerlo y, por último, qué “verdad-otra” enarbolan con el fin de agrietar la hegemonía dominante-, cabe detenerse en el marco teórico a partir del cual formularemos el estudio.

Comenzaremos señalando que dos son los marcos teóricos principales a los que recurrimos con vistas a desarrollar nuestro análisis. En primer lugar, a la noción de discurso social que, entendido como un lugar de producción social de sentido, habilita a desentrañar enunciados en el marco de un contexto social y cultural específico. Angenot (2010) lo define como:

Todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos. O más bien podemos llamar “discurso social” no a ese todo

empírico, cacofónico y redundante, sino a los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible, lo narrable y lo opinable, y aseguran la división del trabajo discursivo (p. 21).

Angenot aporta además otra noción que resulta útil para el análisis que nos proponemos, la de hegemonía discursiva, a la que define como “conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran, a la vez, la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de las retóricas, los tópicos y las doxas transdiscursivas” (1989, p. 22). Consideramos que esta idea nos permitirá revisar ya no sólo qué es lo decible y lo opinable hegemónico acerca de la mujer, sino sobre todo la cifra de la disrupción contrahegemónica y los desvíos que Cualca! opera sobre esos discursos.

Tanto la noción de discurso social como la hegemonía discursiva resultan dables de ser aplicados en el estudio de productos audiovisuales ya que, como señala Casetti (1999, p. 294): “un texto, incluido un programa televisivo, no es tan sólo una construcción lingüística, caracterizada por una arquitectura y un funcionamiento interno, sino también un evento que se produce en un tiempo y espacios determinados”. En este sentido, se puede afirmar que los micros de Cualca! que constituyen nuestro objeto de estudio tienen carácter de evento que habilitan a pensarlos dentro de un contexto histórico, social geográfico y cultural determinado –una idea que, en cierto sentido, ya fue expuesta en la introducción del presente trabajo, cuando afirmamos que Cualca! puede ser leído como documento social e histórico-.

Las segundas categorías teóricas ineludibles para desarrollar nuestro análisis se anclan en el universo de lo cómico: la parodia y la sátira. Se tratan ambos de artificios a los que el equipo de Cualca! recurre con frecuencia para elaborar sus discursos humorísticos -es más, que estructuran dichos discursos, constituyéndose en principios constructivos en torno a los cuales se organiza el planteo de cada uno de los micros- y que por ello es menester abordar.

Sucintamente, la parodia puede definirse como una forma y una manifestación humorística no exclusivamente literaria en la que dos textos interactúan, es decir, uno de ellos se construye porque el otro existe previamente (Moreno, 2014).

Asumiendo una perspectiva estructuralista, Gerard Genette (1989) denomina hipertextualidad a la relación que une a ambos textos y piensa la parodia en ese marco específico: un texto B, llamado hipertexto, se vincula con un texto A, denominado hipotexto, que al ser parodiado en el hipertexto aparece en él de forma referencial.

Mijail Bajtín, por su parte, define a la parodia como la lucha entre dos voces, en la que la palabra del autor toma la palabra ajena e introduce en ella una valoración semántica diferente, opuesta a la original: una idea de inversión que se constituye en el eje a partir del cual el autor estudia el carnaval medieval y que, en otro orden de ideas, se vincula con la ironía (procedimiento muy presente en los micros que conforman nuestro objeto de estudio), ya que esta última también implica una inversión de sentido de la palabra ajena.

También Frederic Jameson (1999) –quien se enfocó en el estudio de la posmodernidad, entendiéndola como la “lógica cultural del capitalismo tardío”- teorizó en torno a la función de la parodia en la posmodernidad señalando que ésta estriba en la burla de los estilos originales, en la puesta en ridículo de ciertos rasgos particulares de las creaciones estéticas de la modernidad.

Por último, Linda Hutcheon (1981) le infundió al estudio de la parodia una concepción pragmática, proponiendo un entrecruzamiento entre ésta, la ironía y la sátira. La perspectiva pragmática de Hutcheon tiene que ver con que a la hora de estudiar la parodia no sólo se centra en sus características semánticas y lingüísticas, sino en las modalidades comunicativas, situacionales y contextuales que caracterizan la relación entre emisor y receptor, así como en las formas de interpretación que pone en juego este último. En ese sentido la parodia (como la ironía y la sátira) es para la investigadora sajona un “acto situado”:

En el nivel de su estructura formal, un texto paródico es la articulación de una síntesis, una incorporación de un texto parodiado (de segundo plano) en un texto parodiante, un engarce de lo viejo en lo nuevo. Pero este desdoblamiento paródico no funciona más que para marcar la diferencia: la parodia representa a la vez la desviación de una norma literaria y la inclusión de esta norma como material interiorizado (1981, p. 177).

Como señalamos, también la sátira es un recurso constitutivo de la poética del equipo de Cualca! Si bien mantiene cercanía con la parodia –por eso muchas veces se habla de “sátira paródica” o “parodia satírica”- ciertamente no son lo mismo. Linda Hutcheon (1989) describe muy claramente sus diferencias, señalando que la sátira se dirige burlescamente a un objetivo extratextual (no intra e intertextual como la parodia), como puede ser la falta de reservas morales de las personas, la sociedad y la política, con el fin último de denunciar y corregir vicios o ineptitudes del comportamiento humano. Es decir, mientras la parodia “dispara” sobre otros textos, la sátira ridiculiza prácticas sociales viciadas y/o corrompidas. Por ello, su ferocidad e intransigencia:

En la sátira no hay compasión ni comprensión pues no se acerca al llanto ni a la ternura. Se alimenta más bien en la indignación, la ira o el profundo desprecio. La desvalorización no es parcial, sino total, radical como si se quisiera eliminar a la persona u obra del universo simbólico, negarle todo sitio en la cultura. En la sátira, la risa que produce en los presentes es un voto por su aniquilación. Mientras el objeto del humor se revela tan sólo como inconsistente, incompleto, débil o contradictorio, en el de la sátira desaparece toda ambigüedad pues se trata de una condena que no deja resquicio alguno a la simpatía ni a la duda (Colombres, en Ávila, 2014, p. 124).

Cabe señalar, por último, el *Manifiesto Cyborg* (1991) de Donna Haraway, que asume una mirada satírica e irónica para cuestionar los feminismos esencialistas y postular que las identidades políticas feministas deben basarse en “afinidades” y “conciencias opositivas” y abandonar sus pretensiones totalizadoras. En ese marco, utiliza al “ciborg” como figura retórica en el entendimiento de que abre una posibilidad para los feminismos de los tiempos que corren por cuanto su imaginaria sugiere una salida creativa “al laberinto de dualismos” a partir de los cuales las mujeres han intentado explicar tanto sus posiciones y sus cuerpos como las herramientas con las que cuentan:

El género ciborg es una posibilidad local que cumple una venganza global. No existe impulso en los ciborgs para producir una teoría total, pero sí una experiencia íntima de las fronteras, de su construcción y de su deconstrucción (...) No se trata del sueño de un lenguaje común, sino de una poderosa e infiel heteroglosia. Es una imaginación de un hablar feminista en lenguas que llenen de miedo a los circuitos de los supersalvadores de la nueva derecha. Significa

al mismo tiempo construir y destruir máquinas, identidades, categorías, relaciones, historias del espacio... (pp. 37-38).

3.2. Piropos: “Mi cuerpo no quiere tu opinión”

El acoso callejero es un tipo de violencia física, psicológica y sexual que comprende muchas prácticas que tristemente fueron costumbre y que, justamente por ello, hasta hace poco tiempo eran aceptadas como naturales. Esta “naturalización” ha conducido a que se invisibilice la magnitud del problema y a que se genere un ambiente social “permisivo” respecto de prácticas que incomodan, asustan, humillan y ofenden a las mujeres. Esta “permissividad” acaso explique el tiempo que en nuestro país se tardó en regular al acoso callejero como una forma más de violencia contra la mujer, pero también el caso omiso que todavía muchos hombres hacen a tal regulación, persistiendo en una práctica que devela que, pese al empoderamiento de la mujer de los últimos años, se sienten en el derecho de decir y hacer lo que se le plazca ante una mujer, tanto en el espacio privado como en el público.

La explicación más acabada de tal persistencia radica en que el acoso callejero no es un problema individual sino social, fundado principalmente en la diferencia de poder entre los géneros: una masculinidad hegemónica heredera de esquemas patriarcales y de dominación “que estructura la parte masculina de la sociedad como un grupo superior al que forma la parte femenina, y dota al primero de autoridad sobre el segundo (...) por ejemplo, a través del ordenamiento jurídico, de los impuestos, del sistema de seguridad social y del comportamiento cotidiano” (McDowell, 2000, pp. 32-33). Porque claro está que ese trasladar a la esfera pública lo que debería permanecer en el ámbito de lo privado (la sexualidad), que está ínsito en el acoso callejero, no puede entenderse sin tener en cuenta la disparidad entre los géneros y los abusos que habilita la cultura patriarcal en la que nos movemos: el acoso callejero es, por eso, una “violación alegórica [en la cual] no se produce un contacto que pueda calificarse de sexual pero hay intención de abuso y manipulación indeseada del otro” (Segato, 2003, p. 40).

En tal sentido, todas las mujeres hemos sido de algún modo “violadas”; todas hemos sufrido una o varias situaciones de acoso callejero, tales como gestos

insinuantes, comentarios sexuales explícitos, actitudes exhibicionistas, persecuciones, masturbación pública, toqueteos, entre otras formas de violencia contra la mujer: según un informe realizado por el Movimiento MuMaLá (Mujeres de la Matria Latinoamericana), durante el año 2017, el 100% de las argentinas encuestadas sufrió algún acoso callejero a lo largo de su vida; un porcentaje que da cuenta de que el acoso sexual callejero es, lamentablemente, una práctica social que lejos está de erradicarse y a la que muchos hombres apelan para interactuar con mujeres en los espacios públicos. En efecto, si conforme señala Martha Cedeño (2013), los hombres pueden deambular por la ciudad “observando lo que pasa en ella sin otros obstáculos e inseguridades que los vaivenes propios del pasar”, el cuerpo femenino experimenta una realidad muy diferente: su tránsito está atravesado por múltiples obstáculos que dificultan que las mujeres puedan convertirse en actantes y observantes del espectro público no sólo porque el espacio público históricamente ha sido concebido, diseñado y usado como espacio masculino -desde el ágora de la Grecia antigua que mantenía a las mujeres fuera de la polis hasta el día de hoy- sino porque está permanentemente amenazado por esa masculinidad dominante que no tiene pruritos en avanzar sobre el cuerpo, el espacio, la integridad, los derechos de las mujeres.

Ahora bien, ¿de qué hablamos cuando hablamos de acoso callejero? Muchas son las especialistas que, desde el campo de los estudios académicos -tanto locales como extranjeros-, han propuesto definiciones de esta forma de violencia contra la mujer.

Desde el campo de la sociología y de los estudios de la mujer, Carol Gardner (1995, p. 4) entiende que el acoso callejero son todos esos “abusos, hostigamientos y molestias características de los espacios públicos y facilitados de forma única por la comunicación en público”, ubicándolo en el continuo entre ordinaria incivilidad y asesinato.

Por su parte, Cynthia Bowman (1993) lo define en los siguientes términos: “El acoso callejero ocurre cuando uno o más hombres desconocidos se acercan a una o más mujeres (...) en un lugar distinto de su lugar de trabajo. A través de miradas, palabras o gestos, el hombre afirma su derecho de entrar en la atención de la mujer, definiéndola como un objeto sexual” (pp. 51-52). Afirma, además,

Bowman que la acción puede ser sexual de forma tanto explícita como implícita, y tiene que ser indeseada por parte de quien la recibe, no importando la intencionalidad del acosador.

En el ámbito local, Patricia Gaytán Sánchez desarrolló un estudio sociológico llamado *Del Piropo al desencanto* (2009) en el que señaló que el acoso callejero es:

[una] interacción focalizada entre personas que no se conocen entre sí, cuyo marco y significados tienen un contenido alusivo a la sexualidad. En esta interacción, la actuación de al menos uno de los participantes puede consistir en acciones expresivas o verbales, toqueteos, contacto físico, exhibicionismo, entre otras, que no son autorizados ni correspondidos, que generan un entorno social hostil y tienen consecuencias negativas para quien las recibe (p 16).

Gaytán Sánchez realiza, además, una detallada clasificación de los diferentes tipos de acoso callejero en cinco grandes grupos que, pese a sus diferencias, tienen un mismo denominador común: la sexualización de la mujer, su ejercicio en el ámbito público y el hecho de ser una acción no autorizada o avalada por la persona que la recibe:

- Acoso expresivo: se produce a través de comunicación expresiva como gestos, miradas, ademanes, sonidos, posición corporal, etc. Los significados de los mensajes expresivos son socialmente compartidos, lo que hace posible su inteligibilidad.

- Acoso verbal: está muy relacionado con la noción de “piropo”. Se caracteriza por la combinación de mensajes lingüísticos y expresivos, cuyo contenido puede ser ofensivo o adulador, que por lo general aluden a la apariencia física de las personas y a temas relacionados con la sexualidad.

- Acoso físico: alude a las formas intencionales en las que un individuo toca otro cuerpo sin su autorización en un lugar público.

- Persecuciones: consiste en seguir a una persona, luego de que ésta haya negado la autorización para una interacción. Algunas de sus características pueden ser la insistencia verbal y el mantenimiento de la cercanía física.
- Exhibicionismo: es la exposición de los genitales, generalmente por parte de hombres frente a mujeres desconocidas que transitan por lugares públicos.

Como señalamos, la respuesta institucional a esta práctica deleznable no ha sido todo lo rápida que hubiese debido. Si bien a nivel nacional existe la línea gratuita 144 –que funciona las 24 horas de los 365 días del año y brinda asistencia y contención a las víctimas de violencia contra la mujer- y la línea 137 en CABA, conviene repetir lo consignado en la introducción del presente trabajo: que la inclusión de la figura del acoso callejero a la Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres, para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales se sancionó recién el 15 de abril de 2019.

Acaso como respuesta a la displicencia y parsimonia con las que diversos campos de poder han abordado la problemática, o merced a la certeza de que las redes de mujeres para mujeres son las que, en última instancia, verdaderamente funcionan, en los últimos años nacieron un gran número de organizaciones, instituciones e iniciativas dedicadas a la denuncia del acoso sexual callejero, tanto a nivel local como mundial. A modo de ejemplo, véanse los casos del “Acción Respeto” en Argentina –creada en 2014-; el “Observatorio Contra el Acoso Callejero” en Chile, Bolivia, Uruguay, Costa Rica, Nicaragua y Guatemala; “Paremos el Acoso Callejero” en Perú; “Hollaback!” y “Stop Street Harassment” en Estados Unidos; “Harassment Map” en Egipto, o los programas “Ciudad Segura Libre de Violencia en contra de Mujeres y Niñas”, lanzado en 2010 por ONU Mujeres y ONU Hábitat; y “Ciudad Segura y Sustentable para Todos” de ONU Mujeres, ONU Hábitat y UNICEF.

También el micro “Piropos” que Cualca! estrenó en febrero de 2012, con el que se dio a conocer, puede ser leído como una respuesta humorística justamente a esa “falta de repuestas”. Ello porque le da voz a las que parecen no tener voz

–y acaso esa identificación explique el rotundo éxito del micro¹⁸– y porque muestra frontalmente lo que aparecía invisibilizado o naturalizado a nivel social e ignorado por las generaciones de cómicos televisivos precedentes. Más aun, porque usa el humor para interpelar a un orden violento, habilitando una risa que es catarsis, pero sobre todo vía de conocimiento, denuncia y cuestionamiento.

3.2.1. La sátira y la ironía como armas contrahegemónicas

“No creo en prohibir los piropos. Creo en destacar que son una mierda abusiva y que dejemos de disfrazarla de algo romántico”, decía Malena Pichot en un tuit del 14 de mayo de 2014, explicitando una idea que dos años antes expuso cómicamente, junto con el resto de integrantes de Cualca!, en “Piropos”, un micro de poco más de dos minutos de duración cuyo planteo principal es que aquel sentido común que entiende que los piropos no son acoso y que las mujeres nos sentimos halagadas cada vez que, en plena vía pública, un desconocido nos “expresa” el deseo sexual que le despertamos, está absolutamente equivocado. En efecto, el micro pone en imágenes aquello que las mujeres venimos señalando desde diversos ámbitos –y que si hoy en día no es suficientemente escuchado, mucho menos lo era en 2012–: que no es verdad que las mujeres somos meros objetos de deseo y, mucho menos, que los avances masculinos refuerzan nuestra autoestima; que la única verdad es que el acoso callejero nos genera una violencia que las reglas de sociabilidad (y el temor a “represalias”...) nos impide expresar libremente, y que el equipo de Cualca! entiende a la perfección y satiriza magistralmente.

Comenzaremos señalando, en ese sentido, que uno de los mayores aciertos de “Piropos” es que aborda la temática desde una perspectiva que escapa a la concepción binaria acosador-acosado, incluyendo un tercer participante cuya aquiescencia contribuye a que el acoso callejero sea una práctica difícil de erradicar: “la gente”, esa categoría ambigua –y muchas veces funcional a los

¹⁸ Más allá que este micro cobró relevancia a través de la pantalla televisiva, el mismo día de su estreno fue subido al canal oficial de Youtube de Pichot, y a la fecha lleva registradas más de un millón y medio de visualizaciones, obteniendo más de 1900 comentarios, en su mayoría de mujeres que cuentan sus experiencias de acoso callejero o bien que apoyan el micro y la visibilización de esta temática.

medios hegemónicos– que puede definirse como “conjunto de individuos desligados de lazos partidarios (...), ser evanescente y cambiante al que es necesario medir con frecuencia” (Vommaro, 2008, p. 16). En efecto, resulta destacable que “Piropos” no tenga como “espectador modelo” ni al acosador ni a la acosada (es decir, que no busque explicar la conducta de quienes acosan ni enfatizar la cualidad de víctimas de las mujeres que lo sufren), y que haga foco en: a) el contraste entre lo que “la gente” cree que las mujeres sentimos ante el acoso callejero y lo que efectivamente sentimos; b) la doble moral de “la gente” –que, como afirma Pichot sobre el desenlace, se manifiesta contraria a que se cometan asesinatos, pero parece no importarle el acoso que sufrimos las mujeres–

.¹⁹

Enmarcados por la propia Malena Pichot –que, parada delante de un decorado neutro de un estudio de grabación y emulando el estilo de las periodistas de investigación, nos presenta los “informes” con tono convincente, exagerada “corrección política” y una sonrisa acaso demasiado amplia para lo que se aviene a contar (que, pronto nos damos cuenta, resulta concomitante con el tono irónico general)–, el micro consta de dos partes filmadas enteramente en exteriores. Mientras la primera está dedicada a la representación irónica de lo que mucha gente cree que sentimos las mujeres ante el acoso callejero, la segunda se centra en la satirización de lo que efectivamente sentimos.

En efecto, el principio constructivo de la primera parte es la ironía, entendida como “un modo oblicuo de expresión esencialmente negativo, que refleja la distancia entre apariencia y realidad” (Noguerol en Ramírez, 2005, p. 11) y por ello:

... supone una exhaustiva labor de decodificación y, por tanto, requiere de un receptor versado en el funcionamiento de los procesos de construcción de

¹⁹ En una entrevista realizada el 20/10/2008, Nicolás Casullo analiza la axiología negativa de la noción de “gente”, afirmando: “... la Argentina tiene un mito que es el mito de “la gente”, el mito de “la sociedad”. Yo creo que nosotros estamos perfectamente contruidos y atravesados por algo que el peronismo –yo te hablo desde el peronismo– inculcó en la historia argentina, que es la santificación del pueblo. La santificación... eso luego se ha traducido en la santificación de la sociedad y luego en el lenguaje de los medios en santificación de “la gente”: la gente nunca se equivoca, la gente siempre tiene la razón, y más si es víctima, la gente siempre... Si vos leés los comentarios a las noticias de los diarios, los que aparecen en Internet, te das cuenta de que “la gente” es muchísimo peor que el peor de los diarios. “La gente” está mucho más situada en la equivocación, en el error, en el resentimiento, en el rencor, en la locura, en la histeria, que el peor de los titulares de los diarios”.

sentido. Si la sensibilidad moderna se caracteriza por generar apertura y por rechazar las imposiciones ideológicas tradicionales, la ironía y esa capacidad liberadora suya se convierten en herramientas indispensables (Noguerol en Ramírez, 2006, p. 13).

En esta primera parte, la “oblicuidad” propia de la ironía se apoya tanto en lo gestual como en lo verbal de la protagonista del micro (Malena Pichot) que, en sus diferentes versiones niña-joven-mujer, invierte el sentimiento de humillación, ofensa y temor que las mujeres sentimos ante exhibicionistas y frases de contenido sexual, haciéndolo aparecer como puro agradecimiento por el “reconocimiento”. Ahora bien, si en una operación que altera los verdaderos sentidos adjudicables al acoso, la sonrisa y el agradecimiento de las diferentes mujeres que encarna Pichot ponen en escena irónicamente lo que “la gente” cree que las mujeres sentimos cuando los hombres avanzan sin permiso, es el lenguaje descaradamente grosero con el que se representan las diferentes situaciones de acoso y exhibiciones obscenas, incluso con el que se agradece y/o justifica tales avances, el que cierra el sentido irónico de esta primera parte. En efecto, creemos que este lenguaje soez del que se sirve el equipo de Cualca! no está únicamente relacionado con la osadía típica del humor que, como señala Vázquez Prada (1976), torna laxo cualquier límite represivo en busca del placer risueño, sino con cierta agitación simbólica feminista y, más aun, con la intención de denunciar un discurso social complejo en el que “la gente” muchas veces homologa el acoso con el piropo inofensivo. Así, la procacidad y la desvergüenza del micro devienen sátira plena cuando, por ejemplo, ante el primer “piropo” –“cómo te lleno el orto de guasca”²⁰-, Pichot-niña responde: “gracias, qué divino, este muchacho seguramente se masturba pensando en su hermana, pero por suerte cree que también yo estoy buena”, o cuando la respuesta a un taxista que le muestra los genitales es: “¡Opa! Me está mostrando el choto. Se ve que le importo mucho...”.

²⁰ Aun cuando este lenguaje sea poco frecuente y adecuado para el registro académico, nos vemos en la necesidad de su reproducción con vistas a exponer la cifra de la ruptura que avizoramos en este micro de Cualca!; ruptura respecto del lenguaje mediático cotidiano –incluso del humorístico televisivo–, pero también ruptura respecto de la idea de mujer que social e institucionalmente se procura imponer: una mujer que tendría vedadas las “malas palabras” y las expresiones chabacanas o bajas, y que se mostraría pasiva ante el accionar masculino.

Resulta menester señalar que pese a que el micro recurre al pitido de censura (el famoso “beep”) cuando los hombres acosan verbalmente a las mujeres, cualquier espectador (y, sobre todo, cualquier espectadora) puede identificar con total claridad lo que se está diciendo porque el universo de referencia de “Piropos” es, si no el suyo propio (Buenos Aires en 2012), al menos lo suficientemente conocido en estas latitudes como para que resulte familiar. La interpelación a la doble moral de la “gente” se torna, entonces, crudamente frontal porque, parece acusar el micro, aquellas personas que conocen bien el tenor de las cosas que se les dice a las niñas y mujeres en la calle –tan bien que pueden no escucharlas completas y aun así decodificarlas sin dificultad- son las mismas que insisten en atribuirle el carácter de mero “piropo” a algo que no es ni más ni menos que un acoso callejero. Pero hay más. El micro se cuida muy bien de imponer el pitido de censura en las respuestas femeninas al acoso, aún en las más groseras. En efecto, mientras las palabras de los hombres están atravesadas por el “beep”, las de las mujeres se muestran libres de cualquier tipo de intervención: un “despojo” que, naturalmente, refuerza el sentido cómico, pero que también demanda ser leído como un posicionamiento crítico respecto de la obligada sumisión que las mujeres son puestas a asumir cuando son abordadas por extraños en la calle.

Si lo explícito verbal de la primera parte tiene la función de satirizar el “sentido común” de la “gente” e, invirtiéndola en “agradecimiento”, la ofensa y el temor de las mujeres ante el acoso, la segunda parte puede calificarse como el de la “anti sumisión” por cuanto escenifica lo que Cualca! entiende como el verdadero deseo de quienes son acosadas. Se produce, entonces, un radical cambio de tono en el micro -en cuya creación la música cumple un rol fundamental (de la liviandad de la música que acompaña la primera parte se pasa a otra más propia de las películas de acción...)-, retomándose los mismos escenarios y situaciones de acoso planteados en la primera parte, pero modificándoles el desenlace. La respuesta de las niñas y mujeres acosadas ya no es, por lo tanto, la sonrisa y el agradecimiento sino el desborde rabioso y la violencia radical. Tiros, golpes de puño, apuñalamientos, ahorcamientos y la sangre de los acosadores son mostradas sin nada que aliviane la contundencia de las imágenes. La mostración no se hace de manera realista sino a partir de la parodia de recursos propios del género policial: por ejemplo, en la escena de la niña que pega un tiro al acosador

se elige colocar al hombre fuera de campo e incluir en el plano sólo la sangre salpicada del muerto en el rostro del asesino; y en la escena del apuñalamiento se parodia la “sed asesina” de la Pichot mostrándola chupando la sangre del cuchillo con el que acaba de herir de muerte al obrero de la construcción que osó decirle una grosería. La parodia de escenas típicas del policial está en función de la sátira, por lo que se podría afirmar que en esta segunda parte estamos ante una sátira paródica cuya finalidad es evidenciar -sin los eufemismos a los que suelen recurrir los medios y la sociedad, y sin la “corrección política” que en teoría condena el acoso pero se muestra cómplice cuando se cuida muy bien de posicionarse a favor de quienes asumen conductas violentas para defenderse- la gravedad de la problemática.

El último fragmento del micro, con Pichot-conductora nuevamente transmitiendo desde estudios, retoma este aspecto, explicitando la doble moral de quienes condenan la violencia pero no ven violencia en el acoso callejero. Explicita, además, algo que parece no estar lo suficientemente claro para el grueso de la sociedad: que el acoso es, en muchas ocasiones, el preámbulo de una violencia mucho más radical como, por ejemplo, la violación: “Queremos dejar en claro que nosotros estamos en contra del asesinato. La sociedad no está de acuerdo con matar gente. Pero a la sociedad no parece molestarle que me muestres la pija o que me digas que me querés romper el orto, así que seguí haciéndolo... por ahí un día te animás y me violás”, afirma para cerrar la “exposición”.

El micro tiene una suerte de coda que merece destacarse. Apenas concluidas las palabras de la conductora, congelada su sonrisa infaltable e interrumpida la música de la transmisión, una voz masculina que se infiere proveniente de un técnico del piso grita un “piropo” tan grosero como los que se acaban de mostrar, lo que viene a indicar humorísticamente que la práctica está extendidísima en todos los ámbitos, que el acoso callejero muchas veces transmuta en acoso laboral y que, pese a todo lo que se diga o haga, la “rueda sigue girando”. En una suerte de reivindicación de la justicia por mano propia –que, demás está decirlo, se levanta en las antípodas de lo que el sentido común de la gente defendería- Pichot saca y prepara su arma y al grito de “decime dónde vivís” avanza hacia el fuera de campo. El micro refuerza así una “incorrección política” que, puesta en

contexto, debe leerse como deliberadamente contrahegemónica, por cuanto desafía un orden que, pese a percibirse como “natural” no es más que el resultado de prácticas contingentes que esconden la historicidad de su constitución. En términos de Chantal Mouffe (2007):

Todo orden es la articulación temporaria y precaria de prácticas contingentes (...). Las cosas siempre podrían ser de otra manera y por lo tanto todo orden está basado en la exclusión de otras posibilidades (...) Aquello que en un momento dado es considerado como el “orden natural” –junto al “sentido común que lo acompaña- es el resultado de prácticas sedimentadas; no es nunca la manifestación de una objetividad profunda, externa a las prácticas que la originan (p. 11).

Es decir, si la hegemonía es una construcción histórica y política, va de suyo que puede ser desafiada por prácticas contrahegemónicas que busquen instaurar una nueva forma de hegemonía. Puede decirse, en tal sentido, que consideramos que la visibilización y cuestionamiento de las conductas y prácticas sociales que atentan contra todas las formas de libertad de la mujer que propone “Piropos” es una decisiva contribución para la construcción de esa nueva hegemonía en la que la equidad de géneros no sea una utopía.

3.3. “Chicas Cosmo”: una mirada crítica sobre las revistas femeninas

Bajo la certeza de que los medios de comunicación cumplen un rol central en la producción y reproducción de discursos de género toda vez que configuran diferencialmente lo femenino y lo masculino y legitiman las estructuras del poder masculino dominante, en el micro “Chicas Cosmo” el equipo de Cualca! ironiza en torno al papel que juegan las revistas femeninas en general y *Cosmopolitan* en particular en la construcción social de tales discursos, para terminar impugnando su disfrazada complicidad con la hegemonía masculina.

Si bien variadas son las aristas que adopta tal complicidad, todas tienen, no obstante, un denominador común: el despliegue de múltiples estrategias escriturarias para conservar el orden de las cosas instituidas, tanto en cuestiones de género como en lo relativo al mismo sistema capitalista sobre el que, en algún sentido, éstas se fundan. En efecto, más allá de la distancia (de estilo, tono, público relativo, etc.) que separa una revista de otra, puede afirmarse que el

énfasis puesto en reforzar un sentido común que determina qué debe esperarse de hombres y mujeres, y cuál es –o debe ser- el campo de acción y desarrollo de cada uno de los géneros, se erige como una suerte de “regla obligatoria” de este tipo de publicaciones.

Este conservadurismo palpable en las revistas femeninas se traduce, en primer lugar, en una concepción esencialista de los hombres y mujeres que tanto desatiende las disparidades sociales de cada uno de los géneros (e ignora toda situación de discriminación y desigualdad) como hace oídos sordos a las reivindicaciones de los movimientos de mujeres y a los reproches que estos le formulan al capitalismo globalizado que funda y foguea tales disparidades.²¹ En segundo término, la referida intencionalidad de conservar el *statu quo* que se evidencia en las revistas femeninas conduce a que en éstas se diluyan las diferencias (geográficas, culturales, económicas...) entre las mujeres promoviéndose la idea de que conforman un todo uniforme aunado por características que –parece postularse- son más metafísicas que materiales.

Las investigadoras españolas Felú Arquiola, Garza, Martín Rojo, Olmo Campillo, Sarabia Barquero, Pérez Gómez y Reyes López (1999) denuncian, en tal sentido, que las revistas femeninas preconizan una *homogeneización de los comportamientos femeninos* que lejos está de ser una operación inocente:

... las revistas femeninas constituyen una instancia de globalización, puesto que pertenecen a grupos tradicionales transnacionales. Estos consorcios

²¹ Dice Nekane Jurado (2019) en ese sentido: “El capitalismo no inventó la subordinación de las mujeres, que ha existido de forma diferente en todas las sociedades de clase anteriores; pero el capitalismo estableció nuevas formas de sexismo, característicamente modernas, respaldadas por nuevas estructuras institucionales. La innovación clave fue separar la creación de personas de la obtención de ganancias, asignando el primero de esos trabajos a las mujeres y subordinándolo al segundo. La lucha de clases no atañe únicamente a las ganancias económicas en el lugar de trabajo; incluye asimismo las luchas por la reproducción social. Aunque éstas siempre han sido fundamentales, las luchas por la reproducción social son especialmente explosivas hoy día, ya que el neoliberalismo exige más horas de trabajo asalariado por hogar al tiempo que retira el apoyo estatal para el bienestar social, exprime a las familias, las comunidades y, sobre todo a las mujeres, hasta el agotamiento (...) La reproducción social es, por tanto, una cuestión feminista (...) Un feminismo empeñado en resolver la crisis actual debe comprender la reproducción social a través de una perspectiva que comprenda y conecte esos múltiples ejes de dominación, captando la magnitud de estos desafíos para hacerles frente. No se limita a los “temas de la mujer” tal como se definen tradicionalmente. Defendiendo a todas las explotadas, dominadas y oprimidas, puede ser una fuente de esperanza para la mayoría de la humanidad, un feminismo para el 99 por 100.

suelen coincidir en objetivos, entre los que figuran no sólo lograr las mayores ventas posibles, sino también captar un tipo de mercado para servir de soporte al consumo de todos aquellos productos (moda, complementos, etc.) que se asocian a la imagen de la nueva mujer (una mujer que tiene poder adquisitivo propio) y de otra que, sin ser “nueva” en este sentido, no quiere dejar de “estar al día” (...) Los grupos editoriales coinciden también en las estrategias discursivas para conseguir sus propósitos (la promoción de “recetas” para alcanzar la felicidad (el dinero o el amor suele ser la más socorrida), aunque después, en las múltiples y diversas publicaciones que constituyen los tentáculos de tan inmensos pulpos mercadotécnicos puedan variar el tono, la liberalidad o la pacatez con que se abordan los temas de acuerdo con el “sector de la población” en el que quieran incidir (Feliú Arquiola *et. al.*, 1999, p. 5).

Es decir, según las citadas autoras -cuyo punto de vista es coincidente con el nuestro- la referida homogeneización²² de las mujeres de diferentes latitudes -que, como venimos señalando, hace oídos sordos a las diferencias socioeconómicas que distancian a los países centrales de los periféricos, pero también a los géneros hacia dentro de cada uno de esos países- es una estrategia comunicativa que responde a una perspectiva universalista estrechamente vinculada con la globalización capitalista y la “mundialización de la cultura” (Giddens, 1993), y que no tiene la menor intención de revertir el orden de las cosas.

La revista *Cosmopolitan*, sobre cuyas estrategias discursivas y recepción Cualca! edifica su burla, es la revista femenina más leída en el mundo. Perteneciente a Hearst Corporation (grupo que es asimismo dueño de varias cadenas de televisión, diarios, semanarios, redes de información en internet dirigidas a mujeres), se edita en numerosos países de habla hispana, propagando una visión

²² En su profundo análisis de las revistas femeninas, Feliú Arquiola *et. al* (1999) se detienen en las estrategias discursivas adoptadas en aras de la concreción de dicha homogeneización de características y comportamientos femeninos. Señalan así la adopción de estrategias que evocan solidaridad, como el empleo continuo de la segunda persona (“de tú a tú”) y la apelación a la primera persona plural (el “nosotras”, útil para reforzar la idea de que tanto la redactora como la lectora pertenecen al mismo colectivo opuesto al de los varones); y de estrategias que evocan intimidad, que buscan recrear el tono de una conversación informal entre amigas, que se traducen en la inclusión de múltiples recursos tipográficos, como negritas, comillas, signos de exclamación, etc. Como veremos, ambas estrategias resultarán parodiadas en el micro “Chicas Cosmo” de Cualca!

acrítica y descontextualizada de la situación actual de la mujer occidental. Ello, porque si bien dice dirigirse a mujeres jóvenes, con cierta preparación, desenfadadas en la búsqueda de oportunidades y en la concreción de sus objetivos, y con una visión no pacata de la vida, no logra esconder los prejuicios de base sobre los que se apoya redundando en una "idiotización ontológica que descarta toda posibilidad de pensamiento reflexivo en el género femenino" (Ubertelli, en Jutzko, 2000, p. 36).

"Si hay transgresión, que sea light", señala Diana Raznovich (en Jutzko, 2000, p. 36) a la hora de caracterizar a las revistas femeninas. Se trata de una apreciación en la que resulta menester detenerse toda vez que pone en entredicho la supuesta liberación de la sexualidad femenina que enarbola *Cosmopolitan*, ya que detrás de una pátina de apertura y desprejuicio, se levanta una mirada tradicional de la sexualidad hombre/mujer. Refiere en tal sentido Julieta Greco (2005):

... mientras [*Cosmopolitan*] representa a la mujer como un ser activo sexualmente y responsable de su propio placer, no deja por ello de recrearla como objeto que da placer al hombre, convirtiéndola de este modo en un Sujeto Sexual que desea y goza y un Objeto sexual que es deseado y hace gozar. Además, si bien produce una legitimación de prácticas tales como la masturbación, el sexo oral o el uso de "juguetes eróticos" con o sin la pareja, ampliando así las posibilidades femeninas de experimentar su sexualidad y la relación con su propio cuerpo, no deja de priorizar la interacción pene-vagina por penetración como acto sexual principal, dándoles a las otras prácticas el carácter de "juegos previos" o escalas necesarias para conocer cómo funciona la propia anatomía y luego poner en práctica en la interacción con el hombre esos saberes adquiridos (p. 2).

Es sobre cada uno de los aspectos señalados que el micro de Cualca! despliega su cuestionamiento satírico para terminar enarbolando un discurso que se levanta en las antípodas de la ideología dominante y que por ello se propone como contrahegemónico.

3.3.1. Satirizando los tips para la “autorrealización” femenina

El 8 de marzo de 2012 el equipo de Cualca! estrenó “Chicas Cosmo” en el programa televisivo “Duro de Domar”, un micro que si tenía intenciones de conmemorar el Día Internacional de la Mujer, lo hizo de un modo bastante peculiar: formulando una crítica ácida a la idea de mujer (y de mundo) que transmiten las revistas femeninas, a su modo de divulgar estereotipos femeninos, al daño que producen a la hora de “formar lectoras”, pero también a la pasividad con la que las jóvenes aceptan sus mensajes como si fuese el orden natural de las cosas. En efecto, la crítica irónica que formula el micro de Cuaca! pretende socavar los presupuestos sociales que los medios retoman, refuerzan, mejoran y que, justamente por ello, resultan efectivos, percibiéndose por muchos como “verdaderos”. Si “la verdad es tan solo la ficción dominante”, desnudar las hilachas de ese constructo devela una voluntad contrahegemónica que, a decir por la recepción favorable²³ que tuvo “Chicas Cosmo” el día de su emisión, parece haber funcionado.

Como ha sido señalado, “Chicas Cosmo” se organiza en torno a la parodia y a la sátira, e incluso incorpora algunos elementos del absurdo: si en la primera parte²⁴ el procedimiento privilegiado es la sátira, en la segunda el planteo es sobretodo paródico.

Lo que hemos dado en llamar “primera parte” comienza con dos jóvenes (Malena Pichot y Charo López) que, recostadas en una cama de un cuarto idealmente “romántico y juvenil” –el rosa y blanco de los atuendos de ellas se reduplica en los colores pasteles de la habitación-, hojean revistas *Cosmopolitan*. El ambiente en el que se desarrolla la acción es deliberadamente plácido: suena una suave música extradiegética que refuerza la armonía, y ellas se ven calmas y entretenidas. La acción (y la música) se interrumpen bruscamente a partir de la irrupción de una voz masculina proveniente del más allá que les pregunta qué están haciendo. Y con las respuestas de las jóvenes se inicia la sátira: “Estamos tratando de conseguir hombres”, dice la primera. “Esta revista te dice cómo

23 “El nombre “Malena Pichot” fue Trending Topic (es decir, uno de los temas más tratados en twitter) durante buena parte del viernes” (“El polémico sketch de Malena Pichot”, 09/03/2012).

24 Separamos dos partes sólo con fines metodológicos dado que el micro de casi tres minutos de duración carece de divisiones internas.

conseguir uno y no tener que trabajar nunca más en tu vida”, acota la segunda. La voz se muestra desconcertada, por lo que las jóvenes ensayan una explicación: “... lo fundamental es hacer buenos petes y con eso ya está: tenés la vida resuelta”. La voz se indigna, dice que eso no es así, que hay que estudiar, valerse por sí mismas, que el desarrollo de la mujer no depende de tener una buena performance sexual. Ellas le discuten y oponen a su argumento la figura de Wanda Nara, afirmando que viaja por el mundo y es millonaria porque es buena practicando sexo oral. La voz se indigna aún más y les refiere que Nara no es ejemplo, que tienen una presidenta²⁵ que se preparó para su cargo. Las jóvenes se asombran -no lo sabían porque en las páginas de *Cosmopolitan* nada se dice de ello- y sacan sus primeras conclusiones acerca de cómo llegó a ese lugar: “seguro que hace muy buenos petes”.

La sátira de esta primera parte apunta tanto a la ideología de la revista *Cosmopolitan* como a su internalización por parte de sus lectoras; dicho de otro modo, tanto a la “encodificación” como a la “decodificación”²⁶ de los discursos de *Cosmopolitan*. Así, se satiriza cómo la revista plantea un modelo de mujer cuya “realización” radica en la “adquisición” de un hombre y, como consecuencia de ello –concesiones sexuales mediante...–, de bienes económicos y éxito social (va de suyo que, desde la perspectiva de la revista, las mujeres parecieran ser incapaces de proveerse lo que desean sin la asistencia, permiso y/o aceptación de los hombres).

Ahora bien, como lo verdaderamente paradójico de este planteo no es que la revista reduzca a las mujeres a un único deseo de índole material (que, a esta altura ha devenido un lugar común ya transitado por otros productos de la industria cultural...), sino que fomente que se conviertan ellas mismas en mercancías –y que, de manera “amigable”, sutil, disimulada, les enseñe “tips” para venderse–, el micro de Cualca! hace foco en este punto satirizando los mensajes no explícitos (el subtexto) de la revista.

25 Se refiere a Cristina Fernández de Kirchner, quien fue presidenta de Argentina desde el 10 de diciembre de 2007 hasta el 9 de diciembre de 2015.

26 Se entiende a la encodificación como la selección que los productores de los mensajes realizan de determinados códigos culturales para aprehender la realidad y hacerla inteligible –y también para “producir” significados–. Por su parte, el proceso de decodificación refiere a las diferentes lecturas que hacen los receptores de esos mensajes (Orozco Gómez en Greco, 2005).

Lo hace centrándose en la decodificación que hacen las jóvenes de lo que leen, quienes –en un lenguaje deliberadamente soez que contrasta tanto con la delicadeza de los personajes (falda rosada una, collar de perla la otra; sonrisas angelicales ambas...) como con lo que se suele ver en televisión– “traducen” lo “no dicho” en las líneas de la revista (y, sin embargo, a todas luces existente). Así, las jóvenes condensan en una sola idea las mil maneras que *Cosmopolitan* tiene de reforzar la postergación de la mujer y de profundizar la ideología machista dominante: “hacer un buen pete”. Los personajes que encarnan Pichot y López dicen grosera, burda, directa y literalmente lo que no puede ser dicho: que más allá de cualquier corrección política, de una pseudo apertura y reivindicación del “ser” femenino, lo que verdaderamente se difunde en *Cosmopolitan* es que lo único que se espera de las mujeres es que sean capaces de seducir y satisfacer a los hombres. La “literalidad” de las jóvenes genera risa (una risa que, no obstante, no nos preserva del estremecimiento...) porque su “candidez”, en definitiva, disfraza su sometimiento.

La segunda parte del micro propone una parodia del discurso de apertura sexual de la revista. Así, se centra en cuatro “tips/consejos” –que si no fueron efectivamente publicados bien podrían haberlo sido– para seducir a la pareja (que, dicho sea de paso, siempre es un hombre):²⁷ sacarse una foto de la entrepierna y mandársela vía whatsapp; dejar un “sex toy”²⁸ en algún lugar de la casa e invitarlo a usarlo juntos esa noche; dormirse desnuda en el sillón para que él “te despierte a besos”; pedirle que te relate sus fantasías sexuales. La inversión paródica se produce cuando la efectividad de esos consejos (y la música sensual que acompaña su formulación) se niega con imágenes que reconstruyen hipotéticamente la recepción que estos podrían tener. Así, mientras voces deliberadamente “estupidizadas” –que parodian la impostura del tono íntimo y

27 “... en *Cosmopolitan* se produce un refuerzo de la heterosexualidad como modelo sexual legítimo y hegemónico, a partir de dos mecanismos discursivos: la invisibilización de otras opciones tales como el lesbianismo, la bisexualidad o la castidad; y la visibilización permanente del dúo mujer/hombre en todos aquellos artículos referidos a la pareja o la sexualidad, sumada al hecho de que sus detallados instructivos sexuales sólo tienen lugar entre un pene y una vagina, lo cual excluye la posibilidad de ser puestos en práctica en otro contexto que no sea el de la heterosexualidad” (Greco, 2005, p. 2).

²⁸ Consideramos que la decisión de usar un vocablo foráneo (“sex toy”), en vez de su traducción local (“juguete sexual”), tanto da cuenta de la pertenencia de la revista a un grupo transnacional como enfatiza la colonización cultural de la que son víctimas las lectoras de estas latitudes.

amigable que elige la revista para acercarse a sus lectoras— leen los consejos, se suceden escenas de hombres que, lejos de celebrar los avances de sus chicas, se muestran avergonzados —y hasta asqueados— ante tal desenfreno femenino.

La parodia abre así paso al gesto contrahegemónico que, como venimos sosteniendo, realiza el equipo de Cualca! a través de sus micros: levantar la idea de que la cosificación de la mujer no necesariamente tiene que arrojar buenos resultados. Más aun, sostener que contrariamente a lo que se divulga en las páginas de *Cosmopolitan* —y en muchos otros productos mediáticos que gozan de hegemonía discursiva (Angenot, 1989)— no hay una “esencia” femenina que iguale a las mujeres y otra “masculina” que rige los gustos y comportamientos de los hombres; usar el humor para decir que ningún encuentro amoroso y/o sexual se resuelve con “tips”; en definitiva, postular que la mujer es otra cosa que aquello que se construye y divulga en las páginas de las revistas femeninas. Pero también afirmar que los hombres reales no tienen nada que ver con aquellos estereotipos masculinos que aparecen en las revistas, monigotes carentes de profundidad que caen rendidos a los pies de cualquier mujer que aplique pertinentemente una “receta”.

Cabe en tal sentido detenernos, aunque sea someramente, en la voz que, proveniente del más allá, alerta a las chicas acerca de su equivocación. El equipo de Cualca! eligió que esa voz sea masculina. Por un lado, ello puede entenderse como una parodia a la idea dominante en nuestra cultura de que Dios es una fuerza poderosa pero de sexo masculino, y entonces concluirse que la inclusión de este artificio emparentado con el absurdo busca criticar la idea de masculinidad que todo lo sabe y todo lo controla. Pero, por el otro, hay que admitir que lo que señala la voz respecto de la revista —“les pudre la cabeza”— y la lectura de la realidad —“Wanda Nara no es ejemplo de nada”— es efectivamente así y, entonces, que hay en esa voz masculina una lectura crítica que las chicas se muestran incapaces de realizar porque el sentido común masculino que destina esos discursos a las mujeres, a la vez las señala como ignorantes y limitadas. Más aun, consideramos que si en la primera parte la voz masculina encarna, de algún modo, la ideología de los/as autores/as del micro —y en ese sentido se torna explícita respecto del mensaje que se quiere brindar—, sobre el desenlace funciona como

una suerte de *deus ex machina* que precipita la “anagnórisis” de los personajes femeninos, quienes merced a tal “intervención divina” –que, literalmente, les tira las revistas por la cabeza- mutan mágicamente sus vestuarios, reconociéndose tal cual son.

3.4. “Capocómicos”: una revisión paródica de la tradición humorística local

Como quedó expuesto en el Capítulo 2, el género televisivo humorístico experimentó cambios estructurales entre los años 80 y 90 cuya génesis, entre otros factores, estuvo vinculada con una reformulación de la tradición humorística predecesora y el advenimiento de otra distinta que se origina con el desembarco de actores de formación teatral en la pantalla televisiva. En ese marco, puede decirse que de Gasalla en adelante, la figura del capocómico creada por la tradición del teatro de revistas, y luego trasladada al medio televisivo, comienza a perder efectividad, imponiéndose una concepción artística y escénica diferente que busca superar “este tipo de sketches ‘de rutina’ o repetitivos, donde cada actor interpretaba siempre los mismos personajes arquetípicos, y donde la figura del capocómico organizaba la escena y administraba los remates” (Moglia, 2010, p. 10).

En su reemplazo, el planteo del humor televisivo comienza a acercarse a la lógica del trabajo grupal propia del teatro de varieté y a abandonar el chiste como recurso humorístico principal de los sketches. La irrupción de la llamada “generación de los hijos de la televisión” (Moglia, 2009) y, años más tarde y de la mano de Cualca!, de lo que categorizamos como “quinta generación de humoristas televisivos” apuraron, de algún modo, el “tiro de gracia” de un tipo de humor que en las últimas décadas del siglo pasado ya no podía ocultar su remanencia, su carácter indisimulablemente residual.

Sin embargo, si conforme señala Raymond Williams (1980), lo residual es aquello que “ha sido formado en el pasado pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural como un efectivo elemento del presente”, condensando y expresando “ciertas experiencias, significados y valores que no pueden ser expresados o sustancialmente verificados en términos de cultura dominante”, hay que señalar que junto a la emergencia de un nuevo tipo de humor televisivo paródico y metadiscursivo (el de la cuarta generación de humoristas), la televisión

siguió emitiendo programas organizados alrededor de la figura del capocómico y que proponían un tipo de humor que los jóvenes percibían como perteneciente a épocas pasadas. Y, hay que decirlo, se trataba de emisiones que cosechaban no poco éxito y que tenían un público cautivo al que parecía no importarle demasiado esos cuestionamientos.

“Las gatitas y ratones de Porcel” fue uno de ellos, acaso el último de su género. Emitido por canal 9 entre agosto de 1987 y abril de 1990 los jueves por la noche, proponía un tipo de humor que los intelectuales y las nuevas generaciones rechazaban por vulgar o chabacano (“¿No es fino?” era el latiguillo preferido de Porcel para reírse de tales reproches...), que se caracterizaba por presentar una cortina de apertura emparentada con el music hall, una introducción cercana a la estética de la revista criolla -en la que, vistiendo elegante smoking, Porcel monologaba y hacía chistes de doble sentido siempre acompañado por bellas mujeres ligeras de ropa-, y sketches generalmente protagonizados por el capocómico, quien se presentaba secundado por actores reconocidos por el gran público (Jorge Luz era uno de ellos) y mujeres jóvenes y sensuales, quienes funcionaban como piedra de toque para que se desenvuelva un tipo de humor picaresco fundado en sus cuerpos esculturales y apoyado en su fingida “inocencia”.

Aunque Mascareño (2017) sostiene que “visto a la distancia, el humor de Porcel se basaba en la utilización de la mujer como un elemento decorativo y al que se le podía faltar el respeto con chistes soeces”, lo cierto es que el feminismo no necesitó de ninguna “distancia” para entender desde la primera hora que ese tipo de programas televisivos tenían componentes machistas y misóginos; una posición que contrasta con la que Mercedes Moglia manifiesta en una nota realizada en enero de 2018 por Victoria de Masi para la revista *Viva*: “Somos seres históricos (...) Ellos [Alberto Olmedo y Jorge Porcel] fueron actores de un sistema de producción, de fórmulas comerciales exitosas. A mí no me gusta preguntarle al humor si es machista o no, si es homofóbico o no, sino ver de qué se ríe el humor en cada época y cómo se ríe de aquello que elige como objeto de su humorada”.

Consideramos, en tal sentido, que pese a que Malena Pichot tiene un posicionamiento condenatorio tanto de la ideo-estética de los capocómicos nacionales (“son básicamente señores que se burlan de los gays y de las mujeres”) como de los ciclos humorísticos que los albergan (“generación tras generación, todos los programas de humor tuvieron un sketch con una menor de edad a la que se querían empomar”) y su referida remanencia (“yo creo que a un millennial le ponés una película [de Olmedo y Porcel] y no se ríe”),²⁹ el acierto del micro “Capocómicos” radica en que su planteo, si bien expone estas ideas, las trasciende.

La raigambre de tal trascendencia radica en que la perspectiva de género del micro no se conforma con mostrar el componente misógino de los programas humorísticos televisivos de los 80 y los 90 en general y de los capocómicos en particular; un aspecto ya analizado por diversos estudiosos de los medios y ya transitado por la industria televisiva en una pretendida actitud revisionista. Cualquiera por más y entonces en “Capocómicos” asombra con la indagación paródica acerca del contexto que hizo posible ese tipo de humor, más específicamente del rol cómplice que tuvieron la industria televisiva y las propias mujeres del medio en esa propagación del humor machista –un tipo de humor que hasta hace relativamente poco ocupaba un espacio no menor en la pantalla televisiva, y era consumido y celebrado por una gran porción de espectadores-.

²⁹ Las primeras dos declaraciones fueron hechas en el programa “Duro de domar” en ocasión de la emisión de “Capocómicos” el 1 de agosto de 2012. La última, referida a la recepción de ese tipo de programas, fue realizada en el programa “Sobredosis de TV” del 1 de junio de 2019, en el que Pichot fue la artista invitada.

3.4.1. Desarmando mitos: acerca de la difícil deconstrucción

Si algo puede afirmarse después del visionado de Capocómicos es que el equipo de Cualca! conoce muy bien de qué está hablando, un aspecto de su poética que lo acerca a la cuarta generación de humoristas televisivos en la que la parodia intratelevisiva es una constante. También Cualca! recurre a la parodia para formular su crítica y sentar su posición condenatoria respecto del tipo de humor de los programas cómicos de los 80/90, y lo hace con un nivel de detalle que, podría decirse, casi no deja ningún aspecto por tratar. Se trataría, en términos de Hutcheon (1993) de una parodia posmoderna por cuanto propone una lectura no nostálgica del pasado televisivo, en tanto reservorio iconográfico ampliamente compartido por una sociedad, sobre el que Cualca! tiene mucho que decir:

... esta repetición paródica del pasado del arte no es nostálgica; siempre es crítica. Tampoco es ahistórica o deshistorizante; no arranca de su contexto histórico original al arte del pasado (...) En vez de eso, a través de un doble proceso de instalación e ironización, la parodia señala cómo las representaciones presentes vienen de representaciones pasadas y qué consecuencias ideológicas se derivan tanto de la continuidad como de la diferencia (Hutcheon, 1993, p. 187).

En efecto, a lo largo de los seis minutos y medio que dura el micro, asistimos a la parodia del formato típico de ese género de programas humorísticos y a la del tipo de humor que propiciaban cos (quienes conocen “Las gatitas y ratones de Porcel” enseguida identifican el texto televisivo parodiado, aunque la parodia funciona aunque no se lo haya visto porque, en rigor, remite a un tipo de estética de la que participaban también otros programas de la época); a la parodia de las vedettes y actores cómicos que los llevaban a cabo; a la parodia de la figura del capocómico que los protagonizaba; y a la parodia de los programas-homenaje organizados en torno al rescate de una artista del pasado y a todos sus clichés –en este punto nuevamente quienes hayan visto “Función privada”³⁰ disfrutarán

³⁰ Conducido por Carlos Morelli y Rómulo Berruti, “Función privada” nació con la democracia en 1983, y fue un éxito que perduró doce años en canal 7. En 1995 se mudó al canal Space y allí se mantuvo hasta 2001. El programa supuso un formato novedoso para la televisión argentina: se emitía cine de culto y, antes o después, los conductores –whisky o vino en mano- comentaban aspectos de su génesis, director, actores, contexto, temática. El programa tenía también una sección que se denominaba “Living de las estrellas”, en la que artistas invitados eran puestos a dialogar relajadamente sobre sus carreras con los conductores.

de los desvíos paródicos sobre su cortina musical (la recordada “Amarcord”) y sobre cierto estilo “etélico” de sus conductores, y los que no de todos modos identificarán el contraste risible entre esas dos vedettes venidas a menos y los conductores de un programa que se pretende “culto” y sereno-. Pero más allá de lo gracioso de la parodia intratelevisiva, acaso lo que resulta más interesante desde nuestro punto de vista es el tenor crítico que lleva ínsita esa parodia: las preguntas que abre -y que, de algún modo, responde- en relación al contexto mediático que permitió, promovió y encubrió manifestaciones machistas y diversos tipos de excesos.

El micro se organiza con un montaje que alterna dos tiempos: un tiempo presente del programa televisivo “Algo para recordar” en el que dos conductores que parodian el estilo de Rómulo Berruti y Carlos Morelli (Julián Kartun y Julián Doregger) son puestos a “rescatar” la figura del capocómico Quique González (Julián Lucero) y a su éxito televisivo, junto a dos invitadas estelares, las otrora vedettes Gigí Suárez (Charo López) y Rita Simón (Malena Pichot); y un tiempo pasado de la época de oro del capocómico, reconstruido a partir de “tapes” emitidos y algún otro controversial que no vio la luz en su momento y se “filtra” en el vivo del programa “Algo para recordar”.

Lo disruptivo, lo que aparece alterando el curso “normal” de los acontecimientos y torciendo la interpretación es, en nuestra opinión, el nudo del planteo del micro. Ya desde el comienzo, cuando después de la apertura de los conductores –con sus infaltables vasos de whisky y una estatuilla en el centro de la mesa que parodia esa idea de programa reconocido por su aporte cultural”-, aparece una música emotiva y una música voz en off melosa para presentar a la figura de Quique, se produce la primera disrupción: entre las sucesivas fotos de su pasado artístico que se proyectan a ritmo acompasado hay una que no corresponde a su carrera profesional sino más bien a sus excesos de la noche: con un estilo propio de foto robada por un paparazzi aparece una imagen de Quique y sus vedettes sorprendidos en una boite consumiendo cocaína. Ni los conductores ni las vedettes acusan recibo de tal exhibición de lo que no debe ser mostrado, pero aquello que fue dicho en imagen será pronto retomado verbalmente.

En efecto, después de la proyección del “primer tape” en el que una Gigí joven –con vincha de gatita y vestimenta ochentosa- y Quique –saco brillante que remite a los que usaba Porcel en la apertura de su programa- realizan su rutina humorística, que se propone como una parodia a todos los lugares comunes de la revista porteña (lo típico: el capocómico tratando de “usted” a la joven, pero en el mismo gesto sugiriendo que es prostituta y haciéndole chistes de corte sexual; la vedette meneándose sensualmente, hablando en diminutivo para enfatizar su “inocencia” y festejando las ocurrencias del capocómico; la bola de espejos, las risas en off ante cada gag del actor...), el programa vuelve a estudios, donde Gigí se explaya acerca de cómo era trabajar con Quique. Y ahí sí lo sugerido en imagen se torna explícito: Gigí narra que “en esa época, la que más se acostaba con Quique era la que más línea tenía... de texto y de merca”. Nuevamente, la irrupción de algo que el medio parece conocer pero que preferiría no exhibir. La “desvergüenza” que los conductores le reprochan a Gigí no tiene que ver, entonces, con sus acciones del pasado (ante las cuales no muestran ningún tipo de asombro), sino más bien con el descaro de franquear esa línea tácita de lo que se sabe, pero no debe ser dicho en televisión. Incómodos, los conductores pasan al segundo tape, el de uno de los sketches célebres del Quique González y su partenaire, Chiquito Bellusci.

Este segundo tape es una parodia del sketch “La carnicería” del programa “Las gatitas y ratones de Porcel”, en el que el capocómico, en su rol de carnicero, era visitado por pulposas mujeres ante las cuales se mostraba lascivo y desplegaba sus chistes de doble sentido, todos los cuales eran celebradísimos por risas en off. El micro de Cualca! recrea la estética del famoso sketch de Porcel, cargando las tintas sobre su homofobia y machismo, y sobre los contravalores que sembraba al, por ejemplo, hacer humor sobre el cuerpo de actrices que fingían ser niñas.³¹

³¹ Acaso lo que más llama la atención de esta parodia es que su distancia respecto del original parodiado no es tan notoria: en términos de contenido, el programa de Porcel tenía efectivamente mucho de lo que Cualca! denuncia -incluso hasta puede reprochársele cierto coqueteo con una actitud pedófila (sin ir más lejos, la “nena” que interpreta la Pichot remite a la performance que Sandra Villaroel hacía en “Las gatitas y ratones...”)- y, en términos de guión y actuaciones, los trazos gruesos del original conducen a que la deformación paródica de Cualca! no resulte tan marcada.

Al finalizar el sketch, se vuelve a estudios, donde Rita Simón toma la palabra para insistir en lo mismo que había declarado Gigí poco antes: la vida licenciosa plagada de excesos (y de delitos, como sexo con niños y animales...) que solían llevar y que, como a su compañera, no le despierta ningún tipo de culpa. Ahora bien, la frase “Todo me lo gané trabajando”, dicha a continuación de la descripción de tales excesos, resignifica los alcances de la labor de los capocómicos y la de los elencos que los acompañaban, pero también abre nuevas líneas interpretativas acerca de la lógica y el funcionamiento (¿la ética?) del medio televisivo.

En efecto, la mostración de la “otra cara de la moneda” del éxito de Quique González y sus vedettes, aquellas remisiones a conductas privadas que comparten espacio con los documentos del homenaje (la foto que se cuelga en la apertura, las declaraciones que Gigí y Rita realizan en estudios) son mucho más que simples infidencias direccionadas a generar risa; son el punto en el que se ancla la parodia para formular su denuncia acerca de un contexto mediático que se pretende íntegro –y, en el mejor de los casos, hasta condena públicamente los abusos de poder-, pero es tristemente cómplice de manifestaciones de violencia de género, al tiempo que hace la vista gorda respecto a adicciones y demás hábitos nocivos, siempre y cuando no supongan una merma del rating. Por eso no es casual que el equipo de Cualca! haya elegido que, en el tiempo presente del programa “Algo para recordar”, Gigí y Rita tengan un aspecto tan degradado, que sus cuerpos y sus voces acusen el itinerario de esas carreras y evidencien que, contrariamente a lo que sostienen con palabras, hubo un precio que pagaron por acompañar a Quique y participar de su éxito.

El último tape tiene la factura de la imagen de una cámara oculta. Presentado como “un documento nunca antes visto”, muestra a Quique en el espacio íntimo de un camarín compartido con Bellusci y las vedettes, en el que se muestra arrepentido de haber tenido actitudes machistas y, más aun, se asume feminista y analiza la posibilidad de no salir a escena. Si, puesta en contexto, la situación es ya de por sí absurda, mucho más lo es la reacción de quienes lo rodean, que se desesperan ante tamaña confesión: las vedettes se abrazan y lloran

desconsoladas; su partenaire le ruega cordura, recordándole que tienen que ir a hacer un show y conminándolo a que “no le haga esto ahora”. De regreso a estudios, en un clima compungido, se sugiere que esa “crisis” de Quique que no se logra entender del todo (¡Rita confunde feminismo con lesbianismo!) interrumpió las carreras de su elenco, y todo es lamento hasta que sorpresivamente aparece el capocómico ya viejo y pide perdón en vivo por haber pensado que “el feminismo era lo que se venía”. Así, “la deconstrucción del macho” queda trunca, identificándose con un momento de confusión que tuvo consecuencias perjudiciales para los artistas de un medio que, parece afirmarse, no estaba dispuesto a tolerar tales reconversiones.

El cierre del micro, en el que Quique y las mujeres recrean una escena de manoseo del antiguo programa humorístico que protagonizaban, resulta indicial de la complicidad del medio con el machismo, toda vez que tanto Quique y las viejas vedettes como aquellos conductores presuntamente serios y moderados (y, hasta el momento aparentemente “neutrales”) participan del mismo gesto de connotación sexual -que, se deduce a partir del visionado de los “tapes”, era el latiguillo obligado del capocómico-. El gesto, que es signo de complicidad y toma de posición, condensa así la denuncia de Cualca!: todos forman parte de lo mismo, todos han contribuido a la propagación de la violencia mediática,³² el que la ejerció abiertamente, las que la consintieron y promovieron, y los que nunca la denunciaron.

En otro orden de ideas, y para finalizar este apartado, hay que decir que si en la anécdota del micro, la deconstrucción por parte del capocómico fue un imposible, la que viene proponiendo Cualca! desde sus inicios parece no estar corriendo la misma suerte. En efecto, creemos que a partir de este y otros micros, el equipo

³² La violencia mediática es una modalidad de ejercicio de la violencia machista. La ley 26.4851 la define en los siguientes términos: “Toda aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”. Esta forma de violencia forma parte de las prácticas de violencia simbólica que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmiten y reproducen dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer.

de Cualca! contribuyó decisivamente a que social y mediáticamente se vaya imponiendo una nueva concepción de las posibilidades artísticas y sociales de la mujer; una concepción que no considera una extrañeza o una excepción que las mujeres sean sujetos protagonistas de la escena humorística local ni que usen ese espacio para reírse de los lugares comunes y de todo tipo de anquilosamiento, que hagan humor para reírse y replantear un estado de cosas disfuncional que aborta la libre expresión y el desarrollo femenino. Puede decirse, entonces, que la deconstrucción que impulsó Cualca! (y que, separadamente, siguen impulsando sus integrantes,³³ aunque Cualca! haya concluido) ha sido exitosa, y el hecho de que sean varios los analistas y periodistas que, desde sus respectivos ámbitos de acción, vean en Pichot a una capocómica³⁴ da cuenta de ello. Si aquel término en el pasado identificado mayormente con los humoristas hombres hoy resulta perfectamente aplicable a la performance de una mujer, quiere decir que no todo está perdido, que hay una nueva ola que viene avanzando lenta pero decididamente, y que un futuro donde la desigualdad entre los géneros se haya desterrado por completo parece no ser un imposible.

³³ Es importante destacar que de los y las integrantes del grupo Cualca!, sus dos participantes mujeres, Pichot y López fueron las que lograron mayor notoriedad. Luego de Cualca!, y del spin off "Por ahora" (2014), continuaron creando nuevos productos humorísticos, como "Mundillo" (2015), en el que también tuvo participación Julián Lucero y por último "Tarde Baby" (2018). Además, en 2016 publicaron un libro titulado "Hermostra: Cómo ser hermosa, sexy, joven y hermosa" (Penguin Random House Grupo Editorial Argentina), en el que, a través de una serie de consejos de belleza, se parodian los estereotipos femeninos y se ironiza sobre cuestiones relacionadas a la violencia de género.

³⁴ Baste como ejemplo el informe "De Niní Marshal a Male Pichot" que se emitió en el programa "Sobredosis de tv" del 1 de junio de 2019, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=S52RRctZkQo>

4. CONCLUSIÓN

Partiendo de la premisa de que, lejos de ser una expresión menor, “el humor es una lente privilegiada para abordar la cultura ya que es una respuesta no habitual, rupturista o cuestionadora de las reglas. De esa forma pone de manifiesto lo que está naturalizado y automatizado en una comunidad” (Flores, 2000), este trabajo buscó dar cuenta, en primer lugar, de la cifra del cuestionamiento social que propone el humor gestado por Cualca!; y en segundo término, de cómo y en qué medida ese cuestionamiento no debe leerse como mero revisionismo, sino como un gesto contrahegemónico radical por cuanto lleva ínsita la potencialidad de una nueva hegemonía. Una nueva hegemonía que tenga otras reglas y, sobre todo, que abrigue otra mirada acerca de la mujer, pero que además sea impulsada por mujeres que trabajen codo a codo con los hombres.

Ese punto de partida inicial nos llevó a indagar en el contexto social y mediático del acontecimiento que supuso la irrupción de Cualca! en la televisión argentina, desde una perspectiva que buscó analizar el itinerario de intentos de borramientos y desplazamientos que tuvieron que sortear aquellas mujeres dedicadas a hacer humor desde distintas disciplinas artísticas, pero también dar cuenta de ese terreno en tensión constante que dibuja la relación siempre cambiante que el humor mantiene con el poder. Así, centrándonos en el humor televisivo realizado por mujeres, describimos un panorama en el que, en términos generales, lo chistoso, lo cómico y lo humorístico, en tanto bienes sociales y culturales, habían sido en gran medida usados y absorbidos por los sectores dominantes, y por eso muchas veces neutralizados en su profundidad y fuerza. No obstante, también atendimos a la singularidad de aquellas expresiones artísticas femeninas que lograron sustraerse de tales mecanismos de absorción y generar discursos propios que, voluntaria o involuntariamente, se erigieron en tácticas capaces de torcer o desconcertar a las estrategias de la dominancia.

También, tomando como punto de partida ciertas categorías analíticas aportadas por Mercedes Moglia, propusimos una caracterización de “la quinta generación de humoristas televisivos” que inaugura Cualca!, procurando establecer sus rupturas respecto del humor que la antecede, pero también las líneas de continuidades que mantiene con él. En tal sentido, buscamos demostrar que las novedades que

importó la emergencia de Cualca! en el campo televisivo local no se circunscriben a lo temático y estilístico, alcanzando también a las esferas de producción, circulación y recepción.

Sintéticamente, las novedades formales de Cualca! estriban en que, apelando a recursos como la parodia, la sátira, la ironía y el absurdo, generó un humor irreverente que se propuso como un desvío del sentido común imperante acerca de las mujeres, dando visibilidad a las minorías y configurándose como portavoz de una perspectiva feminista que ha estado mayormente ausente en el discurso humorístico local. En términos de producción, resulta novedosa la forma de trabajo del equipo que, desconociendo las jerarquías habituales en el medio televisivo –y en una organización más propia del teatro de grupo de los años de la apertura democrática-, “militó” por una horizontalidad en el que todos y cada uno de sus miembros aportaba sus ideas para elaborar el guión y asumía roles protagónicos o secundarios conforme las necesidades del planteo del micro del que se tratase. Respecto de la circulación y recepción, puede señalarse que el rasgo saliente de Cualca! fue la apropiación de un modo de divulgación y funcionamiento general más propio de las redes que de la televisión: por un lado, lo que se transmitía por la pantalla grande era inmediatamente replicado en los canales privados de YouTube de los miembros del grupo o en otra plataforma de internet; por el otro, muchos jóvenes más familiarizados con las redes que con la televisión accedían a los micros de Cualca! salteándose su transmisión televisiva, y viéndolos (y viralizándolos) online. Es decir, Cualca! supo usufructuar un fenómeno social y cultural creciente, logrando así darse a conocer a dos tipos de públicos: el espectador televisivo y el usuario de las redes.

Por último, realizamos un análisis discursivo de tres micros de Cualca! que buscan problematizar el sinuoso vínculo que la mujer se ve obligada a mantener con el sentido común imperante (“Piropos”), con la industria cultural (“Chicas Cosmo”) y con el medio televisivo (“Capocómicos”). Creemos, en tal sentido, que la lectura crítica que, desde el humor, formula Cualca! posee una indudable relevancia sociocultural por cuanto sus micros se configuran en testimonios de algunas de las violencias contra la mujer que, por “sutiles” y pese a estar reguladas en la ley 26.485, muchas veces no son pertinentemente abordadas y, muchas otras, ni

siquiera consideradas como tales. Así, mientras “Piropos” aborda el acoso callejero, “Chicas Cosmo” se encarga de la violencia simbólica y “Capocómicos” hace lo suyo respecto de la violencia mediática, en un gesto que puede leerse como una demostración impúdica del proceso de idiotización massmediática del que somos víctimas, pero también como un grito de alarma en relación al estado de situación en el que nos encontramos. Un estado de situación que demanda pronta intervención de los grupos minoritarios y, como diría Flores, “movimientos libertarios” liderados por mujeres que tomen la voz para expresar el amplio arco de posibilidades artísticas y sociales de la mujer que, aunque le han sido históricamente arrebatadas, ya es hora de empezar a recuperar.

Habiendo definido un sentido de lectura posible acerca del humor que propone Cualca, esperamos que esta investigación haya resultado lo suficientemente inspiradora para que otros trabajos académicos retomen, para discutir y profundizar, el tema de la problemática de género en un registro cómico audiovisual, atendiendo a otros sentidos no analizados en el presente trabajo, escogiendo como eje otras producciones emitidas durante los años que duró el ciclo Cualca! o, incluso, identificando a sus posibles “herederos” en el campo del humor televisivo local.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. Libros y artículos académicos

Acevedo, M. (2011). Creadoras de historietas: franqueando límites, creando mundos. En M. A. Gutiérrez (Comp.), *Voces polifónicas: itinerarios de los géneros y las sexualidades*. Buenos Aires: Ediciones Godot Argentina

Angenot, M. (1975). *Le roman populaire: recherches en paralittérature*. Quebec: Les Presses de l'Université du Québec.

Angenot, M (1982). *La parole pamphlétaire. Contribution á la typologie des discours*. París: Payot.

Angenot, M (1999). *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Angenot, M (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Arancibia Garrido, J; Billi, M. & Guerrero González, M. J. (2017). ¡Tu “piropo” me violenta! Hacia una definición de acoso sexual callejero como forma de violencia de género. *Revista Punto Género*, (7), pp. 112-137.
Recuperado el 26 de junio de 2019 de:
<https://revistas.uchile.cl/index.php/RPG/article/view/46270/48272>

Ávila (2014). Sátira. En Flores, Ana Beatriz (Coord.). (2014). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Bourdieu, P. (1967). Campo intelectual y proyecto creador (pp.135-182). En AAVV, *Problemas del estructuralismo*. México: Siglo XXI.

Bowman, C. (1993). Street Harassment and the Informal Ghettoization of Women. *Harvard Law Review*, 106(3), enero, pp.517-580.
Recuperado el 26 de junio de 2019 de

<http://scholarship.law.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1141&context=facpub>

Casetti, F. & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Madrid: Paidós Ibérica.

Cedeño, M. (2013). El cuerpo femenino en el espacio público urbano. *Zainak*, (36), pp. 325-341. Recuperado el 12 de julio de 2019 de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/36/36325341.pdf>

De Certeau, M.. (1996). *La invención de cotidiano. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana / Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente / Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.

Drucaroff, E. Qué no sea una ola. El binarismo que sacamos por la puerta no nos puede entrar por la ventana. *Contrahegemónica web*. Recuperado el 04/05/2019 de: <http://contrahegemoniaweb.com.ar/que-no-sea-una-ola-el-binarismo-que-sacamos-por-la-puerta-no-nos-puede-entrar-por-la-ventana-1/>

Felú Arquíola, E.; de la Garza Chávez, M. L.; Martín Rojo, L.; del Olmo Campillo, G.; Sarabia Barquero, M.; Pérez Gómez, C. & de los Reyes López, G. (1999). Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad. *Revista iberoamericana de discurso y sociedad*, 1(13).

Flores, A. B.; Pérez, E.; Echevarría, M.C; Barei, S. N.; Gómez, S. (2000). *La Argentina Humorística, Cultura y discurso en los 90*. Córdoba: Ferreyra Editor.

Flores, A. B. (Coord.). (2014). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/5488>

- Foucault, M. (2000). *Vigilar y Castigar, Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Fraticelli, D. (2017). Una explicación mediática y discursiva del origen y sobrevivencia de los programas cómicos posmodernos porteños (pp. 95-123). En A. B. Flores (Coord.), *El rumor del humor: Jornadas de Investigación: innovación, rupturas y transformaciones en la cultura humorística argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Lopez Waine, H. (2009). *Lo cómico, la risa, la crítica. La parodia como ejercicio crítico en la revista Barcelona*. Buenos Aires: Ediciones Godot Argentina
- Gallagher, M. (1979). *El modo de presentar a la mujer en los medios y de comunicación social y su participación en ellos*. Reino Unido: Instituto de Tecnología de la Educación.
- Gardner, C. B. (1995). *Passing By: Gender and Public Harassment*. Berkeley/ Los Ángeles: University of California Press. Recuperado de: <https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/01/Carol-Brooks-Gardner-Passing-by-Gender-and-public-harassment.pdf>
- Gaytán Sánchez, P. (2009). *Del piropo al desencanto. Un estudio sociológico*. México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gialllorenzi, M. L. (2016). *Discursos tradicionales y disruptivos sobre la maternidad en la serie web Según Roxi*. Rosario: Centro de Estudios Interdisciplinarios, Tesis de Maestría en Estudios Culturales. Recuperado el 23 de mayo de 2019 de: <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/11491>
- Giddens. A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Greco, J. (2006). Modelo para armar: la construcción de la mujer en las revistas femeninas. *Question*, 1(11). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/242>

- Haraway, D. (1991) Simios, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza. *Manifiesto Ciborg El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*. España: Cátedra.
- Hutcheon, L. (1981). Ironía, sátira parodia. Una aproximación pragmática a la ironía. *Poétique, febrero* (45). Pilar Hernández Cobos (Trad.). París: Ed. Du Seuil.
- Hutcheon, L. (1993). *La política de la parodia postmoderna* (pp. 187-203). *Criterios. Edición especial en homenaje a Bajtín*. La Habana, julio. Recuperado el 9 de julio de 2019 de: https://www.mnba.gob.cl/617/articles-8672_archivo_04.pdf
- Jameson, F. (1999). *El Giro Cultural*. Buenos Aires. Manantial.
- Jameson, F. (1991 [1984]). El posmodernismo como la lógica cultural del capitalismo tardío. En *El posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Jauss, H, R. (1976). *La literatura como provocación*. Buenos Aires: Península
- Jukzo, P. (2000). *El humor de las argentinas*. Buenos Aires: Biblos.
- Manavella, M; Monteleone, E; Mossello, M. & Zapata, O. (2012). ¿De qué nos reímos en los noventa?: la convivencia de estilos en los ciclos de humor de la televisión argentina. *AsAECA 2012. III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*. Recuperado el 21 de marzo de 2019 de: http://www.asaeca.org/aactas/manavella__mayra-_ponencia.pdf
- McDowell, L. (2000). *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Cátedra.
- Moglia, M. (2009). Fútbol y rock. Innovación temática del humor televisivo. En *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

- Moglia, M. (2010). La televisión vista por una generación de humoristas under. En *Un análisis cultural de las tradiciones y las dinámicas de innovación del humor televisivo argentino (1990-2009)*. Tesis de doctorado en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Moglia, M. (2013a). La risa resistente. Un modelo de análisis cultural sobre las tradiciones del humor televisivo. Encuentro Panamericano de Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. Encuentro llevado a cabo en Córdoba.
- Moglia, M. (2013b). Violencia Rivas. Análisis de un personaje humorístico: una mujer FURIOSA. *Revista Punto Género*, (3), 47-64. Recuperado de <http://www.revistapuntogenero.uchile.cl/index.php/RPG/article/viewFile/30266/32030>
- Moreno, M. (2014). Parodia. En Flores, Ana Beatriz (Coord.). (2014). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Mouffe, Ch. (2007). En torno a lo político. Buenos Aires: FCE.
- Mouffe, Ch. (2009). El retorno de lo político. Buenos Aires: FCE.
- Murolo, N. L. (2015). Los piratas. Hegemonía de los sentidos alrededor de los consumos culturales juveniles contemporáneos. En *VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC "Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina"*, 27 y 28 de agosto 201, Córdoba (Argentina).
- Ortiz Ramírez, E. C. (2008). El arte de piropear: ¿halago u ofensa? *Tinkuy. Boletín de investigación y debate*, (10), Área de Estudios Hispánicos de la Universidad de Montreal.
- Peker, L. (2019). *Putita Golosa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Galerna.
- Pellettieri, O. (1998). *Una historia interrumpida. Teatro argentino moderno (1949-1976)*. Buenos Aires: Galerna.

- Pellettieri, O. (2001a). En torno al actor nacional: el circo, el cómico italiano y el naturalismo. En O. Pellettieri (Dir.), *De Totó a Sandrini. Del cómico italiano al actor nacional argentino*. Buenos Aires: Galerna/Instituto Italiano de Cultura de Buenos Aires.
- Pellettieri, O. (Dir.) (2001b). *Historia del Teatro Argentino en Buenos Aires. Volumen V. El teatro actual (1976-1998)*. Buenos Aires: Galerna.
- Ramírez, G. (2006). Apuntes sobre la ironía y otras variantes humorísticas. *Letras*, (40). Recuperado el 10 de junio de 2019 de:
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/download/827/754/>
- Rodríguez, J. (2007) *Genealogía de Seinfeld*. Tesis de grado en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Segato, R. (2003) *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayo sobre género, antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Vallejos, S. (17 de noviembre de 2006). El mundo en un papel. *Las 12, Página 12*. Recuperado el 14 de julio de 2019 de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-3011-2006-11-17.html>
- Verón, E. (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica (pp. 13-40). En *El cuerpo de las imágenes*. Bs As: Norma.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- Williams, R. (1981). *Sociología de la comunicación y el arte*. Barcelona: Paidós.

5.2. Artículos periodísticos y blogs

Ataques de clítoris. Humor en clave feminista. *Heroínas*, 2 de mayo de 2013.

Recuperado el 15 de julio de 2019 de:
<http://www.heroinas.net/2013/05/ataque-de-clitoris-humor-en-clave.html>

Barba, A. (20 de enero de 2019). Las balas de la humorista. *El país*. Recuperado

de https://elpais.com/cultura/2019/01/19/actualidad/1547916423_183681.html

Chávez, V. (8 de abril de 2016). El acoso callejero es la forma más naturalizada

de violencia de género. *Infobae*. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/2016/04/08/1802979-el-acoso-callejero-es-la-forma-mas-naturalizada-violencia-genero/>

Collao López, V. (7 de diciembre de 2018). Malena Pichot: “Si los comediantes no

están enojados, no sé de qué están hablando”. *The Clinic... firme junto al pueblo*. Recuperado el 04/05/2019 de:
<https://www.theclinic.cl/2018/12/07/malena-pichot-entrevista/>

Corbacho, L. (enero de 2012). Malena Pichot: Yo soy mi tema favorito. *El Planeta*

Urbano. Recuperado el 6 de junio de 2019 de:
<https://elplanetaurbano.com/2012/01/yo-soy-mi-tema-favorito/>

Cualquerismo en tv abierta (7 de agosto de 2012). *La Nación*. Recuperado el 2

de junio de 2019 de:
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cualquierismo-en-tv-abierta-nid1497143>

De Masi, V. (21 de enero de 2018). El humor argentino se reinventa y hay temas

que ya no causan gracia. *Revista Viva*. Recuperado el 1 de julio de 2019 de:
https://www.clarin.com/viva/humor-argentino-reinventatemas-causan-gracia_0_HyborFCNf.html

¿Dónde está el humor en la tv? *La Nación*, 15/07/2010. Recuperado el 1 de junio de 2019 de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/donde-esta-el-humor-en-la-tv-nid1284976>

Gonzalo, M. (21 de abril de 2014). Malena Pichot. “Se puede hacer un chiste con los desaparecidos, pero tiene que ser muy gracioso”. *Eldiario.es*. Recuperado el 22 de junio de 2019 de: https://www.eldiario.es/cultura/entrevistas/Malena-Pichot-chiste-desaparecidos-gracioso_0_251975353.html

Jurado, N. (7 de marzo de 2019). El feminismo será no capitalista o no vencerá. Recuperado el 13 de mayo de 2019 de: https://www.lahaine.org/mm_ss_est_esp.php/el-feminismo-sera-no-capitalista

“El polémico sketch de Malena Pichot”. *La Voz*, 09/03/2012. Recuperado el 18 de mayo de 2019 de: <https://vos.lavoz.com.ar/tv/polemico-sketch-malena-pichot>.

López, C. (16 de diciembre de 2014). Fenómeno Cualca: la youtuber que reinventó nuestra manera de entender las series. *Playground*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de: https://www.playgroundmag.net/studio/historias/fenomeno-Cualca-manera-entender-series_22687011.html

Krause, G. (18 de setiembre de 2017). ¿Qué pasa con el piropo callejero? Corriendo la voz. Otra forma de comunicar. Recuperado de <http://corriendolavoz.com.ar/se-viene-la-primavera-y-que-pasa-con-el-piropo-callejero/>

Malena Pichot y los límites del humor: “La pregunta es si te vas a reír del opresor o del oprimido”. *El Desconcierto*, 07/12/2018. Recuperado el 4 de mayo de 2019 de www.eldesconcierto.cl

Mascareño, P. (15 de mayo de 2017). Las gatitas y ratones de Porcel, a treinta años de su estreno. *La Nación*. Recuperado el 9 de julio de 2019 de:

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/las-gatitas-y-ratones-de-porcel-a-30-anos-de-su-estreno-nid2020497>

Mengolini, J. (20 de febrero de 2012). Malena Pichot. *Ni a palos*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de: <http://www.niapalos.org/?p=5792>

Peker, L. (s/f). Muchacha Punk. Malena Pichot y el buen feminismo. *Anfibia* (Universidad Nacional de San Martín). Recuperado el 6 de mayo de 2019 de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/muchacha-punk/>

Pichot, M. (30 de enero de 2014). Minita. Recuperado de: <http://www.malenapichot.com/minitas>

Santucho, M. (29 de agosto de 2018). ¿Tan fácil es ser mala? *Crisis*, (34). Recuperado de <https://www.revistacrisis.com.ar/notas/tan-facil-es-ser-mala>

Soto, M. (28/01/2012).Regambas. *Las 12, Página 12*. Recuperado el 15 de julio de 2019 de: <https://www.pagina12.com.ar/2001/suple/Las12/01-12/01-12-28/NOTA1.HTM>

Vázquez de Prada, A. (1976). *El sentido del humor*. Madrid: Alianza.

Wortman, A. (16 de febrero de 2012). La Argentina tinellizada. *Quipu.Políticas, economía y tecnologías de la comunicación (blogspot)*. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2012/02/16/la-argentina-tinellizada/>

5.3. Material audiovisual

C5N Youtube (24 de julio 2016) Tarde Xtra: Entrevista a Malena Pichot y Charo López [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://youtu.be/XBAEY7Vz81E>

- Duro de Domar (03 de agosto 2012) Debate "Destrozando Capocómicos"
Primera y segunda Parte [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://youtu.be/xNm7dv5Xwd8>
<https://youtu.be/rkrXOePV8MA>
- Gutmann, D. (23 de Mayo 2015) Canal de la Ciudad programa Tipos de minas: "Las mujeres y el humor" por Gabriela Acher, Fátima Flórez y Natalia Carulias [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: https://youtu.be/_8An4Hu1GNQ
- Los Prieto Flores. (10 de julio de 2016). Piropos españoles vistos por Malena Pichot y Charo López [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://www.youtube.com/watch?v=eCqjNKRwPZI>
- Munizaga, C. (11 de junio de 2015). Male Pichot- acoso vs levante- acoso callejero [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: https://www.youtube.com/watch?v=WITIHAT_d2g
- Pichot M. (03 de febrero 2014) Capocómicos, Cualca [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://youtu.be/f7k9ItXbLfc>
- Pichot M. (04 de febrero 2014) Chicas Cosmo, Cualca [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://youtu.be/RF0pEhGH7fQ>
- Pichot M. (04 de febrero 2014) Piropos, Cualca [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://youtu.be/VWMyRAQcZv8>
- Sobredosis de TV (02 de junio 2019) DTV HD (Ex TVR) Sobredosis de TV 01/06/19 Malena Pichot [archivo de video]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://youtu.be/S52RRctZkQo>