

Entre la cultura participativa y la convergencia mediática. El producto audiovisual argentino de YouTube: *Te Lo Resumo Así Nomás*¹

Javier Cossalter
UBA - CONICET
javiercossalter@gmail.com

Resumen: En el mapa contemporáneo de confluencia de los medios se vislumbra un nuevo entramado de producción, circulación y recepción de contenidos audiovisuales originales. Este es el caso de la plataforma digital *YouTube*. De este modo, el presente artículo se centrará en el estudio de las variables comunicacionales y estéticas del fenómeno argentino *Te Lo Resumo Así Nomás*, inserto dentro del canal de *YouTube* Te lo resumo. El mismo se compone de reseñas audiovisuales en formato seriado que deconstruyen películas y series de televisión por medio de la ironía, la reiteración, la fragmentación, la comicidad y el intertexto con la cultura audiovisual popular. En un primer momento se ubicará al producto dentro del nuevo contexto medial, teniendo en cuenta los avances tecnológicos y los intercambios entre medios. Posteriormente dicha producción será examinada en términos expresivos, a partir del análisis de procedimientos narrativos, de montaje y puesta en escena. Finalmente se explorarán las estrategias de financiamiento y difusión empleadas, así como los vínculos establecidos con una audiencia que abandona el rol pasivo para integrarse a una cultura participativa en el seno de la convergencia mediática, con el objetivo último de desentrañar la función de este fenómeno en el campo del arte y de la crítica.

Palabras clave: medios; YouTube; comunicación; audiovisual; arte.

Resumo: No mapa contemporâneo de confluência de mídias, uma nova rede de produção, circulação e recepção de conteúdos audiovisuais originais é vislumbrada. É o caso da plataforma digital YouTube. Assim, este artigo se concentrará no estudo das variáveis comunicacionais e estéticas do fenômeno argentino Te Lo Resumo Así Nomás, inserido no canal do Youtube Te lo resumo. É composto por resenhas audiovisuais em formato serial que desconstruem filmes e séries televisivas por meio da ironia, da reiteração, da fragmentação, da comédia e do intertexto com a cultura audiovisual popular. Em um primeiro momento, o produto estará inserido no contexto das novas mídias, levando em consideração os avanços tecnológicos e as trocas entre as mídias. Posteriormente, essa produção será examinada em termos expressivos, a partir da análise da narrativa, da montagem e dos procedimentos de encenação. Por fim, serão exploradas as estratégias de financiamento e divulgação utilizadas, bem como os vínculos estabelecidos com um público que abandona o papel passivo para ingressar em uma cultura participativa no âmbito da convergência midiática, com o objetivo final de desvendar a função desse fenômeno no campo de arte e crítica.

Palavras-chave: meios; YouTube; comunicação; audiovisual; artes.

Abstract: In the contemporary map of confluence of the media, a new network of production, circulation and reception of original audiovisual content is glimpsed. This is the case of the YouTube digital platform. Thus, this article will focus on the study of communicational and aesthetic variables of the Argentine phenomenon *Te Lo Resumo Así Nomás*, inserted within the YouTube channel Te lo resumo. It is composed of audiovisual reviews in serial format that deconstruct films and television series through irony, reiteration, fragmentation, comedy and intertext with popular audiovisual culture. At first, the product will be located within the new media context, taking into account technological advances and exchanges between media. Later, this production will be examined in expressive terms, from the analysis of narrative, montage and staging procedures. Finally, the financing and dissemination strategies used will be explored, as well as the links established with an audience that abandons the passive role to join a participatory culture within the media convergence, with the ultimate objective of unraveling the function of this phenomenon in the field of art and criticism.

Key-words: media; YouTube; communication; audiovisual; arts.

¹ Este trabajo es una reformulación y profundización de una ponencia presentada en el 3º Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies – Democracia, meios e pandemia en diciembre del año 2020.

Introducción

Los avances tecnológicos en el campo de lo audiovisual que en diferentes épocas acompañaron el surgimiento de un nuevo medio suscitaron a su vez la reflexión en torno a la “muerte” de un medio: el “fin” del cine, el “fin” de la televisión. No obstante, desde un enfoque semiótico, Eliseo Verón plantea que la noción de medio involucra no sólo una tecnología sino también una práctica social de apropiación (1997 [1994]). En este sentido, la premisa acerca del fin de un medio resulta un tanto más compleja, sobre todo cuando se trata de un medio de masas. Este no desaparece, se transforma. De este modo, las mutaciones en las formas de producción y consumo de las imágenes en movimiento, sustentadas por las innovaciones técnicas, han determinado en los últimos años una confluencia de lenguajes y expresiones audiovisuales dentro de un contexto de convergencia mediática (Jenkins, 2008 [2006]). Este es el caso de la plataforma digital web *YouTube* y los productos audiovisuales que ofrece.

El propósito de este artículo consiste, entonces, en realizar un análisis integral del fenómeno audiovisual argentino *Te Lo Resumo Así Nomás*, alojado en el canal de *YouTube* *Te lo resumo*, con el interés de estudiar sus implicancias estéticas y comunicacionales en el marco del entramado medial contemporáneo. Dicha producción se compone de reseñas audiovisuales en formato seriado que deconstruyen películas y series de televisión locales y extranjeras a partir de la ironía, la exageración y el intertexto con la cultura audiovisual popular. En virtud de tales premisas, intentaremos desentrañar su función en el terreno del arte y de la crítica.

Para llevar a cabo este trabajo dividiremos el escrito en tres secciones. En un primer apartado apuntaremos algunas coordenadas en derredor al mapa medial actual en el cual se insertan los medios audiovisuales digitales, Internet y su articulación productiva con el cine y las series de televisión, en pos de ubicar espacial y temporalmente nuestro objeto de estudio. En una segunda parte focalizaremos en los niveles expresivo, semántico e ideológico de estas reseñas audiovisuales prestando atención a los procedimientos narrativos, de montaje y de puesta en escena utilizados. Asimismo señalaremos la gama variada de tipologías abordadas a través de diversos ejemplos, dando cuenta de un rasgo constitutivo del medio y de este producto en particular: la ausencia de distinciones en términos culturales (Varela, 2009). En tercera y última instancia nos detendremos en las estrategias de financiamiento y de circulación de este fenómeno de *YouTube* para reparar finalmente en su vínculo con la audiencia y la conformación ya no de un espectador pasivo sino, en términos de Carlos Scolari (2014) y Ana Rosas Mantecón (2017), de un prousuario; posición emergente en el contexto de convergencia mediática.

Cine, Televisión e Internet: especificidades, préstamos y confluencias

En el rubro de las narraciones ficcionales audiovisuales el cine fue el medio que dominó gran parte de la

escena a lo largo del siglo XX. Si bien la televisión, tempranamente, ya ofrecía ficciones grabadas, uno de sus rasgos definitorios era el “vivo y el directo”. En este sentido, como expresa Luis García Fanlo, “la televisión era una ventana al mundo, de modo que estaba en las antípodas de la ficción: la televisión era documental, se encargaba de mostrar el mundo real, tal como era, y por lo tanto eso era lo que lo diferenciaba del cine y, a la vez, la alejaba irremediablemente del arte” (2016: 56). Sin embargo, las series y seriales televisivos fueron ganando protagonismo y construyeron un lenguaje propio, conformando una estructura narrativa en función del corte publicitario, al interior de una grilla de programación entendida como un flujo continuo; otra de las características singulares del medio televisivo. Es cierto que estos productos audiovisuales tomaron procedimientos de causalidad narrativa, montaje, puesta en escena y configuración del personaje con larga tradición en las películas cinematográficas –préstamos comprensibles en el desarrollo de un medio emergente–; pero, como anticipamos, las series de televisión edificaron códigos particulares de acuerdo a las cualidades propias del medio. García Fanlo reconoce al menos tres especificidades con respecto a su hermano mayor, el film. En primer lugar, advierte en las series de televisión una disyunción entre la palabra y la imagen, donde la primera se impone por sobre el régimen de visibilidad. Esto recalca en la abundancia y primacía del diálogo, aunque de ninguna manera podemos desconocer la producción de sentido de las imágenes en un artefacto audio-visual. Sí entendemos que las series son un campo fértil para los guionistas, y de allí quizás provenga el predominio de la palabra. En segundo lugar, la composición del cuadro y el emplazamiento de la cámara van a adquirir formas distintivas. Debido al formato de la pantalla televisiva, el espectador enfocará su atención en lo que se conoce como “zona útil” –un pequeño cuadro situado en el centro de la pantalla–, en detrimento de la “zona muerta” –los bordes donde la nitidez disminuye– (García Fanlo, 2016). Este centrado determina de modo casi exclusivo el uso del primer plano, dirigiendo la mirada del espectador hacia el centro de la pantalla, foco principal de la narración. En última instancia, el autor afirma que la estructura narrativa de la serie televisiva se encuentra indisolublemente vinculada a la disposición publicitaria. Si la película, en términos canónicos, se organiza en un inicio, un desarrollo y un desenlace, la serie se estructura en dos partes articuladas por el *spot* publicitario. Este planteo permitió el despliegue de nuevos recursos narrativos como el *cliffhanger*, un gancho al final de la primera parte para que el espectador no abandone la serie durante el corte publicitario. Finalmente, podríamos agregar que las series de televisión vislumbraron una nueva posición espectral frente a la propuesta efectuada por el cine, y una relación diferente entre productores y consumidores; enlace que adoptará otras peculiaridades con el advenimiento de las nuevas tecnologías y los medios digitales.

Ahora bien, el desarrollo de los medios no comporta necesariamente un carácter evolutivo. Aun cuando resulta innegable la transformación sustancial que promovieron las nuevas tecnologías –puesto que ciertamente estamos ante un entramado singular–, concordamos plenamente con Henry Jenkins (2008 [2006]) en el abandono del postulado de la “revolución digital” frente a la premisa de la “convergencia mediática”. Desde comienzos del nuevo milenio, el visionado tradicional del cine en salas ha experimentado un proce-

so de merma. Iván Bort y Francisco Gómez advierten algunas de sus posibles causas: “el precio de las entradas, la comodidad del consumo doméstico, la piratería e incluso la baja calidad de los productos que se estrenan en las salas comerciales son motivos comúnmente defendidos” (2009: 26). Por tanto, la exigencia de comodidad y calidad llevaron a que la industria cinematográfica se reinventara y encontrara en las series de televisión contemporáneas un espacio privilegiado para explotar la ficción narrativa audiovisual. La proliferación de series y seriales con grandes apuestas estéticas y formales evidenció, mediante productos híbridos,² un nuevo encuentro entre el cine y la televisión, aunque en esta oportunidad la tecnología allanó el camino hacia unas prácticas de producción y recepción compartidas.

Internet y los medios digitales instalaron nuevos modos de concebir las ficciones audiovisuales y de distribuir las audiencias. Si la televisión por cable había realizado un primer giro en donde compañías cinematográficas tradicionales ofrecían series y películas sin cortes comerciales a través de sus propias señales, “Internet cuestiona el *broadcasting*, en primer lugar porque hace aparecer un modelo alternativo de emisión, que cuestiona el flujo continuado de programación, con o sin cortes comerciales y tanda publicitaria, haciendo aparecer nuevos jugadores en el mercado” (García Fanlo, 2016: 142).³ Plataformas de *streaming* como Netflix o Amazon no sólo ensayaron nuevos productos narrativos, sino que terminaron por conformar una red a través de la cual el espectador –o más bien prousuario– organiza la programación a su antojo. Asimismo, Internet, gracias a programas concretos de descarga de datos, facilitó el acceso y la circulación de películas y series, las que pueden consumirse en prácticamente cualquier dispositivo –fijo o portátil– y a toda hora. Este panorama abrió las puertas, de acuerdo con García Fanlo, a un “trabajo colaborativo en red” (2016: 144) o lo que en otras palabras Jenkins denomina como “cultura participativa” (2008 [2006]: 14). Este es el rol que asumen en la actualidad los espectadores, que se transforman en fans con una contribución activa y enérgica en blogs, foros, páginas web y redes sociales. Estos instauran sus propios contenidos a partir de la edición de fragmentos o captura de imágenes y reflexiones en torno a episodios y películas, hasta incluso intervienen con sus opiniones en el devenir de dichas obras audiovisuales mediante la creación de tendencias. Del mismo modo, las plataformas de *streaming* y las empresas generadoras de contenidos han canalizado sus estrategias publicitarias y de difusión hacia el mundo de las redes sociales, incentivando la participación de sus audiencias y fomentando nuevas vinculaciones entre las instancias de producción y recepción.

Esta articulación de múltiples medios en función de un contenido audiovisual más o menos diferenciado, sumado a la injerencia del prousuario que abandona la pasividad de un visionado silencioso, responde a

2 Según Bort y Gómez (2009) el serial contemporáneo plantea una nueva “fisonomía” con respecto a las series de televisión clásicas, incorporando elementos formales y estéticos que acentúan el carácter de serialidad, y que dialogan al mismo tiempo con el arte cinematográfico. La estructura canónica de un episodio sería la siguiente: previously - incipient - opening - episodio - preending - ending.

3 En sintonía con la noción de una mediatización múltiple y en contraposición a la idea del fin de un medio, Carlos Scolari acuñó el concepto de “hipertelevisión” para aludir a una nueva configuración caracterizada por “la crisis del *broadcasting*, la atomización de las audiencias y el avance de una televisión reticular y colaborativa, marcada por las experiencias interactivas de sus nuevos televidentes” (2008: 20).

la ya mencionada cultura de la convergencia. Y si bien la innovación tecnológica resulta fundamental en dicho estado de situación, la práctica social que se apropia de aquella se erige en tanto piedra angular del proceso. En palabras del propio Jenkins: “Antes bien, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008 [2006]: 15). Esta mutación, como ya hemos señalado de forma contundente, implica dos grandes axiomas. Por un lado, la participación conjunta de productores y consumidores que alteran sus roles estancos en este nuevo sistema. Por el otro, la interacción e interrelación de los viejos y los nuevos medios al interior de una dinámica comunicacional en constante movimiento. Grandes medios transforman sus funciones y reacondicionan sus valores según las reglas de la convergencia mediática. La tríada conformada por la tecnología, el mercado y el público advierte nuevas expresiones.

Dentro de este contexto, la plataforma digital *YouTube* juega un papel sobresaliente, no sólo en términos de producción y en relación a las condiciones de circulación que propicia –parámetros que analizaremos detenidamente en el último apartado en función del objeto de estudio que abordaremos a continuación–, sino precisamente como agente de esta confluencia medial. Esta plataforma web salió a la luz en el año 2005 con el propósito de que los usuarios puedan compartir producción audiovisual original o de otros. Como bien señala Adrián López, “desde su lanzamiento se han alojado una intensa variedad de videos de las diversas industrias culturales relacionadas con la imagen como las del cine, la televisión y los videos musicales, así como también contenidos de producción propia que se organizan en un perfil personal o canal” (2016: 229). En este sentido, *YouTube* forma parte de esta convergencia mediática debido a la aglutinación de materiales de distinta procedencia y también de acuerdo a su funcionamiento general. En primer lugar su acceso es gratuito, lo cual determina en parte su masividad. En segundo lugar, los contenidos ofrecidos no se ajustan a una grilla de programación. En un juego de palabras, y en clara contraposición a la televisión, su denominación y lema original, *YouTube -broadcast yourself-*, marca una ruptura con la práctica del *broadcasting* en favor de una configuración eminentemente individual del visionado, sin restricciones de índole temporal. Es decir que instaura una recepción fragmentaria y asincrónica. Ahora bien, la estructuración del conglomerado audiovisual bajo la discriminación de canales personales y la tendencia creciente a serializar los productos ofrecidos remiten de algún modo al medio televisivo.⁴ Esta forma de ordenación permite a su vez que el usuario se suscriba a un canal y reciba notificaciones en torno a la actualización de sus nuevos contenidos. No obstante, la posibilidad de reaccionar positiva o negativamente ante un video y hacer un comentario público sobre el mismo es una de las características más destacadas del medio, la cual alimenta esta cultura participativa en la era de la convergencia. Usuarios-productores y usuarios-consumidores interactúan entre sí determinando, muchas veces, el cauce del río. Por último, la masividad que fue adquiriendo esta plataforma con el correr de los años deja entrever dos rasgos pertinentes de señalar, teorizados por Mirta Varela (2009). Por un lado, *YouTube* produjo una “centralización de la

4 Arlindo Machado denomina serialidad a “la presentación *discontinua y fragmentada* del sintagma televisivo” (2000: 83).

circulación” (2009: 217). Todo transita por esta larga y ancha avenida, la cual permite con facilidad la viralización de los contenidos. Por otro lado, su gran popularidad la convirtió en un espacio de difusión audiovisual que no fija distinciones en cuanto a la tipología y procedencia de lo que entrega. En palabras de la autora: “como la televisión, la radio o la sección espectáculos de un diario, *YouTube* no legitima ni establece jerarquías entre los objetos culturales que pone en circulación” (2009: 217). Reminiscencias del pastiche posmoderno o mejor dicho, desde un enfoque situado en el contexto de la convergencia mediática, “un flujo libre de ideas y contenidos” (Jenkins, 2008 [2006]: 28).

Finalmente, si bien *YouTube* aloja todo tipo de producciones audiovisuales de terceros, como por ejemplo films, series, programas antiguos de televisión, recitales –lo cual suscita, en algunos casos, la problemática en derredor a los derechos de la imagen que ameritaría un trabajo aparte–, sobresale hoy en día la gama variada de productos originales. En sus comienzos la plataforma restringía la duración de los videos a diez minutos. En la actualidad estos no superan, generalmente, los veinte minutos, para mantener la atención de los receptores. Lo interesante es la aparición desde hace ya varios años de la figura del *youtuber*, en tanto “creador de contenidos con un sello distintivo o una personalidad propia. Éste sube videos con frecuencia, se encarga del guion, producción, contenido y edición de dicho entretenimiento” (Torrissi, 2018: 6). Y lo más importante es que asume esta actividad no como un *hobby* sino con perspectivas de rentabilidad, mediante ciertas prácticas que describiremos en la última sección del trabajo. El uso de recursos de edición tomados del cine y de otros medios audiovisuales, junto a la sistematización de las propuestas según la lógica del formato seriado proveniente de la televisión, tanto en lo referido a la ficción como a la no ficción, se erigieron rápidamente como estándares de calidad. Asimismo, las estrategias de difusión de sus contenidos a través de otros sitios y redes sociales, que les permite sumar visitas y viralizar los videos, son moneda corriente. Para concluir, en relación a la heterogeneidad temática y estilística que podemos hallar en la plataforma, Adrián López propone una posible clasificación en torno al contenido discursivo de dichos productos que se divide en tutoriales, *gameplays*, ficciones, videoblogs y reseñas o revisiones. Según esta perspectiva, *Te Lo Resumo Así Nomás* encajaría en la última categoría, en la cual se realizan análisis de productos provenientes de diferentes industrias culturales que exponen la opinión del usuario (2016). Sin embargo, como veremos de inmediato, el canal argentino *Te Lo Resumo* ha conseguido darle un giro a esta modalidad imprimiéndole al producto una marca singular con la que ha ganado una enorme popularidad.

Te Lo Resumo Así Nomás: entre la crítica paródica y la intervención estética

Jorge Pinarello comenzó a explotar su canal de *YouTube*, *Te lo resumo*, a fines del año 2014, con el que sería su producto más popular hasta el momento: *Te Lo Resumo Así Nomás*.⁵ Este consistía, inicialmente, en

5 El canal aloja asimismo otras producciones discontinuas que Pinarello lleva adelante o en las que participa: el podcast *Gente enojada*, la serie de ficción *La Obra de Mi Vida*, los ciclos de transmisiones en vivo *Acá Tomando Mate*, *Quedate En Casa Que Se Viene El Apocalipsis* y *Te Lo Transmito Así Nomás*, y un derivado del producto central, *Te Lo Contesto Así Nomás*, entre otras.

resúmenes breves –de dos a cinco minutos– sobre episodios individuales de una serie estadounidense que, a su entender, había empezado a decaer: *The Walking Dead* (Frank Darabont y Angela Kang, 2010-). Poco a poco el proyecto fue creciendo, se amplió el abanico de producciones audiovisuales analizadas y los resúmenes adquirieron una organicidad y originalidad que despertaron el interés de las audiencias, abandonando estas el carácter pasivo del espectador tradicional. Dicha propuesta se estructuró inmediatamente de acuerdo al formato seriado propio de la televisión, en donde cada partida manifiesta una autonomía relativa respecto de la serie en tanto unidad sistémica. Con al menos una entrega por semana desde el inicio, para el mes de octubre del 2020 el canal contaba con cinco millones de suscriptores y sus videos habían alcanzado un total de mil millones de visitas.

Pasemos a desentrañar cómo se componen estas reseñas, qué procedimientos utiliza y qué implicancias estéticas y comunicacionales se vislumbran en el marco de la convergencia mediática. En principio, no se trata de meros resúmenes en donde se desglosa el argumento de la obra escogida mientras que se compaginan de forma lineal sus escenas más destacadas, aunque algo de ello efectivamente está presente. No obstante, podríamos etiquetar a dichas producciones como deconstrucciones paródicas e intertextuales sustentadas principalmente por el recurso del montaje y una descripción-narración en *over*. Como ya anticipamos, la selección de obras analizadas en el canal –así como también la de los intertextos recurridos– no hace distinción de jerarquías culturales; una decisión de su creador que se nutre asimismo de las condiciones propias del medio: la circulación masiva de contenidos de diversa índole. *Te Lo Resumo Así Nomás* considera films argentinos y extranjeros, populares y de bajo presupuesto –*Comodines* (Jorge Nisco y Daniel Barone, 1997), *The Matrix* (Lana Wachowski y Lilly Wachowski, 1999), *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), *The Room* (Tommy Wiseau, 2003)–; géneros cinematográficos –terror, superhéroes, romántico, *slasher*, clase b–; tríadas temáticas –tiburones, cocodrilos, etc–; sagas completas –*The Hunger Games*, *Taken*, *Back To The Future*, *Shrek*–; *remakes*; series *mainstream* y capítulos de serie –*The Walking Dead*, *Dexter* (James Manos Jr., 2006-2013), *House* (David Shore, 2004-2012), *Breaking Bad* (Vince Gilligan, 2008-2013), *Game Of Thrones* (David Benioff y D.B. Weiss, 2011-2019), *Mad Men* (Matthew Weiner, 2007-2015)–; dibujos animados –*Dragon Ball Z* (Akira Toriyama, 1996-2003), *Power Rangers* (Shuki Levy y Haim Saban, 1993-1996)–; miniseries de televisión; telecomedias; telenovelas –*María la del Barrio* (Televisa, 1995-1996), *Marimar* (Televisa, 1994), *Amor en custodia* (Enrique Estevanez, 2005-2006)– y categorías *ad hoc* como por ejemplo “las peores películas de un actor”. Ahora bien, en este punto se abren algunos interrogantes acerca del estatuto de estas entregas: ¿se insertan dentro del ámbito de la crítica audiovisual o son más precisamente una parodia de la crítica? Si bien contienen imágenes de terceros, ¿las intervenciones creativas logran constituir a estas reseñas en productos estéticos independientes? Exploremos en detalle la estructura y los mecanismos allí empleados para intentar responder luego del recorrido, en la conclusión, estas inquietudes.

Tanto la voz –columna vertebral e hilo conductor del resumen– como el montaje –procedimiento articula-

dor de la narración y de la puesta en escena– funcionan sobre la base de cuatro grandes operaciones que inciden de forma eficaz en la construcción de sentido: la fragmentación, la hipérbole, la reiteración y la sustitución/evocación cómica. Las dos primeras son, en parte, una consecuencia de las otras. Si bien cada reseña procura respetar la continuidad y cronología de las acciones del producto contemplado –organizando una propia estructura con inicio, nudo y desenlace–, lo cierto es que por momentos se rompe esta lógica a partir de la manipulación de la temporalidad original para, entre otras cosas, facilitar la comprensión de la historia en un margen acotado –la duración de los resúmenes no supera los veinte minutos–. Dicha intervención repercute, a conciencia, en el desarrollo de estadios narrativos como el del suspenso, ya sea incorporándolo cuando en realidad no existía o suprimiéndolo al develar el misterio con antelación. A su vez, otros recursos audiovisuales y de montaje utilizados que modifican y/o acentúan impresiones y sensaciones son el ralentí, el reencuadre y el congelamiento del plano. Sin embargo, la interrupción del flujo narrativo y la exageración se manifiestan de manera notoria a través de la adición, reemplazo y repetición de determinados patrones discursivos –frases y palabras–, sonoros –motivos musicales– y (audio)visuales –*inserts* dinámicos– que forman parte del producto en tanto serie y que se tornan recurrentes en los diversos videos.⁶ De este modo, tales estrategias apelan a la ironía y promueven un efecto cómico sustentado en su función crítica (Berger, 1999), dejando entrever de forma subterránea las verdaderas intenciones del autor: revelar incoherencias de la historia, el relato y el guion así como evidenciar construcciones canónicas dominantes y vacías.

En cuanto al nivel discursivo podemos destacar por sobre todo ciertas locuciones o modismos con matices vocales que el propio creador emplea en su exposición en *over* con el propósito de introducir instantes, bloques o acciones estandarizados dentro de cada resumen que, como expresamos, responden al formato seriado y cuya reincidencia desnuda las bases expresivas e ideológicas del audiovisual. Así pues rescatamos aquellas que han tenido mayor pregnancia. En primer lugar, luego del prólogo a cada resumen, la frase “la cosa empieza así” marca el verdadero punto de inicio del relato, en donde se establecen las primeras claves del argumento. Ahora bien, en prácticamente toda producción narrativa hay un instante en que se desata el conflicto dramático. Para encuadrar dicha circunstancia el autor expresa en cada entrega que: “todo marchaba relativamente bien hasta que empieza a marchar relativamente mal”. De esta forma pone de relieve la construcción canónica de una pieza narrativa ficcional. En conexión con lo anterior, la mayoría de los films y las series contienen momentos emotivos. Pinarello elige el más extravagante, lo descontextualiza y lo exagera gracias al montaje. Esta operación deja al descubierto que se trata de, como bien se anuncia, “la escena más dramática, y por eso peor actuada”. Por otro lado, cuando la acción parece resolverse de una forma pero en realidad prospera de otra manera se añade suspenso bajo la consigna de “¡pero, pero,

6 En este sentido, es posible extrapolar algunas de las cualidades que Andrea Bernardelli le adjudica a la serialidad narrativa ficcional hacia un producto seriado de no ficción como *Te lo Resumo Así Nomás*, por ejemplo “la recurrencia de eventos similares y su repetición con variaciones más o menos sensibles en una sucesión temporal; la similitud estructural entre las partes o entre diversos segmentos que componen el ciclo narrativo; el carácter cíclico, que se fundamenta en el ‘retorno de lo ya conocido’” (citado en Greco, 2019: 50).

pero!” –con un tono *in crescendo*–, lo que termina por evidenciar el carácter absurdo de algunas peripecias del guion, de acuerdo al género abordado. De un modo similar, cuando se espera que suceda algo de manera lógica pero ocurre otra cosa una voz seca y cortante enuncia: “pero no”. Asimismo, si se desea explicitar las convenciones de una historia trillada se alega “convenientemente para la trama”, y si se quiere exponer una gran incongruencia del guion la voz plantea: “esta es una pregunta que jamás obtendrá respuesta”. Por último, dos instantes característicos de los dramas audiovisuales son antecidos por sus respectivas frases que le otorgan una cuota de ironía y humor, y colaboran en la visibilización de ciertos lugares comunes: “el reencuentro más esperado de toda Latinoamérica unida” para el encuentro entre dos personajes y “adiós [nombre del personaje], que la fuerza te acompañe” cuando alguien muere. Cabe aclarar que algunas de estas locuciones se acompañan de intertextos sonoros y visuales que examinaremos a continuación.

Sin embargo, las voces y las palabras escritas cumplen también otras funciones. Cinco recursos basados en el principio de la sustitución son utilizados para resumir una acción y/o de forma soslayada elaborar un comentario o valoración sobre la misma. En el primero, la voz en *over* expresa “entonces nuestro protagonista dice”, y ahí se reemplazan las palabras originales con otras más vulgares que conservan el sentido primigenio aunque desmontan con un gesto irónico algunas convenciones narrativas típicas del género en cuestión. En el segundo, mediante un aparato que robotiza las voces, se sustituye parte del guion para brindar una explicación de la acción filtrada por argentinismos, lo que denota una trama rebuscada. En otras ocasiones se emplea un mecanismo similar con una función paródica: se permutan los diálogos originales por otros extraídos de la serie animada *The Simpsons* (Matt Groening, 1989-), cuando el contexto de la acción resulta análogo. Siguiendo la misma operatoria pero con otros fines, el narrador suele reemplazar el nombre de un personaje por el del actor, si este es muy conocido, o por el de otro personaje con el que dicho actor esté más identificado, táctica de comicidad que provoca un distanciamiento y le permite asimismo al creador *linkear* en ese resumen otras reseñas que haya realizado donde participen estos actores/personajes. Esta estrategia, que refuerza el carácter serial del producto, será repasada en la tercera sección del trabajo. Una última modalidad sustitutiva que podemos mencionar hace referencia a la incorporación –si la producción es extranjera– de subtítulos correspondientes a diálogos puntuales, ya sea con una traducción literal, a través de una explicación coloquial o por medio de la fonética, lo cual conduce inexorablemente a la risa y desnuda algunas matrices típicas de la actuación y la construcción de los personajes.

En otra senda, el discurso en compañía del montaje puede llevar la reiteración a la exageración. Por ejemplo, si se busca vislumbrar la monotonía o carencia de sentido de un guion, la voz en *over* comienza a enumerar una tras otra acciones repetidas o parecidas dentro de la historia al tiempo que en la banda de imagen se suceden por corte directo las mismas. Finalmente, sumado a las marcas e intencionalidades subya-

centes ya señaladas, las palabras proferidas por el creador no ocultan su postura ideológica. Frases como “por suerte el viejo femicida se muere bien muerto” o “lindo, rubio y menemista” no sólo aportan a la descripción de la trama, sino que dan cuenta de una posición enunciativa y política concreta.⁷

En relación a la banda sonora nos encontramos con la presencia añadida de motivos musicales intertextuales, provenientes de universos heterogéneos, cuya repetición reseña tras reseña termina por delinear y reforzar el sentido de estos. Su apropiación, la recurrencia y la disolución de jerarquías en el orden cultural se conforman en tanto marcas de estilo del producto –guiños para los seguidores habituales y fanáticos–, así como también fomentan una actitud crítica que posibilite descubrir, con eficacia, el velo que oculta los fundamentos expresivos e ideológicos de cierta producción audiovisual canónica y estandarizada. Estos motivos sonoros funcionan básicamente de tres modos: construyen un clima para determinado momento o acción, exageran una sensación o emoción, operan como contrapunto irónico. Resulta pertinente destacar que estos trabajan en sintonía con la voz narradora, acompañándola o sucediéndola, y que su duración suele ser breve, garantizando su capacidad de impacto y pregnancia al interior de un entramado compuesto por múltiples aristas. En primera instancia, Pinarello, al momento de presentar un resumen, utiliza alternativamente tres temas musicales que denotan un ritmo dinámico y una melodía enérgica, provocando en la audiencia una gran expectativa: “Higher and Higher” (Craig Wedren), del film de comedia *Wet Hot American Summer* (David Wain, 2001); “Jane”, de la banda estadounidense de rock Jefferson Starship y “You’re the First, the Last, My Everything”, del cantautor Barry White. Acto seguido, de forma casi excluyente, la presentación de los personajes es conducida por el tema musical de la serie televisiva de comedia *Alf*, sea cual sea el género de la obra analizada, lo que genera un contrapunto irónico, al tiempo que la voz en *over* rescata las cualidades más estereotípicas de dichos personajes. Dentro de un estilo similar al de la música de apertura, el tema “Wouldn’t It Be Nice” de la banda de rock The Beach Boys es empleado, generalmente, al finalizar de relatar de manera abrupta la trama de un film o serie, en complemento de un plano congelado, cuya función es la de revelar el carácter absurdo del guion.

Por otra parte, situaciones de acción, amor y suspenso cuentan con sus respectivos motivos musicales, puesto que son tres elementos que configuran tipologías genéricas populares y a través de la música es posible focalizar de manera punzante en sus convenciones más arraigadas. En cuanto al primer rubro se destacan los temas de las series de anime *Dragon Ball* y *Naruto* (Masashi Kishimoto, 2002-2007), que le aportan tensión a los instantes de pelea, y la canción “Uno, dos, ultraviolento!” de la banda argentina de punk Los violadores, reservada para la batalla más violenta, aunque no siempre esa violencia se corresponda con los rasgos distintivos de una producción audiovisual de acción, lo que puede ocasionar un efecto de exageración o hasta incluso un contrapunto irónico. En función del amor se emplean tres temas característicos de diverso origen y con orientaciones precisas. Para identificar un amor romántico e inocente se in-

⁷ La segunda es una construcción que refiere al modelo de belleza y de individuo aspirado por cierto sector de la sociedad argentina en la década del noventa durante el gobierno de Carlos Saúl Menem (1989-1999).

cluye el denominado “Tema de amor” de la telenovela mexicana *María la del Barrio*, y con el propósito de climatizar una escena de amor a primera vista un ralentí en la imagen se acopla con la canción del cantautor Kevin Johansen, “Down with my baby”, creada para la telenovela argentina *Resistiré* (Telefe, 2003), en donde los protagonistas experimentan un flechazo de amor. Es interesante el hecho de que estos dos temas fueron incorporados al repertorio luego de que el creador hubiera realizado los resúmenes de ambas telenovelas, mecanismo aplicado en numerosas oportunidades. Ahora bien, la música se presta a su vez para deconstruir figuras ideológicas establecidas y naturalizadas. Este es el caso de “Fooled Around and Fell in Love”, sencillo exitoso del cantante y guitarrista estadounidense Elvin Bishop, el cual brota en todo su esplendor luego de pronunciarse una de las frases más famosas de *Te Lo Resumo Así Nomás*, a propósito del triunfo de la pareja heteronormativa: “lo más importante es el amor, el amor heterosexual”. En última instancia, el suspenso y sus derivados se puntualizan de tres maneras. El tema “Exploring & travelling” de la serie televisiva *LOST* (J.J. Abrams y Damon Lindelof, 2004-2010) emerge de forma recurrente ante todo instante de intriga y suspenso. Luego, el tema del film *Cape fear* (1991), dirigido por Martin Scorsese, compuesto por Bernard Herrmann, aflora en los momentos de suspenso y miedo. A su vez, para situaciones estáticas pero tensas se emplea la canción “Why can’t we be friends?” de la banda de funk War, provocando un claro efecto de contrapunto, tanto por el significado de su letra como por la melodía.

Finalmente, apuntamos una serie de motivos musicales adoptados en circunstancias específicas que también contribuyen a singularizar y desarticular las bases expresivas de determinadas instancias cristalizadas de la narración audiovisual, a partir de la exageración o el contrapunto. Cuando hace su aparición el villano de la historia escuchamos el tema “Soraya Montenegro” de la telenovela ya mencionada *María la del Barrio*, y si muere o desaparece un personaje, sobre todo de forma extraña o derivado de las incongruencias del guion, irrumpe con un tono lacrimógeno “Life and Death” de la serie *LOST*. Por otro lado, si se produce una situación de locura, “Psycho Killer” de Talking Heads construye el ambiente de la escena, añadiendo junto al montaje una cuota de exceso y exageración. En último lugar mencionamos tres motivos pregnantes que operan de forma irónica o paródica, resemantizando el evento. La canción “I’m not in love”, de la banda de pop rock 10cc, fomenta un clima triste y reflexivo, aunque puede utilizarse alrededor de acciones que no se condicen con tales emociones y de ese modo suscitar un distanciamiento crítico. De igual manera, el *soundtrack* de la serie televisiva de comedia *Seinfeld* (Larry David y Jerry Seinfeld, 1989-1998) puede emplearse para generar comicidad en situaciones que originalmente exhiben sensaciones opuestas. En otra senda, el tema “What a feeling” (Irene Cara), proveniente del film *Flashdance* (Adrian Lyne, 1983), acompaña a una secuencia de montaje construida *ad hoc* en torno a escenas de entrenamiento que no necesariamente se erigen como tales de forma aislada, sino que adquieren dicho sentido gracias a la música y la compaginación.

Para concluir este apartado, el terreno del intertexto audiovisual es el último punto a revisar. Esta modali-

dad implica el reemplazo de palabras y la alusión a emociones mediante *inserts* audiovisuales provenientes de films, series y telenovelas de géneros y orígenes diversos que, luego, gracias a la cultura participativa en el contexto de la convergencia mediática, se han transformado en memes.⁸ Estas imágenes operan fundamentalmente por sustitución y evocación cómica, como consecuencia de su recontextualización, exagerando en algunas oportunidades el significado original. Del mismo modo que en los niveles discursivo y sonoro aquí también la reiteración de los *inserts* dentro del macro-producto audiovisual en serie colabora en la conformación de sentido y el desmontaje de presupuestos expresivos e ideológicos. Como en el caso de la música, gran parte de estas imágenes fueron incorporadas con posterioridad a la confección del resumen de la obra de procedencia, y pueden también estar acompañadas por la voz en *over*. Repasemos algunas de ellas mediante una descripción sintética. En primer lugar, un recurso frecuente es la sustitución de una palabra por un *insert* y su repetición dentro del mismo resumen, en tanto gesto cómico. Este es el caso del reemplazo de la palabra “fantasmas” por la imagen del personaje de Doña Clotilde (Angelines Fernández) en *El Chavo del 8* (Roberto Gómez Bolaños, 1972-1983) refiriéndose a los “espíritus chocarreros”. En cuanto a la figura de alusión de emociones, por ejemplo, se recurren a cinco *inserts* para dar cuenta de situaciones extrañas o bizarras, en torno a las cuales la comicidad del meme permite asumir una distancia crítica: el personaje de Germán Villanueva (Mario Pasik) en la telenovela argentina *Verano del 98* (Cris Morena, 1998) expresando “No, esto ya es demasiado” –una acción exagerada– (Fig. 1); el rostro aturdido del personaje de Desmond (Henry Ian Cusick) en *LOST* –momento bizarro y sobrenatural– (Fig. 2); el cura (Richard Burton) del film *Exorcist II: The Heretic* (John Boorman, 1977), que plantea, junto con el reencuadre de su rostro, “Is horrible, utterly horrible, and fascinating” –momento bizarro e intrincado– (Fig. 3); el rostro sorprendido de Quico (Carlos Villagrán) en *El Chavo del 8* –una sorpresa bizarra– (Fig. 4); el protagonista (Pablo Echarri) de la telenovela *Resistiré* diciendo entre risas “Increíble” –situación irónicamente bizarra–.



Fig. 1



Fig. 2

8 Según Patrick Davison, un meme de internet es: “a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission” (2009: 122).



Fig. 3



Fig. 4

Por otro lado, cuando en un film nos hacen creer que el personaje estaba muerto pero al final está vivo se incluye a Marty McFly (Michael J. Fox) en *Back To The Future Part II* (Robert Zemeckis, 1989) que vocifera “It’s alive!” (Fig. 5), con la intención de deconstruir esta tipología de giros en el guion. En esta línea, cada vez que una situación resulta ser mentira el personaje de Andie Anderson (Kate Hudson) en la comedia romántica *How to Lose a Guy in 10 Days* (Donald Petrie, 2003) se impone con la expresión doblada al español “patrañas”, la cual alcanzó popularidad a partir de su aparición en este canal (Fig. 6). En cambio, de forma irónica, con el objetivo de exagerar una reacción de sorpresa, se recurre al personaje de Oscar (Guillermo Marcos) en la telenovela argentina de género infantil *Amigovios* (Jorge Maestro y Sergio Vainman, 1995), que exclama “¡Uy no lo puedo creer!” (Fig. 7). De un modo similar, si el desenlace de un film exhibe la debilidad del guion, las palabras de Alfredo Malaguer (Daniel Fanego) en *Resistiré* refuerzan el sentido edificado: “Al que no le gusta, que se joda”. En esta senda, para ironizar en torno a una parte del guion que intenta parecer sofisticado se utiliza el argentinismo “a la pelota”, pronunciado por Jorge (Jorge Porcel) en el film de comedia argentino *Los extraterrestres* (Enrique Carreras, 1983) (Fig. 8).



Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8

Por último, señalamos tres imágenes empleadas en compañía de la voz en *over* narradora cuyo tándem obtuvo gran notoriedad y determinó su inserción en la mayoría de los resúmenes, ya que ostentan asimismo funciones de crítica y organización del relato. El rostro de Conan (Arnold Schwarzenegger) en el film de fantasía épica *Conan The Barbarian* (John Milius, 1982) junto a la frase “Mmm, mirá como te mira Conan” –al advertir una mentira– (Fig. 9); la expresión de Pinocho, en la película animada homónima, “Okey, Polilla”, que sucede al enunciado ya descrito anteriormente “esta es una pregunta que jamás obtendrá respuesta” –cuando un elemento del guion no se comprende y tampoco va a tener una explicación– (Fig. 10), y el rostro de sorpresa de María Hernández (Thalía) en *María la del Barrio* complementando la locución “dato de vital importancia” –una forma de recuperar información crucial para la trama que ha quedado fuera del montaje propuesto– (Fig. 11).



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11

YouTube(rs): nuevas configuraciones del proceso comunicativo

YouTube se transformó en un medio digital masivo de acceso “irrestringido”⁹, tanto para el potencial usuario-creador de contenidos como para el usuario-espectador. En este sentido, el entramado generado por el *broadcast yourself*, la ausencia de una grilla de programación, la fragmentación de las audiencias, la centralización de la circulación y la cultura participativa modificaron por completo las lógicas de producción y recepción del audiovisual en este contexto de convergencia medial. No obstante, si bien todos podemos asumir ambos roles, no cualquiera alcanza altos niveles de repercusión y popularidad. Es decir, no todo internauta se convierte en *youtuber* o celebridad. Te lo resumo de Jorge Pinarello se encontraba en mayo de 2020 entre los quince canales argentinos con más suscriptores. Ahora bien, no es la intención de esta sección del trabajo discutir acerca de los requisitos para erigirse en tanto estrella de este medio digital ni tampoco reflexionar sobre cómo sostenerse en el tiempo. Ofrecer un contenido original y de calidad, sistematizarlo y mantener un ritmo de periodicidad que toma como base el formato seriado parecen ser algunas de las claves generales. A partir del caso abordado, el objetivo del apartado consiste en revisar las estrategias de financiamiento y difusión empleadas, para desembocar finalmente en el vínculo con la audiencia y el rol activo de los fans que renuncian a la pasividad espectral constituyéndose en produsuarios.

De acuerdo a lo ya señalado, el *youtuber* encara su actividad no como un hobby sino como un trabajo. Existen diversas formas de sustentar económicamente estas propuestas. Mencionamos las dos más destacadas en el medio, las cuales pueden encontrarse en *Te Lo Resumo Así Nomás*: la donación y la monetización.¹⁰ La primera de ellas puede efectivizarse mediante una cuenta de *paypal* o a través de *Patreon*, una página web dedicada al micromecenazgo de proyectos creativos, por medio de la cual el usuario está en condiciones de recibir dinero como resultado de una cuota de suscripción mensual o anual. De este modo, los contribuyentes tienen acceso a material exclusivo. Asimismo, Jorge Pinarello incorpora al término de sus resúmenes una placa con los nombres de todos los donantes. En relación a la segunda, la variante más reconocida de monetización es la del rédito percibido por publicidad. En palabras de Adrián López: “se refiere a la opción de poner anuncios ya sea dentro de los videos o a un costado de la interfaz gráfica, con la finalidad de obtener ingresos por parte de los anunciantes que invierten por publicidad” (2016: 230). El monto recaudado depende de múltiples aristas, entre las que se encuentra la cantidad de visitas recibidas. Ahora bien, la monetización, en producciones como la contemplada que utilizan fragmentos de obras de

9 Lo cierto es que dicha adjetivación es parcialmente correcta, ya que para ser usuario de la plataforma se debe disponer de un ordenador o dispositivo móvil y de una conexión a Internet.

10 Es posible agregar una tercera modalidad de sustento muy común que consiste en el canje de productos con anunciantes específicos. Debido a su naturaleza, *Te Lo Resumo Así Nomás* no la incorpora directamente, aunque su creador puede hacer uso de la misma en otras producciones del canal.

terceros, suscita la problemática de los derechos sobre las imágenes y la música, tópico en constante revisión en el contexto de convergencia mediática. A pesar de ello, dichos proyectos logran mantenerse en pie y crecer. En este sentido, ambas formas de financiación referidas están acompañadas por estrategias de captación de nuevos seguidores, que comparten las mismas vías empleadas para hacer circular el producto e interactuar con los prodsuuarios.

En principio, el creador de *Te Lo Resumen Así Nomás*, al final de cada resumen, invita a quienes vieron el mismo a “megustear”¹¹ el video, compartirlo, suscribirse al canal y explorar sus redes sociales. A su vez, interrumpiendo sus propias reseñas y como método de seducción a nuevos espectadores, suele publicitar otras entregas ya realizadas que se relacionan por elenco, temática o género con la obra que se encuentra analizando; accionar que responde también a la concepción de los resúmenes como parte de una serie que progresa de manera reticular. En estrecha conexión, explota las vías de Twitter, Facebook e Instagram para subir, entre otras cosas, audiovisuales promocionales de sus próximos videos, bajo la forma de mini-resúmenes o intervenciones creativas. De este modo, se genera un círculo virtuoso expansivo entre la atracción de un público nuevo y la circulación del producto ofrecido a sus adeptos. Y esto se debe en parte a las facilidades que otorga *YouTube* como plataforma para compartir el contenido en redes sociales o insertarlo en páginas web, fomentando su difusión e incentivando el desarrollo de una cultura participativa. Prácticamente todos los resúmenes de este producto superan el millón de visitas, y en el transcurso del año 2020 alcanzaron estas cifras en un lapso no mayor a una semana de su lanzamiento. Esta forma eficaz de circulación del producto audiovisual y el impacto producido en un sector de la sociedad podría enlazarse con la noción de lo viral ya aludida. No obstante, llegado a este punto del trabajo, optamos por abandonar la metáfora biológica y comprender el modo en el que hoy se comparten los materiales en la trama medial desde el concepto de la “propagabilidad” o “contenido propagable”, acuñado por Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green. Según los autores, “en este modelo emergente, el público desempeña un papel activo en la ‘propagación’ del material en vez de permanecer como portador pasivo del contenido viral: sus elecciones, inversiones, intenciones y acciones determinan qué es lo que se valora” (2015: 42). Por tal motivo, reforzamos una vez más la premisa que sostiene que el tejido de convergencia mediática actual reformula las normas de comportamiento de productores y receptores tal como las conocíamos hasta el momento.

Es cierto que desde la instancia de producción, como hemos analizado, se elaboran tácticas tendientes a la difusión y atracción de seguidores. Sin embargo, es en última instancia la interacción con los receptores, convertidos en prodsuuarios al interior de esta cultura participativa, la que define el devenir de las producciones. En consecuencia, a propósito de los nuevos medios digitales, “*YouTube* no se limita a ser solo un portal, y es también una red social, donde los videos son el medio principal de conexión entre los participantes” (Torrise, 2018: 24). Por ejemplo, el creador de *Te Lo resumen Así Nomás*, al concluir algunas reseñas,

11 Neologismo que define la acción de valorar positivamente el video al *clickear* en el botón correspondiente.

interpela a su audiencia para que comente en la propia plataforma su opinión en torno a las peores películas de un actor o que envíe, a través de las redes sociales asociadas al canal, una fotografía personal emulando la reacción de un personaje puntual. Así se va construyendo un vínculo entre la celebridad y sus fans quienes, por medio de sus sugerencias, pueden marcar el rumbo del producto. En algunas oportunidades son sus seguidores los que eligen temas o géneros para la realización de un futuro video. En otras, colaboraciones de *youtubers* reconocidos con los que Pinarello comparte una época y un cierto estilo, vislumbran cómo este tipo de producciones se acomodan a las tendencias y los gustos de un público activo que demanda atención y participación. En definitiva, es la relación productiva y efectiva entre ambas instancias la que posibilita un desarrollo sostenido. En este sentido, concordamos parcialmente con Julián Torrissi en derredor al vínculo entre el *youtuber* y sus seguidores, quien expresa que “en un principio de reciprocidad, los fans le brindan el feedback a cada uno de sus videos, dándole la razón para que siga haciendo lo mismo” (2018: 7). El fan, en tanto produsuario, no sólo tiene la capacidad para sustentar el proyecto, sino que puede también alterar su curso. Esta práctica interactiva invita a revisar constantemente los parámetros que rigen la producción y el consumo audiovisual en un contexto medial dinámico.

Reflexiones finales

Las transformaciones tecnológicas y el desarrollo variable de las prácticas sociales de producción y recepción fueron configurando las características y funciones de los medios audiovisuales a lo largo de la historia. Como hemos afirmado, estos no mueren, más bien se adaptan frente a la emergencia de un nuevo entramado medial. En el contexto actual de convergencia mediática el cine y la televisión ocupan un lugar destacado, aunque las estrategias de creación, las vías de circulación y las formas de consumo de sus productos difieran de las convenciones originalmente establecidas, sobre todo en presencia de una cultura participativa que marca el verdadero rumbo a seguir. Ahora bien, un medio digital como *YouTube* no sólo aglutina en una única plataforma de acceso masivo e irrestricto producciones audiovisuales procedentes de diversas industrias culturales, sino que a su vez toma algunos de sus rasgos constitutivos a la hora de estructurar y organizar sus propios contenidos. Por un lado, estrechamente vinculado a sus costados comunicacional y de entretenimiento, incorpora las transmisiones en vivo y la lógica del formato seriado, herederas de la televisión. Por el otro, acoge material audiovisual grabado, atravesado por un proceso creativo de edición y puesta en escena originado en el cine y reconfigurado luego en otros medios audiovisuales, que vislumbra una cierta sensibilidad estética.

De este modo, en el presente trabajo hemos planteado las particularidades del panorama medial contemporáneo con el propósito de situar al objeto de estudio: un producto seriado basado en reseñas que deconstruyen de manera crítica diferentes tipos de producciones audiovisuales a través del montaje de imágenes, la ironía, la comicidad y el intertexto con una cultura audiovisual heterogénea y sin jerarquías. En

este sentido, analizamos de forma pormenorizada la creación de Jorge Pinarello, *Te Lo Resumo Así Nomás*, alojada en el canal de *YouTube* argentino Te lo resumo. Luego de haber examinado sus elementos expresivos, los procedimientos empleados y los fundamentos ideológicos de base, así como las estrategias de financiamiento, circulación y vinculación con las audiencias, resta por clarificar cuáles son sus implicancias en el campo de la comunicación y del arte. En primer lugar, estos resúmenes efectúan una valoración de las producciones que abordan teniendo en cuenta parámetros narrativos y de puesta en escena. El creador recomienda o no lo que nos exhibe, propone *rankings*, realiza homenajes, genera un determinado efecto en los receptores –ya sea de interés, desprecio o amor–, por lo que dichas entregas podrían insertarse en el terreno de la crítica audiovisual, con la particularidad de que utiliza el mismo soporte que la obra considerada. Pese a conformarse a partir de imágenes de terceros, y suscitar infinidad de reflexiones en torno a los derechos de copyright, acordamos plenamente con Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green cuando plantean que, en este contexto de convergencia mediática, “la apropiación y recirculación de productos (en parte o íntegros) puede ser algo bueno no sólo para la cultura en general sino también para sus propietarios” (2015: 37). Recordemos que estos videos tienen un alcance masivo. Sin embargo, como advertimos a través del análisis, las operaciones que Pinarello pone en juego en estas reseñas dejan entrever apreciaciones que escapan a las funciones tradicionales de la crítica. La repetición, la exageración, la ironía y la comicidad permiten descubrir estructuras canónicas anquilosadas y presupuestos ideológicos decadentes que terminan por imprimirle a estos resúmenes el sello de una crítica paródica del quehacer audiovisual al tiempo que se perfilan asimismo, de acuerdo a la forma sistemática de presentación y las modulaciones de la voz en *over*, como una parodia de la crítica.

En última instancia, sin entrar en contradicción con dicha faceta comunicacional y a pesar de incorporar producciones musicales y audiovisuales que no le pertenecen en términos estrictamente autorales, creemos fervientemente que el estilo forjado, al cual le hemos dedicado una extensión notable en este trayecto con la intención de desentrañar todas sus aristas, da cuenta de una producción original que irradia un sentido estético y convierte al producto en un espectáculo. Por tal motivo, a propósito de cierta producción artística contemporánea, dicho producto podría llegar a formar parte, en términos de Omar Calabrese (1989), de una *estética de la repetición*¹² “en donde la originalidad no es más que la capacidad de variar, descentrar o deformar fórmulas preestablecidas” (Elizalde, 2013: 181). No obstante, así como el cine en sus orígenes no era considerado un arte, y lo mismo sucede con la televisión hasta hoy en día, quizás debamos esperar todavía un tiempo para que creaciones audiovisuales de medios digitales como *Te Lo Resumo Así Nomás* sean comprendidas desde una óptica artística. Igualmente, mientras el lector se acerca a este texto, muchas de las observaciones aquí plasmadas pueden haber quedado obsoletas, puesto que el canal Te lo resumo y sus productos forman parte de un contexto medial en constante mutación.

12 Allí entran en juego conceptos como “identidad”, “diferencia”, “serial”, “ritmo” y “variación organizada”.

Fuentes

Captura de imágenes del canal de *YouTube* Te Lo Resumo

Referencias bibliográficas

- Berger, P. (1999). *Risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona: Kairós.
- Bort, I. y Gómez, F. (2009). Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 25-41. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61392208.pdf>
- Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Carlón, M. (2009). Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón, C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-188). Buenos Aires, La Crujía.
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. En M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120-134). New York: New York University Press.
- Elizalde, L. (2013). Estética de la repetición. *Estudios*, XI (104), 173-182. Recuperado de <http://estudios.itam.mx/sites/default/files/estudiositamx/files/104/000196550.pdf>
- García Fanlo, L. (2016). *El lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires, Eudeba.
- Greco, M. (2019). Narrativa serial audiovisual: estructuras y procedimientos de la ficción televisiva. *TOMA UNO*, 7, 47-68. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/26184>
- Jenkins, H. (2008 [2006]). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. [V.O. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press].
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada (L.I.S.)*, 7(15), 225-241. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3830>
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Ciudad de México: Gedisa Editorial/UAM Iztapalapa.
- Scolari, C. A. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de*

la Comunicación, 13, , 13-25. <https://doi.org/10.35305/lt.v13i0.69>

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81.

Torrise, J. (2018). *Youtubers, las nuevas estrellas*. Tesis de grado, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario.

Varela, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón, C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 209-228). Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (1997 [1994]). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En I. Veyrat-Masson y D. Dayan (Eds.), *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa. [V.O. (1994). De la sémiologie de l'image aux discursivités. Le temps d'une photo. *Hermès*, 13/14, 45-64].