

Comunicación, Arte y Cultura

Convergencia mediática, participación de la audiencia y revalorización del pasado cultural en los hipermedios: YouTube y el producto audiovisual de Pablo Molinari “Perdón, Centennials”

Media convergence, audience participation and enhancement of cultural past in hypermedia: YouTube and Pablo Molinari's audiovisual product “Perdón, Centennials”

Javier Cossalter

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina
Universidad de Buenos Aires, Argentina

javiercossalter@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-5660-6704>

Millcayac vol. XII núm. 22 1 23 2025

Universidad Nacional de Cuyo
Argentina

Recepción: 18 Noviembre 2024
Aprobación: 19 Agosto 2025

Resumen: El objetivo del trabajo consiste en analizar las estrategias estéticas y enunciativas que emplea el comediante Pablo Molinari en su canal de *YouTube*, particularmente en el segmento “Perdón, Centennials”. En éste se revisitan objetos, prácticas y productos de las décadas pasadas desde una perspectiva nostálgica y a través del uso de imágenes de archivo. A partir de este estudio de caso se procura reflexionar en torno a la productividad de la convergencia entre los viejos y los nuevos medios en la revalorización de artefactos culturales del pasado, la primacía de los hipermedios y la participación activa del *produsuario* en el desarrollo y la propagación de contenidos audiovisuales al interior del ecosistema mediático actual.

Palabras clave: convergencia mediática, cultura participativa, hipermedios, *YouTube*, documentos de archivo.

Abstract: The purpose of this article is to analyze the aesthetic and enunciative strategies that the comedian Pablo Molinari uses on his *YouTube* channel, particularly in the segment “Perdón, Centennials.” In this, objects, practices and products from past decades are revisited through a nostalgic perspective and the use of archival images. From this case study we seek to reflect on the productivity of the convergence between old and new media in the enhancement of cultural artifacts from the past, the primacy of hypermedia and the active participation of the prosumer in the development and propagation of audiovisual content within the contemporary media ecosystem.

Keywords: media convergence, participatory culture, hypermedia, *YouTube*, archival documents.

Introducción

Desde comienzos del nuevo milenio Internet y las tecnologías digitales plantearon cambios sustanciales en el *ecosistema mediático* (Scolari, 2015) en lo que respecta a los modos de concebir los contenidos audiovisuales y a la manera de distribuirlos a las audiencias. La interrelación entre los viejos y los nuevos medios redefinió las prácticas discursivas que conforman las gramáticas de producción y de recepción en el marco de una *convergencia mediática* (Jenkins, 2008). Diversas industrias culturales se vinculan dinámicamente en productos audiovisuales híbridos cuyo destinatario participa activamente no sólo de la propagación del material, sino también –en alguna medida– del proceso creativo. En este sentido, la plataforma digital *YouTube* se convirtió rápidamente en un claro exponente de dicha confluencia medial y *cultura participativa* (Jenkins, 2008). En cuanto a las producciones que esta alberga, se distinguen los contenidos originales generados por el usuario de aquellos concebidos por terceros. Sin embargo, en el último tiempo, como consecuencia de una creciente digitalización de imágenes analógicas y de una marcada *tendencia nostálgica* (Reynolds, 2012) se percibe una expansión de productos creativos mixtos que integran en su propuesta imágenes de archivo de diversa procedencia.

Así pues, el objetivo de este artículo consiste en analizar la producción del canal argentino de *YouTube* del comediante Pablo Molinari, colocando especial atención en la sección “Perdón, Centennials”, conformada por una serie de videos donde el creador revisita objetos, prácticas y productos icónicos de la cultura popular local de las décadas del ochenta, noventa y principios de los dos mil para darlos a conocer a un supuesto público joven. Se pretende entonces explorar la heterogeneidad de temas abordados, las estrategias discursivas y narrativas empleadas por el *youtuber*, así como también las formas de interacción con la audiencia que trascienden el espacio de dicha plataforma, con el interés de vislumbrar las premisas que caracterizan a esta nueva fase del ecosistema mediático. A partir de este estudio de caso se procura reflexionar en torno a la productividad de la convergencia en la revalorización de materiales/ artefactos culturales del pasado y la efectiva incidencia del *produsuario* (Scolari, 2014; Rosas Mantecón, 2017) en el mapa medial digital reticular actual.

Para llevar a cabo este trabajo organizaremos el escrito en dos partes. En un primer apartado recuperaremos algunas nociones teóricas que posibiliten pensar esta confluencia de medios y la primacía de los hipermedios en el campo audiovisual actual. En este punto expondremos las funcionalidades y los alcances de la plataforma digital *YouTube* en el seno del ecosistema mediático contemporáneo. Asimismo, haremos un comentario sobre la

emergencia y/o visibilidad de algunas propuestas que cobraron protagonismo en el ámbito local en el contexto de la pandemia del COVID-19. En una segunda instancia examinaremos el canal de *YouTube* de Molinari y sus diferentes contenidos artístico-comunicacionales, para luego estudiar concretamente la sección “Perdón, Centennials” desde un enfoque semiótico en articulación con el paradigma de la *ecología de medios* y la *cultura de la convergencia*. En este segmento se espera dar cuenta de los procedimientos estético-narrativos y de las modalidades enunciativas que afloran en esta producción audiovisual.

Nuevas lógicas de producción y consumo en el mapa medial contemporáneo

El desarrollo y el impacto de los nuevos medios en la sociedad contemporánea pueden ser explorados desde diversas disciplinas y enfoques: las teorías de la comunicación, los trabajos sobre las tecnologías de la información, los estudios culturales, la semiótica, la sociología y el arte, entre tantos otros. Dadas las características de nuestro caso de estudio, un punto de vista interdisciplinario pareciera ser el más apropiado en esta oportunidad. En tal sentido, con la finalidad de abordar las producciones audiovisuales del canal de *YouTube* escogido –y abriendo la posibilidad de examinar otros materiales similares– esta propuesta se sustenta ante todo en dos macro-perspectivas que permiten articular la tecnología, el mercado, los medios y la cultura: la *ecología de los medios* y la *cultura de la convergencia*. Asimismo, incluiremos en este apartado algunas nociones particulares provenientes de la semiótica en pos de enriquecer el análisis de las estrategias enunciativas empleadas en el proyecto seleccionado.

Partimos entonces de la concepción ecológica de los medios – formulada por la escuela de Toronto, con Marshal McLuhan y Harold Innis a la cabeza, entre otros–, cuya metáfora puede comprenderse en dos sentidos. Por un lado, la faceta ambiental, en donde justamente los medios crean un ambiente que, sin ser percibido como tal, afecta y altera la sensibilidad del sujeto. En palabras de McLuhan, “los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello” (Scolari, 2015: 23). Por otro lado, el aspecto intermedial, que define al medio como una especie que no actúa de forma individual, sino que cobra significado en la interacción e interrelación con otros medios. Dicho de otro modo, “ningún medio de comunicación opera de manera aislada. Cada medio afecta a todos los otros medios” (Christine Nystrom en Scolari, 2015: 30). Mientras que el primer postulado permite estudiar la injerencia del mercado y el impacto de los grandes conglomerados mediáticos en la

sociedad, el segundo posibilita a su vez explorar los vínculos entre la tecnología y la cultura a través de las apropiaciones y los intercambios mediales. Esta perspectiva integral de los medios de comunicación resurge con fuerza –y resulta sumamente operativa– en un contexto de irrupción y ascenso de los medios digitales interactivos, expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, asentamiento de las redes sociales y debilitamiento del *broadcasting* a favor de otras formas de distribución del contenido audiovisual. Este entorno ha estimulado, en términos de Henry Jenkins, una convergencia mediática, caracterizada por dos macro-cualidades: de un lado, la articulación y convivencia de los viejos medios y los nuevos medios; del otro, la peculiar conexión entre productores y consumidores. En palabras del autor: “Con ‘convergencia’ me refiero al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Jenkins, 2008: 14). No se trata de un mero cambio tecnológico –postulado sustentado por el paradigma de la *revolución digital*–, sino de una práctica cultural extendida, de la cual todos formamos parte en alguna medida; una *cultura de la convergencia*. Y es justamente esta participación activa de los consumidores –ahora devenidos en prosumidores o produsuarios– la que determina sobre todo este tránsito constante de contenidos en derredor a los diversos sistemas mediáticos.

No obstante, dicha *cultura participativa*, tal como la define Jenkins, abrió en el último tiempo un debate acerca de si efectivamente las nuevas plataformas interactivas posibilitaban la integración masiva de nuevas voces y formas de expresión, además de impulsar este espíritu colaborativo, o si en realidad aquellas estaban reguladas por las estrategias comerciales de un modelo de negocios que potencia únicamente a los grandes conglomerados mediáticos –el medio en tanto ambiente que orienta y dirige la percepción del sujeto–.^[1] Una postura intermedia, a partir de la cual encauzamos este trabajo, reconoce el alcance a gran escala de los *new media* y la efectiva incidencia del consumidor en la producción y difusión de materiales comunicacionales. Aun así, es cierto que el nuevo sujeto mediático no posee un control total de la situación, entre otros motivos, debido a la primacía del algoritmo; conjunto de instrucciones direccionaladas impuestas de manera unilateral por parte del mercado. En definitiva, la convergencia mediática no se erige como un desarrollo evolutivo lineal, sino en tanto un proceso complejo y heterogéneo que está en permanente movimiento, puesto que hay mutaciones en los modos de producción y en las formas de consumo; metamorfosis que se retroalimenta a cada paso en ambos sentidos.

Con la irrupción de la web 2.0 y la consolidación de los hipermedios en los albores del nuevo milenio dichas transformaciones evidencian, más allá de las potenciales restricciones de un modelo de

negocios sostenido en la publicidad y el control de la circulación (Colangelo Kraan y Soto Alemán, 2020), una profunda democratización del consumo y la producción audiovisual. En este sentido, “el nuevo contexto digital con la generalización de Internet y el auge de las redes sociales han democratizado la producción y el consumo audiovisual gracias a la facilidad que la red ofrece para generar contenido y distribuirlo” (Berlanga Fernández y Fernández-Ramírez, 2020: 54). Si bien la convergencia, tal cual lo señalado, no es un simple proceso tecnológico, en efecto la exponencial expansión de la interfaz digital es un eslabón indispensable para entender el devenir actual del ecosistema mediático. De este modo, “la digitalización ha favorecido la convergencia de todo tipo de información en un único soporte. Imágenes, sonidos, palabras... todo puede ser reducido a una masa de ceros y unos” (Scolari, 2008: 100).

Por tanto, otros dos conceptos estrechamente asociados a estos fenómenos tecno-culturales contribuyen a la comprensión de las bases de la convergencia al interior del escenario digital: el de *hipermediaciones* (Carlos Scolari, 2008) y el de *remediación* (David Bolter y Richard Grusin, 2011). El primero tiene que ver con la interrelación de lenguajes, las contaminaciones o hibridaciones y los procesos de intercambio que impulsan las tecnologías digitales a partir de nuevas formas de comunicación que rompen con la linealidad textual, y que se configuran en función de la *reticularidad* –información generada de muchos a muchos– y la *interactividad* –esta idea del prosumidor o usuario activo–. El segundo consiste en “la representación de un medio en otro medio” (Bolter y Grusin, 2011: 51), y da cuenta del hecho de que un medio –puntualmente dentro de los nuevos entornos digitales– forma parte de una red de remediaciones y apropiaciones de medios precedentes, cuyo proceso puede ser transparente –ocultamiento del dispositivo medial– u opaco –manifestación evidente del medio originario–. En suma, la web 2.0 se edifica como un tejido global de remediaciones.

Así pues, en esta coyuntura de universalización de Internet, masiva digitalización y afluencia de contenidos y prevalencia de las redes sociales, la plataforma *YouTube* se posiciona en el centro del ecosistema mediático y condensa en sí misma los principales caracteres de la convergencia y la cultura participativa. Al poco tiempo de su nacimiento, y luego de la adquisición por parte de la empresa *Google*, la misma comenzó a estructurarse bajo la modalidad de canales personales; organización que remite, en alguno de sus aspectos, al medio televisivo. En estos es factible subir material grabado gestado por el propio usuario o alojar contenido de terceros; producciones que responden a diversas industrias culturales como el cine, la televisión, la música y la radio. A su vez, el sitio permite planificar el lanzamiento de un video en día y horario determinado –simulando una suerte de grilla de programación televisiva–, así como realizar una transmisión en vivo e interactuar con la audiencia. Por

otra parte, la practicidad y operatividad que *YouTube* vislumbra posibilita divulgar fácilmente dichas creaciones audiovisuales por medio de distintas vías de distribución, puesto que la plataforma se erige en tanto espacio de difusión y también como mediateca y red social (Burgess y Green, 2009). Como bien señala Mirta Varela, ésta se adjudicó desde los primeros años de vida una “centralización de la circulación” (2009: 2017) del universo audiovisual, cualidad que mantiene en la actualidad.

Por otra parte, estos rasgos que convirtieron a *YouTube* en el más importante bastión multimedia del siglo XXI, junto con una cada vez mayor organicidad del sitio y la emergencia de diversos mecanismos de recaudación monetaria, derivaron paulatinamente en una profesionalización del medio. Esta dimensión puede apreciarse concretamente en dos facetas: la sistematización de los productos alrededor de formatos determinados y la consolidación de la figura del *youtuber*. En relación con el primer aspecto, si bien podemos encontrar una heterogeneidad estilística en los productos allí albergados, los mismos se clasifican de acuerdo a géneros discursivos específicos que se constituyen en función de convenciones reconocidas como por ejemplo los tutoriales, los *gameplays*, las series ficcionales, los *sketches*, los videoblogs y las reseñas o revisiones, entre otros.

Ahora bien, tal cual lo anticipado, la abrumadora digitalización y propagación de imágenes analógicas que ha experimentado la red en los últimos años impulsó la gestación de producciones audiovisuales que colocan el centro de atención en los procesos de apropiación, recontextualización y/o revalorización de documentos de archivo. [2] En cierta medida, como bien expresa Scolari, “la naturaleza viral de la red digital [de la cual *YouTube* forma parte] facilita la circulación de información... de cualquier información” (2008: 161). Por tanto, esta capacidad de almacenar, organizar, acceder y compartir información cultural de forma inmediata ha suscitado una voluntad creciente de recuperación, reutilización y reciclaje de imágenes de archivo que se manifiesta, según Simon Reynolds, en una verdadera tendencia socio-cultural hacia lo retro y la nostalgia. En palabras del autor, “las grabaciones de audio y otros tipos de documentación (fotográfica, video) no sólo abastecen a lo retro de materia prima; también crean la sensibilidad retro, basada como está en el obsesivo repeat-play de artefactos particulares” (2012: 33). De acuerdo al teórico y crítico británico, este espíritu nostálgico se sostiene principalmente en dos postulados socio-tecnoculturales que permiten tender un puente dinámico entre el pasado y el presente: el ritmo acelerado de las transformaciones suscitadas en el mundo actual y las potencialidades de almacenamiento que ofrece Internet – puntualmente *YouTube*–, que promete conservar en una burbuja temporal todo cuanto allí se aloje. En definitiva, estamos ante una coyuntura que deja entrever una manía por el pasado, en donde los

cambios culturales hacen que lo nuevo se torne viejo con mayor rapidez, y que se reduzca cada vez más la brecha temporal entre el evento cultural del pasado y su reactivación. Este fenómeno, en el plano de las hipermediaciones, tiene su correlato en una proliferación de productos audiovisuales nostálgicos en derredor al pasado cultural. Tales materiales pueden ser abordados desde la noción de *efecto de archivo* (Baron, 2013) y su cariz afectivo –*afecto de archivo* propiamente dicho–, que no sólo atiende a la disparidad intencional entre el archivo original y su nueva utilización, sino que también remite a la conciencia de que la presencia de la historia en el archivo apropiado está acompañada del reconocimiento de una ausencia o pérdida. Esta experiencia, suscitada en el terreno de la recepción, se encuentra profundamente vinculada al concepto de nostalgia.

En cuanto al segundo punto, desde hace ya un tiempo considerable advertimos el surgimiento de un nuevo sujeto mediático, el *youtuber*, que se erige en tanto “creador de contenidos con un sello distintivo o una personalidad propia” (Torrisi, 2018: 6). Este suele ocuparse del proceso completo de producción, realización, edición y difusión del producto, si bien en algunos casos puede contar también con la colaboración de un grupo reducido de trabajo. La clave está en comprender que su actividad no se constituye en un simple pasatiempo, sino que se conforma como una práctica creativa que persigue un rédito económico y un reconocimiento del público; objetivos que se articulan y entrecruzan con los caracteres de la convergencia mediática y la cultura participativa. Las principales modalidades de recaudación monetaria son la donación por parte de los suscriptores, la monetización del canal con retornos de acuerdo a la cantidad de visitas, el canje de productos y los auspiciantes/ sponsors –estas dos últimas fueron tomadas íntegramente de la radio y de la televisión, mientras que los primeros son mecanismos reversionados por el entorno digital–. Sin embargo, dichos instrumentos sólo resultan eficaces si el *youtuber* logra construir una comunidad de seguidores; una audiencia activa y sostenida que interactúe con el creador y que participe en el devenir del proyecto y su divulgación más allá de la plataforma. En tal sentido, estas personalidades que irrumpieron en el nuevo medio se convirtieron en “celebridades transmedia” (Galán-Montesdeoca y Hinojosa-Becerra, 2020: 40); *influencers* multiplataforma que diseminan sus piezas audiovisuales a través de los hipermedios y las redes sociales, y que consiguen afianzar un *fandom* devoto cuya implicación en la propagación del contenido resulta modular para la continuidad de dichas producciones.

Por último, cabe señalar algunas de las estrategias enunciativas que emplean los *youtubers* para desarrollar sus propuestas, en las cuales se observan, desde luego, los rasgos de la convergencia y la cultura participativa. En principio, la mayoría de las producciones de *YouTube* –por fuera de las ficciones de corte tradicional– presentan

una estructura discursiva recurrente, prácticamente invariable, que cuenta con “el momento de apertura, el momento de desarrollo y el momento de finalización” (Sabich y Steinberg, 2017: 177). En especial los bloques de inicio y de clausura, que analizaremos en el apartado siguiente en función del ejemplo escogido, no sólo dejan entrever el estilo particular del *youtuber*, sino que al mismo tiempo contienen una serie de gestos y artilugios para captar la atención del receptor y fidelizar a su propia audiencia. En este sentido, como bien señalan Carlos Scolari y Damián Fraticelli, siguiendo el modelo de comunicación de Jakobson, en los videos de dicha plataforma prima una pronunciada función fática, puesto que en ellos se “reafirma constantemente el vínculo entre el enunciador YouTuber y sus enunciatarios espectadores” (2016: 1677). Es decir que el creador de contenidos está permanentemente interpelando al enunciatario en su discurso. Se trata de una alocución que se manifiesta constante y continua, en tanto marca distintiva de gran parte de los productos audiovisuales del sitio. La voz del creador está siempre activa, por más que este no aparezca en todo momento dentro del campo visual. Cuando sí está presente en cuadro, la mirada a cámara y el encuadre en primer plano –o el plano medio– son dos recursos preeminentes; ligados a una forma de utilización más cercana a la televisión que al cine. Estos procedimientos se vinculan estrechamente con aquella intención de fomentar un contacto cercano con el otro-espectador, aunque también se relacionan con una exacerbada función emotiva. A través de estos emplazamientos de cámara, y en complemento de su recorrido verbal, el sujeto mediático expone sus rasgos más personales. Así pues, “en su posición de *enunciadores diegéticos*, los YouTubers generan con su habla, movimientos corporales y gestos enunciados que giran en torno a su afectividad” (Scolari y Fraticelli, 2016: 1680).

Sin embargo, los *youtubers* no sólo se forjan como enunciadores diegéticos, sino que también asumen un rol extradiegético (Tesoriero, 2018) puesto que, como ya mencionamos, suelen encargarse –en mayor o menor medida– de la postproducción y difusión del material. En este punto, el montaje –operación eminentemente cinematográfica– resulta un aspecto clave para sostener el ritmo dinámico que usualmente mantienen estos videos, cuya duración no supera, generalmente, la media hora. La edición puede ser rudimentaria y sencilla o por el contrario puede incorporar elementos estéticos que tiendan a la espectacularización, dependiendo de la orientación del producto y del público al que apunta. En las producciones donde el *youtuber* se halla frente a cámara el montaje suele ser acelerado y cortante. En cuanto a la propagación de la obra audiovisual, el creador emplea ciertas estrategias al interior del video para promocionar su canal, así como también se apoya en las operaciones hipermediales que rodean al mismo, a través del uso de las redes sociales, las cuales le permiten extender el alcance de su proyecto y mantener un contacto fluido con su *fandom*.

Finalmente, resulta pertinente destacar que si bien el consumo de productos audiovisuales a través de plataformas y entornos digitales era una práctica que se hallaba en un crecimiento exponencial desde la instauración de la web 2.0 a comienzos del nuevo milenio, la pandemia del COVID-19 profundizó esta tendencia en el marco de una generalización de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Esto derivó en un aumento en el consumo de medios de comunicación (Arana Arrieta, Mimenza Castillo y Narbaiza Amillategi, 2020), especialmente aquellos de carácter audiovisual.^[3] El aislamiento producto de la crisis sanitaria provocó cambios rotundos en los “patrones de consumo culturales” (Moguillansky, 2021: 3), tanto en relación a la información como al entretenimiento. Entre otras variables se percibió un mayor encendido televisivo, un incremento de suscripciones a servicios y plataformas digitales, un auge de la remediación de contenidos audiovisuales en redes sociales, y la expansión de la oferta y la demanda de materiales artístico-culturales Moguillansky, 2021).^[4] En este contexto, *YouTube* vuelve a colocarse en el centro del ecosistema mediático, ya sea por las posibilidades de difusión que le brinda al productor como por las facilidades de acceso y articulación con otros hipermedios que le ofrece al consumidor. Dicha coyuntura trajo consigo el surgimiento de algunos canales nuevos y la reactivación de otros ya existentes, la mayoría de los cuales evidenciaron –desde distintas perspectivas– un afán por el archivo y la revalorización del pasado cultural.

Dos cuestiones se desprenden de este estado de situación: el ascenso y la consagración de nuevas celebridades transmedia, y los debates suscitados en torno a la monetización de contenidos de terceros. En cuanto a lo primero, cabe recuperar en este punto la faceta ambiental de la ecología de medios, puesto que no todos los creadores logran la misma visibilidad. Se trata de una conjunción entre las marcas de publicidad, el control de la circulación y los índices de popularidad (Colangelo Kraan y Leonel Soto Alemán, 2020), lo que determina el alcance de tal o cual producto en virtud de los imperativos de mercado. Respecto a lo segundo, es interesante la reflexión que propone José Patricio Pérez Rufí, ya que da cuenta del escenario convergente y participativo acerca del cual hemos aquí teorizado. En este sentido,

(...) aunque legalmente YouTube no permite la difusión de contenidos para los que el usuario no dispone de los derechos de autor, podemos intuir un interés por parte de los propietarios de aquellos del mantenimiento de dichos videos, habida cuenta de su difusión y aceptación, hecho que se traduce en una promoción no originada por el propio productor (2011: 155-156).

Para culminar, mencionamos entonces algunas de las propuestas audiovisuales focalizadas en el tratamiento y la aprehensión de imágenes de archivo que mayor circulación han tenido en el medio

argentino, sobre todo a partir de este escenario de aislamiento, desarrolladas por personalidades mediáticas que trascendieron los confines de la plataforma.^[5] Por ejemplo, Javier Ledesma (2020) inició en pleno confinamiento la sección llamada “Biseláneas”, en donde presenta historias y curiosidades sobre el origen de determinadas marcas y empresas, a partir de fotografías de archivo y recortes periodísticos. Por otro lado, Damián Kuc trasladó de Instagram a *YouTube* su incipiente producto denominado “Historias Innecesarias” (2018), el cual consolidó entre 2020 y 2021 alcanzando millones de visitas, lo que derivó en numerosas apariciones del *youtuber* en diversos programas digitales y radiales de allí en adelante. Sus videos consisten en historias de casos pregnantes de temática variada –aunque priman los tópicos policial y publicitario– narradas a través de una voz over explicativa y pedagógica en compañía de imágenes fijas y audiovisuales de archivo. Por medio de un estilo similar, Che Juanse (2020) realiza videos en torno a hechos históricos significativos de corte local o extranjero, en función de un montaje rítmico de documentos de archivo en complemento de una narración informativa. Por otra parte, desde 2021 hasta 2023 Matías Bottero (2017) llevó adelante todos los domingos la sección titulada “La basura semanal”, en la cual entrelazaba el humor y la ironía para resumir los acontecimientos más bizarros de la televisión argentina. En última instancia, los casos de *Te lo resumo* (2012) y *Navaja crimen* (2014) resultan singulares, ya que ambos habían logrado conformar una comunidad alrededor de sus productos audiovisuales con antelación a su popularización durante la pandemia; éxito que les permitió extender su reconocimiento en el terreno del *streaming*. En cuanto al primero, la sección “Te lo resumo así nomás” consta de resúmenes audiovisuales de películas, series y telenovelas desde un tono cómico y paródico en donde el montaje y la voz over ofician en tanto recursos centrales para poner de manifiesto las estructuras anquilosadas del canon tradicional. En relación al segundo, los videos alojados en este canal revisitan y analizan películas, series y programas de televisión mediante la intervención de las imágenes de archivo, el uso de intertítulos y un discurso verbal anclado en el humor absurdo. Es en esta línea que se inserta el canal de *YouTube* sobre el cual seguidamente nos ocuparemos.

El canal de *YouTube* de Pablo Molinari, entre la información y el entretenimiento. Archivo, cultura retro y nostalgia en “Perdón, Centennials”

Pablo Molinari abrió su canal de *YouTube* en el año 2012, y en su biografía se describe como comediante, nerd y curioso profesional, lo cual sintetiza atinadamente el tipo de contenido sobre el que versan los diversos productos audiovisuales híbridos que sostienen su

propuesta cultural y de entretenimiento. Con anterioridad y en paralelo al desarrollo del canal se desempeña como comediante de *stand up* y locutor, y ya desde los primeros videos se puede advertir una convergencia de medios, lenguajes, formatos y expresiones que terminará de madurar posteriormente, sobre todo en la sección que a continuación analizaremos –y que reafirma el aspecto intermedial del ecosistema mediático–: teatro, cine, televisión, vlog, *sketch*, humor racional, ciencia y comunicación. En este sentido, es posible distinguir dos etapas en la producción del *youtuber* dentro de la plataforma. En la primera, que se extiende desde los inicios hasta el 2020, podemos hallar diferentes proyectos heterogéneos –con base en el humor– en donde la duración de los videos no supera los quince minutos y su frecuencia de publicación es discontinua. La segunda fase, que comienza con la irrupción de la pandemia del COVID-19 y llega hasta la actualidad, se caracteriza por una mayor organicidad, constancia y continuidad de los productos que realiza, así como por un sustancial incremento de las visualizaciones y su respectivo impacto en el nivel de audiencia.

Resulta pertinente señalar que algunos de los primeros videos subidos no son creaciones originales concebidas para *YouTube*, sino que provienen de otros sistemas mediales. Su inclusión en el sitio responde concretamente a una estrategia de difusión y visibilidad, en el contexto de una plataforma todavía en ciernes en lo que refiere a la profesionalización y normalización de los productos audiovisuales. Este es el caso del *sketch* “Call Center”, un fragmento perteneciente al espectáculo teatral de comedia “Algo Habrán Dicho” (2009); y del ciclo educativo “Experimentos para hacer en casa” (2013), una serie de diecinueve micros que integran *stand up* y ciencia producidos y exhibidos por Canal Encuentro. El resto de su producción efectuada durante el período inicial, si bien es variopinta, se puede clasificar según dos macro-categorías: ficción y documental. De un lado, contamos con parodias de publicidades de televisión, breves *sketches* performáticos y otras producciones ficcionales paródicas. Del otro lado, podemos señalar los vlogs donde el comediante exhibe su vida personal en el curso de los viajes y preparativos para sus shows de *stand up* a lo largo y ancho del país –espectáculos completos que también están alojados en el canal– y la sección denominada “Cosas que compré al pedo”. Esta se posiciona como transición hacia la siguiente etapa, ya que la misma se transformaría luego en el segmento “Bolucompras”, que tomó mayor repercusión en pandemia –aun cuando su aparición se manifiesta irregular– debido a la modalidad colaborativa junto al canal de su pareja, la influencer FlopiTP. En este espacio ambos reaccionan a productos o comidas.

La segunda época del canal se inauguró apenas decretada la cuarentena en Argentina a causa del virus del COVID-19 en marzo de 2020, a través de la publicación de un segmento directamente vinculado a la situación sanitaria: “Coronavirus Lado B”. Se trata de

un resumen de noticias nacionales e internacionales asociadas a la coyuntura –sin una frecuencia de subida fija aunque con relativa constancia y un total de ochenta y cinco ediciones– en el cual Molinari, frente a cámara, entrelaza la información con el humor. Pese a que esta producción no alcanzó los niveles de circulación de sus productos posteriores –dichos videos no superan las cuarenta mil reproducciones mientras que las entregas de “Perdón, Centennials” promedian arriba de las trescientas mil vistas–, lo cierto es que en ella se vislumbran algunos procedimientos y estructuras que forjarían el estilo del *youtuber* de aquí en adelante y que denotan un apuntalamiento profesional: una cortina de apertura con simbología alusiva al producto, un montaje dinámico que incluye transiciones, el empleo de memes e imágenes de archivo, escenas del *backstage* e interacciones directas al enunciatario en pos de conseguir nuevos suscriptores. Ya para septiembre de ese año, habiendo logrado una mayor exposición en el medio y en simultáneo con las últimas entregas de “Coronavirus Lado B”, se lanzaría el primer video de la sección “Perdón, Centennials”. A esta se sumaría, recién para febrero de 2021, “#Datazo”; completando así el tríptico de producciones que conformarían la base estable y corriente de la propuesta audiovisual del canal hasta la actualidad, publicadas ambas prácticamente de forma ininterrumpida una vez por semana.

Apuntamos entonces algunos de los rasgos estéticos y enunciativos que definen al canal en esta etapa y su desarrollo convergente, para adentrarnos después en el análisis particular de “Perdón, Centennials”. Como bien anticipamos, en esta fase son dos los productos centrales que configuran la grilla de programación del canal, que adapta el modelo televisivo de transmisión en días y horarios específicos a las potencialidades del nuevo medio que también permite visualizar los contenidos de manera asincrónica con posterioridad a su primera emisión: “#Datazo” –curiosidades histórico-culturales pregnantes– sale los domingos y “Perdón, Centennials”, los miércoles. Esta sistematización de la exposición de cada nueva edición en forma predeterminada posibilita construir una audiencia cautiva. Otro elemento que aporta a esta rutina en el visionado de tales producciones es la incorporación de una fugaz cortina de apertura –visual y sonora– que da cuenta del producto en particular, presente en ambas secciones: en un caso, comandos de computadora que se suceden en una interfaz resquebrajada en compañía de sonidos robóticos; en el otro, un montaje de imágenes de objetos retro atravesadas por un filtro móvil color sepia y música de percusión. Estas secuencias inaugurales cumplen la misma labor que el *opening* en las series televisivas: funcionan en tanto sello o etiqueta identificadora de dichos materiales y comportan un mecanismo de repetición que refuerza el grado de serialidad de aquellos productos (Bort y Gómez, 2009). Este componente reiterativo que sitúa al receptor en un ambiente conocido –y que se emplea a su vez para

captar nuevos adeptos– puede hallarse asimismo en las primeras alocuciones del *youtuber* luego de la apertura, donde saluda y sintetiza el hilo conductor de la sección. En una senda similar, el creador alude en ciertas entregas a otros videos producidos anteriormente que se conectan con la temática que está abordando a partir de algún disparador. Esta táctica incentiva a los visitantes noveles a recorrer el canal y suscribirse al mismo, y también funciona en tanto un aspecto que reafirma el carácter regular y frecuente del producto general.

Un punto relevante a señalar, y que forma parte de lo que Scolari y Fraticelli identifican como “operaciones semióticas de las gramáticas productivas” (2016: 1677), es la configuración de un sujeto enunciativo sensiblemente respaldado en la función fática de Jakobson, sostenida por la mirada a cámara y la exhortación incesante al enunciatario. Al respecto, los videos del canal se estructuran en base a imágenes de archivo y momentos en los que el *youtuber* se posiciona frente a cámara y se dirige a su audiencia. Esto se complementa con la incentivación a la participación de su *fandom* en distintos sentidos, estrategia que repasaremos luego. Otro componente discursivo a mencionar es el espacio de enunciación escogido para cada sección, el cual se vincula directamente con el origen de estas producciones durante el aislamiento, y que luego fue mutando en virtud de la profesión de comediante de Molinari y sus presentaciones teatrales dentro y fuera del país: el living de la casa destinado a “Perdón, Centennials”, el sector del escritorio asignado a “#Datazo” y la cocina ligada a “Bolucompras”. Por otra parte, más allá de la monetización de los videos y la recaudación por reproducciones, este tipo de canales suele sustentarse mediante sponsors. Por tal motivo, al comienzo de algunas de las entregas se incluye la promoción del *youtuber* de, generalmente, un servicio. En este caso el más recurrente es *Surfshark*, un servicio de VPN protegida que cuenta con un código de descuento promocional asociado al creador de contenidos. En última instancia, en tanto estrategia de captación de seguidores y fidelización de una comunidad ya arraigada, el *youtuber* anticipa y publicita sus nuevos lanzamientos a través de las redes sociales –Twitter, Facebook, Instagram y Tik Tok– por medio de posteos que incorporan la gráfica del video en cuestión, un breve texto en torno al contenido y el horario de su estreno para que el produsuario pueda interactuar con él en vivo –habitualmente se lanzan a las 19 hs–.

¿De qué se trata entonces la sección llamada “Perdón, Centennials”? Ya esbozamos una caracterización en la introducción del trabajo, aunque la síntesis incluida en la página de Facebook de dicho segmento resulta oportuna e iluminadora: “cosas que nos marcaron a los millennials, vistas veinte años después”. Y al lado figuran dos *hashtag*: #nostalgia y #retro. Esto es interesante no sólo por la confirmación de este impulso de época que tiende a revalorizar la cultura de antaño (Reynolds, 2012), sino porque el producto construye claramente un doble destinatario: por un lado la generación

Y, a la cual Molinari pertenece, en derredor a la que se posiciona como enunciador diegético y en torno a la que se configura esta posible recepción afectiva sustentada en la nostalgia por ese pasado vivido que ya no existe como tal; y por el otro la generación Z, hacia la cual se dirigen la mayoría de los comentarios explicativos que profiere el *youtuber* con la intención de atraer a un público joven, grupo etario que estadísticamente más tiempo le dedica a las pantallas y a los hipermedios, y que puede perfilar una recepción curiosa y lúdica sin apego a los temas tratados.

Los videos de la sección, que como señalamos se publican prácticamente una vez por semana los días miércoles, tienen una duración de entre doce y treinta minutos, así como una estructura global similar, si bien la misma puede variar de acuerdo al contenido puntual de cada entrega. Generalmente estas producciones cuentan con un prólogo sucinto, de entre cinco y veinte segundos, el cual puede erigirse en tanto un interrogante que funcione como *cliffhanger* –al estilo del serial televisivo–, un gag cómico o un fragmento del *backstage* –filtrado por el viraje al blanco y negro– en donde el creador se dirige al fuera de campo para remediar el recurso del aparte teatral. Un instante que manifiesta de forma evidente la convergencia mediática. Luego de la cortina de apertura y del saludo inicial se desarrolla el video propiamente dicho. Los tópicos contemplados son variados, bajo la única consigna de que aquello que se revisita provenga de las décadas del ochenta, noventa y principios de los años dos mil. Se trata de objetos y eventos con los cuales los centennials no estén familiarizados: videojuegos, publicidades, programas y series de televisión, novelas, películas, internet de los primeros tiempos, teléfonos fijos, celulares primitivos, cuestiones afines a las computadoras, dibujos animados, comestibles, emprendimientos, marcas, juguetes y otros artefactos que apenas existen por fuera de los recuerdos y los registros (audio)visuales que se conservan como documentos de archivo. Si es una producción singular –una película por ejemplo–, además del argumento y la presentación de los personajes la intervención suele incluir curiosidades o datos que implican una investigación sobre el asunto. En los casos de múltiples elementos, el relato se organiza usualmente según la modalidad del *ranking* o *top 10*, cuya selección responde a la pura subjetividad del *youtuber*. Asimismo, algunas entregas pasan a formar parte de una serie temática, ya sea por la decisión premeditada del creador o como consecuencia de su impacto en el público, puesto que el devenir del canal se nutre, en cierta medida, de la interacción del productor con su audiencia. Finalmente, el epílogo puede contener un *bonus track* o una búsqueda en el mercado online de *merchandising* vinculado a ese material del pasado; acto íntimamente ligado a este espíritu nostálgico que rodea al producto. A su vez, en el momento de clausura Molinari suele reforzar el pedido de suscripción al canal y recomendar el visionado de otros videos alojados en el sitio.

Ahora bien, ahondemos en ciertos componentes y procedimientos que se desprenden de esta apreciación integral a la sección “Perdón, Centennials”. En principio, como ya señalamos, el *youtuber* se sitúa frente a una cámara fija bajo un encuadre que, a través de un montaje cortante y fragmentario, varía dentro del rango del plano medio; e interpela directamente con su oratoria al doble destinatario que conforma su *fandom*. Se trata de una exposición oral rítmica y continua, siempre latente en la banda de sonido, que se articula con la ampulosa gestualidad performática de Molinari en aquellos momentos en que este se halla en cuadro, y que combinan ambas formas de lenguaje el humor y la teatralidad. Esta disposición física y expresiva del creador realza las funciones fática y emotiva del proceso de comunicación. Las mismas serán medulares tanto para impulsar la recepción afectiva de las imágenes como para reafirmar la férrea conexión establecida entre el productor y los respectivos receptores, y poder sostener de este modo la atención de su audiencia, sobre todo, la de los usuarios más jóvenes. Así pues, por medio de sus palabras y movimientos corporales el comediante, en su rol de enunciador diegético, conjuga datos fácticos con experiencias y vivencias personales en torno al objeto reseñado. En palabras de Giuliana Tesoriero, “los YouTubers transmiten todo lo que tenga que ver con la afectividad ya sea a través de comunicación lingüística o no lingüística, es decir, hablando acerca de lo que les sucede (...) o a través de gestos corporales o faciales” (2018: 29).

Paralelamente, el otro pilar constitutivo de este segmento –que posibilita cimentar y fundamentar la carga afectiva del producto– es el uso de documentos de archivo de diferentes sistemas mediales –fotografías, recortes de prensa e imágenes en movimiento del cine y la televisión–. Los mismos se articulan con las denominadas *imágenes de stock* empleadas para recrear ciertas situaciones y acompañar el comentario en over. Muchas de las imágenes en movimiento –cuya fuente se asienta bajo un intertítulo– son extraídas de diversos canales de *YouTube* que han digitalizado esas imágenes con fines archivísticos o con otros objetivos. Esto se produce en el contexto de una sociedad que, como bien señala Reynolds, “está obsesionada por los artefactos culturales de su propio pasado inmediato” (2012: 14) y que puede acceder a ellos con relativa facilidad. La clave de esta propensión nostálgica está entonces no sólo en el ritmo vertiginoso de las transformaciones socioculturales que determinan que lo nuevo se vuelva viejo con mayor celeridad, sino también en las condiciones tecnológicas que permiten aprehender ese pasado instantáneamente: progresiva digitalización, mayor acopio y acceso. De acuerdo con Pampa Arán y Marcelo Casarin:

(...) por una parte, la conexión en redes ha permitido el acceso remoto a materiales otrora inaccesibles en su realidad analógica. Al respecto, parece haberse iniciado un camino de democratización en el acceso a los

documentos de archivo. Por otra parte, se hace patente que la capacidad de almacenamiento de los dispositivos de la memoria da la ilusión de que todo puede ser archivado (2015: 10).

Por tanto, esta re-utilización y re-valoración de tales imágenes del pasado con una pretensión comunicacional y de entretenimiento pueden ser abordadas desde la noción de *efecto de archivo* y su dimensión afectiva. Dicha articulación, según Jaimie Baron (2013), tiene el potencial de generar una nostalgia productiva, reflexiva, que pone el acento en la mediación de la historia y el paso del tiempo. Justamente los videos de esta sección del canal, atravesados por la recuperación de las imágenes de archivo, a menudo con un efecto cómico,^[6] colocan el foco en la distancia temporal entre el pasado y el presente. Esto se refleja sobre todo en la configuración de aquel doble destinatario y las observaciones que el *youtuber* concede a cada grupo etario.

En cuanto a la exposición y organización de los documentos de archivo en cada entrega podemos resaltar que estos son presentados a través de un montaje dinámico.^[7] Las fotografías y los recortes de la prensa escrita abandonan su estatismo originario para ser intervenidos por un sutil movimiento de cámara que mantiene la cadencia de la edición. Las imágenes en movimiento suelen exhibirse en función de pequeños extractos; escenas breves que se incluyen para sustentar las alocuciones que profiere el creador de contenidos y con el propósito de, por un lado, dar a conocer tales artefactos del pasado a quienes no tengan registros visuales de ello, y por el otro, potenciar la recepción nostálgica de aquellos que están en condiciones de revivir dichas experiencias. Muchos de los productos/objetos revisitados ya no existen –como algunos de los comestibles referenciados en el video “GOLOSINAS ARGENTINAS DE LOS 90, 80 y de antes!”– o han perdido su operatividad en el mundo actual –el caso de los artículos que incluye el clip titulado “10 Objetos Vintage que DESAPARECIERON (tu abuela los usaba!)”-. Al efecto, las imágenes de archivo permiten tender un puente entre el pasado y el presente. En relación a las producciones audiovisuales sobre las cuales es posible tener cierto acceso hoy en día –innumerables ejemplos contiene esta sección del canal^[8]–, la experiencia de recepción puede resultar fragmentaria, ya sea porque estos materiales no se conservan de forma integral o simplemente debido a las condiciones particulares del medio en el que son consumidos, que difieren del medio en el que fueron concebidos. Aun así, los fragmentos de archivo recontextualizados tienen la capacidad de activar y revalorizar la historia cultural del pasado.

Por último, para completar el panorama acerca del uso de las imágenes de archivo, nos referimos a un recurso empleado en la sección que aporta a la cuota de humor que vislumbra el canal y que forma parte de la convergencia mediática: la inclusión fugaz de *inserts*

y memes, y la incorporación de extractos de las obras teatrales de Molinari. De un lado, el *youtuber* intercala en el montaje brevísimos cortes de series o películas e imágenes que circulan en Internet y que se han convertido en memes, con la intención de filtrar de manera audiovisual comentarios personales, lúdicos o irónicos, sobre los temas abordados. Como bien señala François Jost, “los memes constituyen un reservorio de memoria a través del cual el *memeur* observa la realidad” (2023: 104). Del otro lado, en búsqueda de un efecto similar, el *influencer* integra en los videos recortes de sus monólogos de *stand up*, no sólo para promocionar sus espectáculos teatrales –estrategia de marketing que le permite atraer nuevo público a sus obras–, sino con la finalidad de recrear desde la comedia situaciones nostálgicas de la vida cotidiana vinculadas a experiencias del pasado que toma como material de sus producciones audiovisuales. En definitiva, las imágenes de archivo del cine, la televisión, el teatro e Internet no se erigen simplemente como parte del objeto principal a revalorizar, sino que también funcionan en tanto vehículo o complemento para alcanzar tales propósitos.

Finalmente, cabe añadir algunas reflexiones más sobre la cultura participativa a las ya vertidas anteriormente, puesto que es otra de las claves del ecosistema mediático contemporáneo. De acuerdo a lo señalado, en primer lugar *YouTube* impulsa esta práctica gracias a la posibilidad que la plataforma le brinda al produsuario de puntuar, comentar o apropiarse de tal o cual material alojado en dicha mediateca y hacerlo circular (Pérez Rufí, 2011). En este sentido, a propósito de nuestro caso de estudio, y en la mayoría de los canales del sitio, el creador de contenidos invita a quien está viendo el video –sobre todo al instante del cierre– a que se suscriba al canal, consuma las otras producciones y divulgue sus contenidos. Esta acción gratuita le permite al *youtuber* consolidar a su audiencia, posicionarse en la red y aumentar los ingresos por visualización, y al receptor lo mantiene conectado a las novedades que puedan surgir sobre próximas publicaciones. Ahora bien, el mayor incentivo a una participación activa del produsuario proviene de una opción relativamente nueva que es la de “unirse” al canal, lo que, por un mínimo aporte mensual, le otorga al usuario ciertos privilegios. Molinari bautizó a estos seguidores como “miembros manija” quienes, entre otras cosas, pueden elegir todos los meses dos temas para la sección “Perdón, centennials” o votar un tópico que les guste, además de tener a disposición insignias y *emojis* personalizados para utilizar en los comentarios y en el chat en vivo. De esta manera, los fanáticos no sólo colaboran en la construcción de un espacio digital de pertenencia, sino que a través de sus elecciones inciden directamente en el devenir del producto general. Asimismo, en cada entrega, el comediante le solicita a su comunidad que vierta en los comentarios sugerencias u opiniones en torno al tema abordado. En muchas oportunidades las reacciones positivas del público acerca de un tópico determinado

acaban por consolidar segundas partes –los casos de “NOVELAS que NO VIERON los CENTENNIALS” y “FRASES VIEJUNAS”– o videos seriados –ejemplos como “JUEGOS y JUGUETES de los 80/90” y “15 GENIALES PUBLICIDADES ARGENTINAS de los 80 y 90”, que a julio de 2025 cuentan ya con diez y cinco capítulos, respectivamente–.

Para culminar, en relación a la propagación de los contenidos del canal por fuera de la plataforma, Scolari y Fraticelli sostienen que “esta posibilidad de *feedback*, que construye a los espectadores en sujetos mediáticos emisores, se potencia y expande con la articulación de las cuentas del *YouTuber* en hipermedios como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*” (2016: 1680). En cuanto al *influencer* abordado en este trabajo, dichas redes sociales se encuentran todas activas, tanto en derredor a la previa de la publicación del video –lo cual favorece la promoción del contenido y la generación de una expectativa en la audiencia–, como en la post-entrega –instancia dedicada a la interacción con los usuarios, que fomenta la valoración y viralización de las producciones audiovisuales de su autoría–.

Reflexiones finales

En el presente artículo iniciamos el recorrido estableciendo la perspectiva teórica que sustenta el estudio de la problemática acerca de las transformaciones tecno-culturales suscitadas dentro del ecosistema mediático contemporáneo: la *ecología de los medios* (Scolari, 2015) y la *convergencia mediática* (Jenkins, 2008). Ambos enfoques colocan el centro de atención en las interconexiones, hibridaciones e intercambios que se generan entre los diversos sistemas mediales. Mientras que uno puntualiza en el ambiente que construyen los medios, y que condiciona al sujeto a través de los imperativos de mercado en favor de los grandes conglomerados, el otro pondera la participación activa del produsuario en la creación y circulación de contenidos mediales. Posteriormente asentamos los rasgos estructurales y comunicacionales que posicionan a la plataforma *YouTube* como la mediateca multimedia y red social más importante del siglo XXI (Burgess y Green, 2009): democratización del acceso y facilidad para la distribución de los materiales; centralización de la circulación; sistematización y profesionalización de las producciones. Asimismo, reflexionamos sobre las mutaciones en las formas de consumo culturales durante la pandemia del COVID-19 (Moguillansky, 2021), la consolidación de los hipermedios y la emergencia de productos audiovisuales que emplean documentos de archivo como parte de un fenómeno en ascenso que promueve una tendencia nostálgica en derredor al pasado inmediato (Reynolds, 2012).

En cuanto al caso de estudio escogido para el análisis, el canal de *YouTube* argentino de Pablo Molinari, y en especial la sección

denominada “Perdón, Centennials”, condensa los caracteres medulares de la convergencia mediática y la cultura participativa. La propuesta considerada denota cómo los hipermedios digitales se insertan en un ecosistema mediático dinámico y convergente, reticular e interactivo, que no sólo articulan en sus creaciones audiovisuales elementos de diversas industrias culturales, sino que también plantean una hibridación entre los viejos y los nuevos medios desde las estrategias enunciativas y las modalidades de producción y circulación de tales contenidos. De este modo, el ejemplo abordado, que revisita objetos, prácticas y producciones de las décadas pasadas atravesados por un espíritu nostálgico (Reynolds, 2012) y una carga afectiva (Baron, 2013), pone de manifiesto dichos postulados: 1) los videos entrelazan imágenes de archivo del cine, la televisión y la prensa escrita dirigiéndose a un doble destinatario en pos de dar a conocer y revalorizar dispositivos culturales del pasado; 2) las entregas se publican una vez por semana en día y horario determinado; 3) el *youtuber* se erige como enunciador diegético, emplea recursos expresivos y utiliza procedimientos televisivos, teatrales y cinematográficos para captar y sostener la atención del enunciatario; 4) el comediante apela constantemente al receptor con la intención de generar un vínculo afectivo, atraer nuevos suscriptores y fidelizar a su propia comunidad de *fans*; 5) el *influencer* promociona sus creaciones al interior de cada producto y por medio de sus redes sociales, con anterioridad y posterioridad al estreno; 6) el canal cuenta con sponsors y ofrece la posibilidad al produsuario de unirse mediante un aporte mensual, lo cual le otorga algunos privilegios e incentiva la participación activa de la audiencia en el desarrollo y la propagación del proyecto audiovisual. En suma, a partir del caso examinado hemos podido constatar algunas de las premisas centrales en torno a las mutaciones acaecidas en las formas de producción y de consumo de productos audiovisuales al interior del mapa medial digital actual: la prevalencia de los hipermedios en la confección y circulación de contenidos audiovisuales, la operatividad de la convergencia en la puesta en valor de artefactos culturales del pasado y la efectiva incidencia del produsuario en la visibilización y el devenir de aquellas producciones populares de alcance masivo.

Para concluir, planteamos una serie de interrogantes que se desprenden del trabajo realizado y que permiten abrir nuevas líneas de investigación en relación a los tópicos aquí problematizados. ¿En qué medida afecta el ambiente conformado por los grandes conglomerados mediáticos en la exposición de los *youtubers* y en la construcción de comunidades de fanáticos que participan activamente en la producción y difusión de contenido? ¿Qué estrategias estéticas y mercantiles emplean los creadores e *influencers* digitales en pos de sostener sus proyectos en el tiempo y apuntalar a sus seguidores? ¿Cuáles son las potencialidades que vislumbran la masiva digitalización y circulación de imágenes analógicas en la red?

¿Qué posibilidades brinda el uso y reciclaje de documentos de archivo en la configuración de una memoria audiovisual del pasado cultural? Hoy en día los índices de popularidad y los algoritmos de rankings determinan el éxito y la popularidad de aquellas propuestas que se ajusten a los imperativos de mercado, los sponsors y el uso de las redes sociales son los mecanismos centrales para el sustento de los proyectos que logren una circulación masiva, y *YouTube* se erige como el repositorio audiovisual convergente de mayor impacto en el mundo. Sin embargo, en un ecosistema que se halla en constante mutación, algunas de estas variables pueden desvanecerse de la noche a la mañana.

Referencias bibliográficas

- Arán, P. y Casarin, M. (2015). Configuraciones de la memoria: los archivos en la era digital. En *Astrolabio*. Córdoba. N° 15, pp. 5-15.
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. En *Revista de Comunicación y Salud*. Madrid. Vol. 10, N° 2, pp. 149-183. DOI: [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Baron, J. (2013). *The Archive Effect: Found footage and the audiovisual experience of history*. London & New York: Routledge Press.
- Berlanga Fernández, I. y Fernández-Ramírez, L. (2020). Cine y *youtubers*. Nuevas audiencias, nuevas experiencias. En *Tsafiqui, Revista Científica en Ciencias Sociales*. Quito. N° 15, pp. 45-56. Recuperado de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/cine-y-youtubers/766>
- Bolter, D. J. y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid. N° 16, pp. 29-57. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629003.pdf>
- Bort, I. y Gómez, F. (2009). Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada. En *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Maracaibo. Vol. 6, N° 1, pp. 25-41. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/13475>
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polite Press.
- Colangelo Kraan, P. y Soto Alemán, L. (2020). Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión. En Á. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras, (Eds.), *Youtube y la comunicación del siglo XXI*. (pp. 69-80). Quito: Ediciones Ciespal.
- Galán-Montesdeoca, J. y Hinojosa-Becerra, M. (2020). El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual. En Á. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras, (Eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. (pp. 37-56.). Quito: Ediciones Ciespal.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jost, F. (2023). *Dígalos con memes. De la parodia al mundo digital*. Buenos Aires: La Crujía.

- Moguillansky, M. (2021). La cultura en pandemia: de las políticas culturales a las transformaciones del sector cultural. En *Ciudadanías. Revista de políticas sociales urbanas*. Buenos Aires. N° 8, pp. 1-19. Recuperado de <https://revistas.untref.edu.ar/index.php/ciudadanias/article/view/1127>
- Pérez Rufí, J. P. (2011). YouTube ya no es ‘tu televisión’: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo *online*. En *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual*. Sevilla. Vol. 9, N° 1, pp. 146-162. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/58253>
- Reynolds, S. (2012). *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Rosas Mantecón, A. M. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Ciudad de México: Gedisa Editorial/UAM Iztapalapa.
- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. En *Revista Mediterránea de Comunicación*. Alicante. Vol. 8, N° 2, pp. 171-188. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sánchez-Macedo, J. (2020). El giro archivístico: su impacto en la investigación histórica. En *Revista Humanitas*. Nuevo León. Vol. IV, N° 47, pp. 183-223. Recuperado de <https://humanitas.uanl.mx/index.php/ah/article/view/279>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En *Anuario AC/E de cultura digital*. Madrid, pp. 71-81. Recuperado de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Scolari, C. (Ed.), (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. En A. F. Rodríguez y C. Elizondo, (Eds.), *Actas V Congreso AsAECA. Perspectivas contemporáneas del audiovisual: cine, televisión y nuevas pantallas*. (pp. 1670-1690). Buenos Aires: AsAECA.
- Tesoriero, G. (2018). *Vlogs sobre la vida diaria en YouTube: ¿Los nuevos reality shows 2.0?* Tesis de doctorado. Universidad de San Andrés. Buenos Aires.
- Torrisi, J. (2018). *Youtubers, las nuevas estrellas*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Rosario. Rosario.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

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

Notas

[1]

De un lado de la discusión se encuentra Henry Jenkins, principal defensor de la cultura participativa y la intervención del *fandom*; del otro, autores como José Patricio Pérez Ruffi (2011) o José Van Dijk (2016) alertan sobre los imperativos comerciales que ponen en jaque la libertad de acción y decisión del prosumidor.

[2]

Dicha situación se encuentra en sintonía con el *giro archivístico* (Sánchez-Macedo, 2020) acaecido en el ámbito de las Ciencias Sociales. Consecuentemente, la autonomía del campo puede haber impactado en la aprehensión de las imágenes audiovisuales en tanto documentos de archivo.

[3]

Si bien el artículo está centrado en el caso español, el mismo recopila datos provenientes de Alemania, Argentina, Estados Unidos, Corea del Sur, Francia y Reino Unido para establecer un marco global de análisis.

[4]

Este estudio traza un panorama a nivel regional, para luego colocar el foco de atención en el contexto argentino a través de los datos extraídos, principalmente, del Observatorio de Medios UNCu.

[5]

La selección de los canales reseñados responde a los índices de popularidad y a los algoritmos de ranking que favorecen, de acuerdo a parámetros comerciales, la visibilización de tales productos por sobre otros. La mayoría de estos proyectos cuentan con aproximadamente cien mil seguidores o más.

[6]

Según Reynolds (2012) lo retro no idealiza el pasado, sino que se nutre de un espíritu lúdico.

[7]

Desde el momento en que el producto cobró notoriedad y el *youtuber* alcanzó mayor reconocimiento, el canal cuenta con un equipo reducido de trabajo que se encarga de las tareas de edición y postproducción de los videos.

[8]

Podemos mencionar algunas entregas como “LOS AUTOS LOCOS (Wacky Races)”; “CABALLEROS DEL ZODIACO (Saint Seiya)”; “MARTILLO HAMMER (SLEDGE HAMMER)”; “MI FAMILIA ES UN DIBUJO / DIBU”; “JUGATE CONMIGO”, entre otras.

Información adicional

redalyc-journal-id: 5258

**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525882618019>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante

Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Javier Cossalter

Convergencia mediática, participación de la audiencia y

revalorización del pasado cultural en los hipermedios:

YouTube y el producto audiovisual de Pablo Molinari

“Perdón, Centennials”

Media convergence, audience participation and

enhancement of cultural past in hypermedia: YouTube

and Pablo Molinari's audiovisual product “Perdón,

Centennials”

Millcayac

vol. XII, núm. 22, p. 1 - 23, 2025

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

revistamillcayac@gm.fcp.uncu.edu.ar

ISSN-E: 2362-616X



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.