



**PARA ENTENDER
AL PATO HORNEADO**

En la última Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (abril, 2024), el *youtuber* argentino Tomás Rebord debutó en el mundo editorial con *Comentarios al Náucrato*, novela publicada por la editorial Planeta.

Rebord cobró relevancia y notoriedad en el ecosistema de las redes sociales, los medios y la opinión pública de su país gracias a propuestas como *Maga*, *El método Rebord* y *Hay algo ahí*. Este “fenómeno del *streaming*” provocó la conformación de una inmensa y activa comunidad de seguidores —en su mayoría, adolescentes y adultos jóvenes— que miran sus transmisiones, hacen versiones propias de sus contenidos, van a sus presentaciones en teatros, lo apoyan fervorosamente en redes ante cualquier cuestionamiento, y crean para él canciones, animaciones, ilustraciones, etc.

Desde esa perspectiva, era previsible que la presentación de la novela de Rebord generaría una gran afluencia de público. Por eso, fue reservada la sala con mayor aforo de la feria, que resultó insuficiente y debió ser ampliada. La programación fue la usual: presentación de la editora, charla del autor y, luego, una fila de tres horas para la firma de ejemplares. Todo un éxito.

¿Fue este el triunfo más estruendoso de la feria? No. Rebord no contaba con que su evento se realizaría en vecindad al *Pato Horneado*.

Con su estilo cómico, en su programa del 29 de abril, Rebord habló de que su fanática había quedado “reducida a cenizas, frente a la tribu *gedienta*¹ del Pato Horneado”, conformada por cientos de niñas y niños que coreaban el nombre de su ídolo, con un compromiso e intensidad difíciles de explicar. Cerró diciendo: “no sé nada del *lore*² del *Pato Horneado*, pero sentí su fuerza”.

¹Gedienta: Adjetivo tomado del lunfardo, que hace referencia a alguien que actúa con suma intensidad.

²Lore: En la jerga de los gamers, hace referencia a la historia detrás de cada personaje o escena destacada de un videojuego. También se lo usa en el ámbito de la ciencia ficción y de los fandoms.

Andrés Marti, conocido como *Pato Horneado* y *Pato Asado*, es uno de los *youtubers* más importantes de Latinoamérica, que genera contenidos destinados a público infantil.

En su canal principal (que, a la fecha, tiene más de once millones y medio de suscriptores), hace *gameplays* en los que analiza el diseño y la calidad de los videojuegos, enseña sus reglas y brinda recomendaciones para ganar.

A finales de 2023, publicó su libro *Pato Horneado y el rescate en la jungla*, que tiene una estructura muy parecida a la de un videojuego, en el que los lectores deben salvar a los protagonistas tomando decisiones que conducen a distintos finales posibles. Lo hizo con Ediciones Martínez Roca, que es parte del grupo Planeta y que, en los últimos años, ha publicado varios títulos escritos por *youtubers*, con una inmensa repercusión y altas ventas en el mercado hispanohablante.



Con esta anécdota pretendo ejemplificar cómo la web, entendida como un metamedio, ha cambiado la cultura y sus lenguajes entre los más jóvenes. En las próximas líneas, me centraré en los libros y en los medios destinados a la niñez, campo en el que he trabajado durante los últimos veinte años.

Conviene empezar con un baño de realidad:

Hoy, ya es innegable que el libro ha perdido la centralidad en las prácticas culturales y en los hábitos sociales de niños, niñas y adolescentes.

La era de una cultura textual, con libros, revistas, cuadernos, pizarrones y escritura en papel, ha sido desplazada por la cibercultura de las imágenes y las aplicaciones, con pantallas, dispositivos, plataformas, inteligencia artificial y escritura en teclados físicos y digitales.

Como en muchos de los momentos históricos en los que se han dado grandes cambios culturales y tecnológicos, asistimos a la discusión sobre si la cibercultura de la imagen y las aplicaciones está ocupando enteramente el lugar de la cultura textual (lo que genera subsecuentes preocupaciones e incógnitas);

o si, más bien, ambas culturas se están combinando y complementando, en esa alegada convivencia entre “lo nuevo y lo viejo”.

Mi opinión es que el segundo escenario es el más probable, ya que todavía es posible observar en la niñez un consumo cultural acumulativo mediante el cual, por ejemplo, el mirar una película puede llevarlos a leer un libro y viceversa.

También es constatable una tendencia a la participación y a la recreación de aquello que les atrae, y una disposición a formar comunidades o *fandoms*; todo esto, en el marco de un ecosistema transmedia.

Con transmedia me refiero al concepto acuñado por Henry Jenkins para señalar las recientes formas de crear mundos, contar historias, propagar contenidos y facilitar la participación del público, a partir de la convergencia mediática y las nuevas tecnologías.

■ ■ ■

Sabemos que las experiencias lectoras actuales de niños y jóvenes no son ni solitarias ni pasivas.

Hoy, inventan contenido y lo ponen en consideración de otros: escriben fanfictions, hacen remixes y memes, dibujan *fanarts*, participan en foros, publican y leen en Wattpad, siguen a *booktubers*, miran videos y buscan información del libro o autor que les gusta, además de organizar clubes o grupos de fans, etc.

El caso más emblemático de lo que pueden hacer las chicas y los chicos con y por una historia que les apasiona es *Harry Potter*: a partir de los libros y sus adaptaciones cinematográficas, los fanáticos del joven aprendiz de mago se apropiaron de su narrativa y generaron, entre muchísimas otras cosas, un periódico escolar en línea de Hogwarts que, en 2008, llegó a tener un equipo de redacción de 102 niños de todo el mundo, sin supervisión de adultos. Además, crearon portales de ficción amateur, que sumaron decenas de miles de textos, inspirados por el personaje y escritos por autores de todas las edades; así como una comunidad tan grande, conectada y organizada que, cuando la Warner Bros., amparada en sus derechos de propiedad intelectual, emprendió acciones legales para tratar de limitar y normar los sitios en Internet destinados a recrear el mundo Potter, dicha comunidad tuvo la fortaleza para organizar un boicot global al estudio, y obligarlo a retroceder y pedir disculpas públicas.

Las audiencias infantiles y juveniles están familiarizadas con la cultura participativa.

Captura de pantalla del canal *Pato Horneado*

Principal Videos Shorts Playlists Comunidad 



SOLO el 0,9% se PASA "That's Not My Neighbor" de ESTA FORMA (yo incluido)

316 k vistas • hace 1 día



CONSIGO 30 FINALES DIFERENTES en ESTE JUEGO

337 k vistas • hace 3 días



ABRÍ una TIENDA de ROPA y ESTAFÉ a mis CLIENTES

358 k vistas • hace 10 días



CONSEGUÍ NOVIA (o bueno... casi)

284 k vistas • hace 12 días



LOGRÉ VENCER el MODO PESADILLA de "That's Not My Neighbor"

1.1 M de vistas • hace 2 semanas



JUEGO al NUEVO MODO PESADILLA de "That's Not My Neighbor" (y es imposible...)

924 k vistas • hace 3 semanas

El lector y usuario de medios de comunicación contemporáneo es dinámico, movedizo, visible, impredecible, ruidoso, apasionado y conectado socialmente, tal como Rebord describió a los seguidores de Pato Horneado.

En sus estudios de la cultura de los *fans*, Jenkins subraya que esta actividad tan entusiasta de los más jóvenes no es el resultado de la invención del Internet y las redes, sino que ya había una cultura previa de participación y creación de grupos que hacían música, películas, cómics, etc.



SOBREVIVO casi 100 DÍAS en una NAVE ESPACIAL
520 k vistas · hace 5 días



RESCATANDO a GOKU y al PLANETA TIERRA
540 k vistas · hace 7 días



VENCÍ al CHESTER.EXE de "That's Not My Neighbor"
562 k vistas · hace 2 semanas



ME ENCONTRÉ con la ENTIDAD de "That's Not My Neighbor"
711 k vistas · hace 2 semanas



ME VOLVÍ PROFESIONAL en ESTE JUEGO
241 k vistas · hace 3 semanas



NO DEBÍ ENTRAR a ESTA CUEVA
265 k vistas · hace 3 semanas

Un ejemplo de esta práctica fueron los *fanzines* que se elaboraban en la década de 1980 y 1990. Dichas publicaciones, realizadas con un presupuesto mínimo, a punta de fotocopias, tijeras, grapadoras y goma, construyeron redes de pertenencia que incluían otras manifestaciones culturales: conciertos, ropa, grafiti, etc.

Lo que hizo Internet fue facilitar la propagación de los contenidos, dar visibilidad y voz a sus autores, y permitir la conversación entre pares. YouTube es lo que es porque muchas comunidades estaban listas para poner a circular sus creaciones. En ese sentido, el sentimiento de pertenencia a un grupo ha sido potenciado por la interacción digital.

Todo parece indicar que la mayoría de niños pasan más tiempo en YouTube, que leyendo libros. Estudios recientes muestran que esa plataforma tecnológica tiene una inusitada relevancia para la niñez e, incluso, puede ser considerada como una especie de “escuela fuera de la escuela”. Cada vez que no saben cómo hacer algo (lo que sea: un deber, pasar el nivel del videojuego o reconciliarse con un amigo), recurren a videotutoriales.

Como bien afirma el investigador José Miguel Tomacena: “Los arqueólogos del futuro podrán saber muchísimo de nosotros a través de YouTube, porque en esta plataforma están los rastros más profundos de nuestra cultura”. Vendría a ser, entonces, como una especie de ‘espejo de época’; de ahí que resulte ineludible tratar de entender sus lógicas de creación de contenido, distribución, monetización, venta de publicidad, protección del *copyright* e invención de *youtubers* (quienes, junto a los *influencers*, probablemente sean los más importantes mediadores culturales de nuestros días). ■ ■ ■

PATO HORNEADO - PATO HORNEADO - PATO HORNEADO

RNEADO - PATO HORNEADO - PATO HORNEADO - PATO HORNEADO

- PATO HORNEADO - PATO HORNEADO - PATO HORNEADO - PATO HO

Fuentes principales del artículo en:



RNEADO - PATO HORNEADO - PATO HORNEADO - PATO HO

Por tanto, no debería sorprendernos que el escritor y crítico literario Jorge Carrión señale que “los niños del mundo ya no quieren ser doctores o futbolistas, sino *youtubers*; los adolescentes, *influencers*; y los jóvenes universitarios, dueños de una *startup*”.

¿Qué hacer frente a la creciente *plataformización* de las actividades culturales de niños, niñas y adolescentes? ¿Qué estrategias podemos implementar las

editoriales para despertar el interés de nuevos lectores y lectoras?

Primero, considero que es indispensable que el mundo adulto asuma que es su responsabilidad el promover un equilibrio entre las pantallas y la realidad física. Es necesario reparar en tres problemas detectados entre los usuarios más precoces y recurrentes de plataformas y redes sociales: sus dificultades para sostener la atención, el temprano

abandono de sus intereses infantiles y sus altibajos emocionales.

Urge, por tanto, que inventemos estrategias de desconexión placenteras, para que juntos podamos reconectarnos con los otros, con el cuerpo y todos sus sentidos, con el juego y el parque, con el papel y la manufactura, con el arte y sus emociones compartidas.

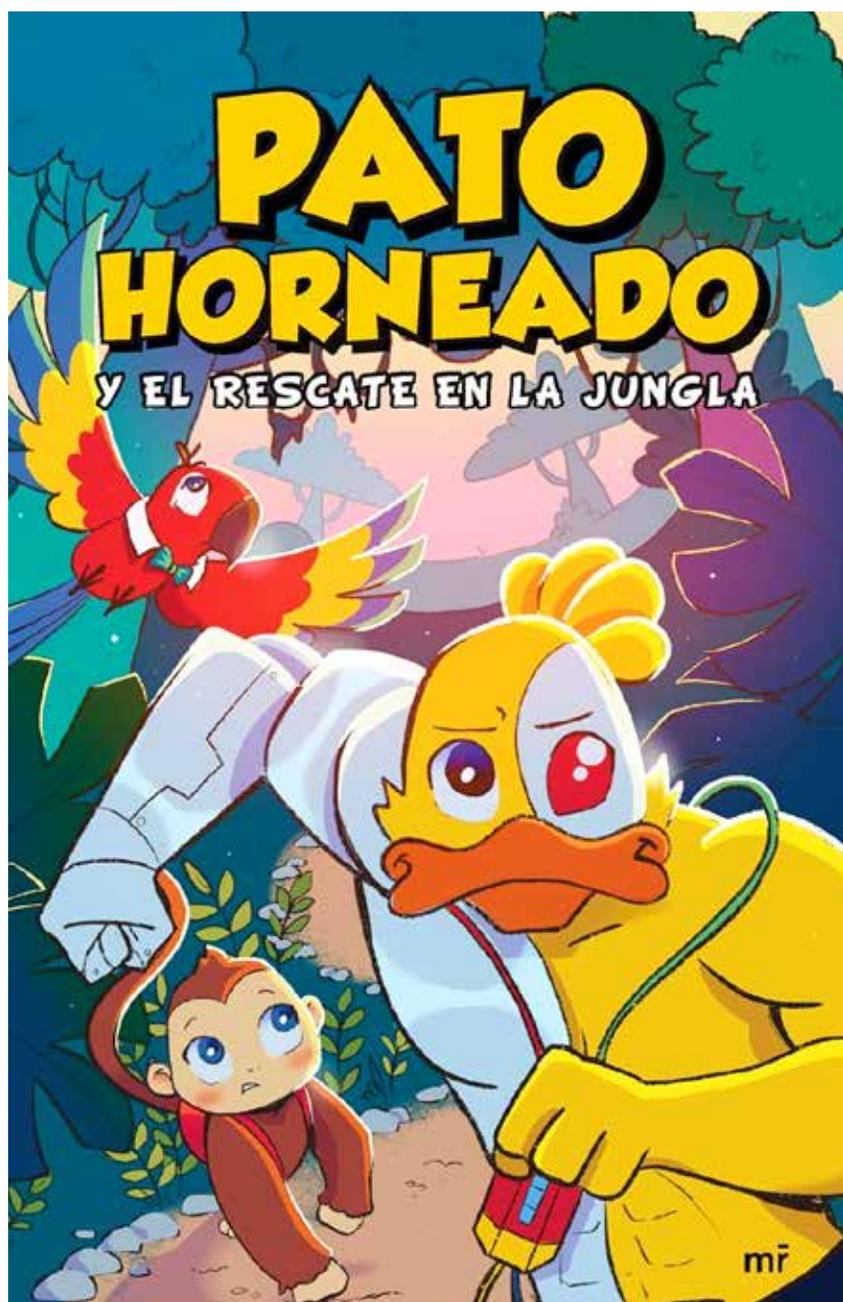
En cuanto al mundo editorial, pienso que nuestro trabajo, esencialmente, sigue siendo buscar y gestionar obras, realizar un proceso editorial prolijo, apoyar a los autores y publicar el mejor libro o revista posibles.

El reto sigue siendo el mismo de siempre: contar buenas historias. No obstante, resulta ineludible sumar estrategias y criterios transmediáticos, con el fin de captar y retener la atención de los lectores. Ya no basta con publicar un libro; hay que dotarlo de más volumen, atractivo y valor intrínseco, para luego darlo a conocer por todos los medios a nuestro alcance.

Hoy, más que nunca, debemos ir al encuentro de nuestros lectores y públicos, dialogar con ellos y prestarles genuina atención. Crear comunidades y generar espacios para la participación exige de nosotros experimentar sin temor, observar sin prejuicios e interpretar la realidad con categorías interdisciplinarias y contemporáneas. ■

por **Alejandro Bustos Neira**

Psicólogo clínico,
editor y comunicador



Portada del libro *Pato Horneado*