

# El Método Rebord (2022) de Tomás Rebord



El pasado sábado 2 de julio, mientras Cristina Fernández de Kirchner hablaba en Ensenada, el por entonces Ministro de Economía Martín Guzmán hizo pública su renuncia vía Twitter. El calibre político del hecho garantizaba que la siguiente entrega de M.A.G.A., el programa que Tomás Rebord realiza semanalmente por Nacional Rock, sería dedicado por completo a discutir las ramificaciones de lo sucedido, en un contexto de crisis aguda del Frente de Todos y del gobierno nacional en general. El apoteótico *cold open*, que reemplazó el collage sonoro de argentinidad al palo que abre usualmente cada emisión por el réquiem del *Dies Irae*, no hizo sino reforzar la sospecha de que se venía una arenga exacerbada. Pero entonces, cuando después de un minuto la música paró, la voz del conductor rompió el silencio para disertar inesperadamente sobre “las películas del *Planeta de los Simios*, las nuevas”.

Es “importante” charlar sobre ellas, justificó Tomás Rebord, no solo porque “son todas espectaculares”, sino porque en ellas se pueden encontrar “tres preceptos filosóficos”

pertinentes a la hora. Representado de manera memorable con unas ramitas por el líder mono César (un magistral Andy Serkis bañado en CGI), el primero de ellos reza que “los monos juntos son más fuertes”. El segundo, introducido en la secuela, es el mosaico “mono no mata mono”. Más tarde en la misma película, un César derrotado le transmite a su hijo, ansioso por recuperar el mando de la tribu de manos del belicoso Koba, un tercer precepto. El más interesante, según el conductor. “Los monos se cuelgan de la rama más fuerte. Si la rama es débil, cuando el mono se cuelga, nos caemos todos”. Es decir, lo que necesitan los monos (y también los argentinos) es un liderazgo fuerte, cosa que no abundaba dentro del oficialismo por esos días.

Mucha agua, demasiada, pasó desde entonces bajo del puente. No solo a nivel de la política nacional, sino en la carrera del propio Rebord, quien en los últimos meses se arrimó más al mainstream gracias a su sociedad con Felipe Pigna y las repercusiones de su entrevista a Fernando Vaca Narvaja y Máximo Kirchner. Pero el análisis de coyuntura se quedó conmigo porque destila la operación simbólica que a mi entender motoriza su éxito, posicionándose en un lugar destacado entre los llamados “influencers militantes” ¿Cuál es la fórmula de la Coca-Cola del éxito de Rebord?

### **¿Es esto novedoso?**

Rebord es joven, todavía no cumple treinta. Además, produce mayormente contenido para internet (su programa de radio es transmitido en simultáneo por Twitch, y está pensado para ser visto, no solo escuchado). Por lo tanto, parte de su atractivo debe ser su novedad ¿no? Como escribió Mariano Schuster al destacar la naturaleza rupturista de *El Método Rebord*, su formato de entrevistas y producción más exitosa, el entrevistador se permite celebrar haber descubierto la pólvora, prerrogativa de cada nueva generación. Programas de entrevistas mano a mano holgados de tiempo los hubo antes, aunque quizás no hayan sido transmitidos por Youtube. La deuda del formato con Joe Rogan, controversial podcastero norteamericano que le vendió la exclusividad de sus transmisiones a Spotify por una millonada, es blanqueada por el portarretrato con su cara que adorna la mesa del *Método*.

En este sentido, quizás lo nuevo pueda hallarse antes en el “cómo” que en el “qué”. Las plataformas de streaming como Youtube, o la más “gamer” Twitch, permiten la elasticidad cada emisión de *El Método*, durando cada uno lo que demande la “comuni3n entre las almas” del entrevistador y el entrevistado. Más novedoso aún es el sistema H.A.G.O.V. Llamado así por las siglas Hacer a Argentina Grande Otra Vez, el streamer montó un dispositivo de financiaci3n directa mediante el cual sus seguidores pueden pagar básicamente para que

Rebord siga siendo Rebord. En dicho sitio web podemos ver que el dinero está destinado a solventar la producción de contenido exclusivo, como las “epístolas” que envía a sus suscriptores, pero también programas que se podrían consumir sin poner un peso y que ya cuentan con una infraestructura profesional detrás, sea la de Nacional Rock, Corta o El Destape.

El medio de Roberto Navarro es una referencia importante, no solo porque Rebord haya hecho allí sus primeras armas, sino porque su éxito probó que se podía levantar un multimedio digital a partir de la contribución recurrente de un público pequeño pero fiel. Es decir, volver al viejo sistema de suscripción que puede rastrearse hasta los albores de la prensa nacional como solución a la atomización de los públicos y la inviabilidad del modelo masivo de producción cultural que se impuso durante el siglo XX. En este nuevo paisaje de medios, Rebord como marca y emprendimiento de un solo hombre se posiciona entre el tuitero que pone un link de Cafecito en su bio y una empresa con todas las letras como puede ser Futurock.

Ante la disyuntiva que plantea la dispersión del consumo multimedia y la falta crónica de capital que sufren a nivel local las PyME de la cultura, la respuesta que se ha encontrado es “construir comunidad”: hacer de la suma de tus espectadores un “fandom”. Es decir, el modelo Disney, pero aplicado a dos tipos que hablan sobre juegos de rol y minar cripto en una casa de Villa Crespo. Y construir “fandom” es algo que Rebord sabe hacer muy bien. Junto con un ajustado equipo de producción, cubren todas las bases a través de múltiples redes sociales, interactuando permanentemente con el público y desplegando estrategias novedosas, como el libre franquiciado de su marca mediante el incentivo a la creación de cuentas “hagov” o “bord” en Twitter. Rebord es un tipo de casi treinta que hace entrevistas, pero también es un “multiverso” de contenidos que amenaza con independizarse de su persona física.

En su *Método*, Julia Mengolini no puede reconocer que Futurock sea “un buen negocio”, a pesar de describir a la empresa que fundó como un multimedio con casi 100 empleados, una editorial con 19 títulos en la calle, una productora de eventos que puede llenar Tecnópolis, “500.000 oyentes únicos mensuales” de la radio y miles de aportantes que ponen su plata todos los meses. “No quiero hacer guita”, afirma ante la repregunta, “no quiero ser rica”. Rebord no tiene este problema, no sufre de “pepemujiquismo”, como él mismo lo llama. De hecho, el tipo no es todavía del todo famoso y ya está cobrando cheques de multinacionales. Como su sonada renuncia de Spotify dejó en claro, ya fue eso de producir contenido gratis ¿Acaso “venderse” ya no es tabú? En tiempos de traperos *self-made* y capitalismo de plataformas, la pose “under” del arte por el arte hasta que duela la panza ya no genera los

mismos dividendos simbólicos que antaño. No hay (tanta) vergüenza en admitir que la cultura también es negocio.

No faltará quien señale que este giro “entrepreneur” de la producción cultural tampoco es tan novedoso, ni quien trace la descendencia genealógica entre Rebord y su entrevistado y empleador Mario Pergolini. Lo cual el mismo Rebord no contradeciría. En la subversión de las expectativas que representó el citado monólogo sobre *El Planeta de los Simios* con el que abre la nota, en el diálogo cómplice y risueño con los operadores (“está todo bien en cabina, todo en orden”, se escucha entre tentadas), conviven la obsesión metanarrativa del streamer, las referencia a la cultura masiva importada y el tono juguetón con que Tinelli pinchaba a Hoppe detrás de cámara. Si Rebord es algo, es un hijo sano de los noventa, en el sentido más literal de la expresión.

### **¿Es esto peronismo?**

Martín Rodríguez escribió que a lo largo de la última década del siglo XX, la fuerza centrípeta que tendió a sostener juntas las partes de una sociedad argentina cada vez más desigual y fragmentada fue la promesa del consumo. Un “derecho no escrito” que vino a suplir tantos otros que fueron suprimidos durante esos años. “La gran transformación de la época es que el ‘consumo’ se convirtiera en el verdadero (o posible) derecho de masas”, afirma Rodríguez. Un consumo de nuevo talante, moderno y globalizado, que hacía posible que tus viejos te llevaran al shopping a ver la nueva de Disney y luego a cenar una Cajita Feliz que venía con un juguete del protagonista por menos de diez pesos. Fue durante esa década que descubrimos que Tribilín en realidad se llamaba Goofy y aprendimos a decirle Bruce Wayne a Bruno Díaz. Quien quisiera podía tener en sus manos el viernes una historieta de Batman que se había publicado en Nueva York ese mismo miércoles. A medida que el mundo se hacía más chico, nosotros sentíamos que cosas antes imposiblemente lejanas estaban ahora al alcance de la mano (de quien pudiera pagarlas).

Rodríguez también estima que, si bien el kirchnerismo se construyó en oposición al menemismo, el nombre de la década, no hubo antagonismo en cuanto al consumo. “El kirchnerismo combatió a Menem, pero no a los noventa”. Es más, los “usó a su favor”: “Frávega y derechos humanos”, “orden y progresismo”. La recuperación del poder adquisitivo, el atraso cambiario y el retorno del Estado presente (y subvencionador) generaron una década ganada del consumo cultural, incluyendo lo importado: la asistencia a los cines batió records año a año a caballo de los *Rápidos y furiosos* y los tanques animados de Hollywood, artistas internacionales y festivales musicales volvieron a llenar los estadios de Buenos Aires, y

quienes no habían podido tener la Play 1 si pudieron comprarse la 2. Altos salarios en dólares permitieron volver a viajar afuera. En 2012 pude conocer Nueva York, paisaje del cine catástrofe y las sitcoms con que me había criado, con un sueldo de heladero y sin dejar de pagar el alquiler.

Este tren de consumo cultural aparece como una tensión dentro del ethos kirchnerista. Por un lado, el Estado propuso (y financió) una renovación estética del peronismo afín a la sensibilidad de las clases medias y bajas urbanas que se habían criado mirando cable, jugando videojuegos y navegando en el primer Internet. Encuentro y Paka Paka. Comicópolis en Tecnópolis y KEXP en el CCK. Fuerza Bruta volando a bordo del ARSAT. El citado Futurock es quizás el mayor emergente de esta apuesta, la prueba de su pregnancy. Pero por otro, la raigambre ideológica del movimiento obligó a presentar esa renovación como la antítesis de esos mismos consumos que, cuanto menos, influyeron dicha renovación. Pikachu o Zamba, y fíjate de qué lado de la mecha te encontrás. El drama existencial del peronismo Latte Machiato, diría Rebord. Denunciar al imperialismo y los poderes fácticos, tuiteando desde el Lollapalooza. Mirar la última de Marvel en Disney+ con Dorfman y Mattelart en la mesita de luz ¿Qué hace el peronismo cuando lo que quieren consumir los argentinos de a pie es importado? ¿Cuándo el ídolo popular es Goku?

Rebord viene a resolver esta tensión simplemente ignorándola. De todo dilema ideológico se sale por arriba. Quizás por eso Juan Tenenbaum lo llama un “peronista extraño” en el perfil que hizo de él. Nacido en el seno de una familia de clase media con biblioteca, la madre le dio para leer *El hombre mediocre* de José Ingenieros cuando tenía doce. Viniendo de una casa donde “no había política”, se interesa por ella gracias al icónico poster “Hope” de Obama y termina en “un local radical”. El viraje al campo popular también tuvo una fuerte raigambre estética: lo ve hablar a Chávez y se le despierta el medidor de mística “¿Qué es este gordo mágico que se pone a hablar y todos se cagan de risa?”, pensó. Se “desgorilizó” militando en La Mella y Nuevo Encuentro, pero nunca renegó de su dieta cultural omnívora propia de un porteño millennial.

“Yo soy admirador de la cultura yanqui, me gusta, me vuelve loco”, admite sin tapujos en el podcast *Círculo Vicioso* ¿Por qué no habrían de gustarle si “son buenos productos” y entretienen? En esa frase la operación es doble. No solo se blanquea el placer por las producciones hollywoodenses, sino que se encuentra valor en productos culturales a los que desde círculos críticos e ilustrados usualmente se les niega (aunque esto quizás sea más un espíritu de época, como denota el discurso de voces que protagonizan el recambio institucional de la cultura). Una rebelión contra “la figura del crítico de cine, que habita la

cultura mediante señalar lo verga que es todo”, ilustra en una entrevista. Desintelectualizar el consumo cultural. No todo tiene que ser una operación ideológica (aunque efectivamente lo sea). Reconocer las cosas primero desde el disfrute que nos regalan, construir desde lo que nos gusta. Y “hay tanto por disfrutar”, afirma él.

Ya sabíamos que se podía ser peronista y mirar *Game of Thrones*. Lo que hace Rebord es ensayar una renovación del repertorio simbólico del peronismo a partir de esta coincidencia. Política nacional, Star Wars, Boca, las historietas de Alan Moore, la poesía de Alfonsina, lo fi hip hop beats to study to, los Redondos, los Avengers. Todo colisiona y se retroalimenta dentro del multiverso Rebord. Pensar el desencanto de la militancia kirchnerista a través de la comparación entre *Rings of Power* y *House of the Dragon*. Contar la historia del profeta argentino Benjamin Parravicini con la lente de Spielberg y *Los Expedientes Secretos X*. King Kong versus Godzilla versus Carl Schmitt. Todas referencias culturales que conviven en el collage que es la cabeza de los argentinos y argentinas que se criaron con una computadora en el living y tuvieron un teléfono celular antes que título secundario. Si los pibes se la ingenian para mirar anime e instalar el *Counter* en las netbook del Conectar Igualdad, si una provincia promueve el turismo apelando al parecido de las salinas con el ficticio planeta Tatooine, como no va a aparecer un peronista haciendo proselitismo de baja intensidad mientras hace un stream jugando al *Elder Ring*.

### **¿Es esto política o entretenimiento?**

A pesar de encontrarse ideológicamente en las antípodas, no pocos han señalado puntos de contacto entre Rebord y Javier Milei. Por su estilo crispado, por apelar a bases similares. Son “dos caras de una misma moneda”, escribe Alan Ojeda, presentándolos casi como adversarios de una novela fantástica destinados por sus estrellas a chocar en un combate épico hacia el final del libro. La relación ha sido azuzada por el mismo productor de contenido, quien célebremente preguntó al aire “¿Cómo le vas a tener miedo a Milei?”. “Me interesa la cultura en términos del [antropólogo argentino Rodolfo] Kusch, como táctica de permanencia”, contesta a cualquiera que le pregunte. En este sentido, la “táctica” ensayada por Rebord es desplegar una serie de referencias culturales, de reconocer aspiraciones de consumo que hasta ahora quedaban por fuera del universo simbólico del peronismo y por eso mismo eran capitalizadas por otros espacios políticos. Dar la (otra) batalla cultural.

Se cansaron de citar a García Canclini, pero se lo leyó como denuncia de una distopía en el horizonte cercano antes que como el análisis de una realidad presente que realmente ofrecía el antropólogo. Si hace treinta años era cierto que la globalización de la tercera revolución

industrial debilitó la identificación de los sujetos con su correspondiente cultura nacional en detrimento de referencias simbólicas de coordenadas globales, entonces hoy lo es aún más ¿Es este proceso producto de un comercio cultural desigual y asimétrico que refleja la realidad geopolítica del mundo? Sí, pero que el diagnóstico no sea percibido como justo no lo hace menos cierto. Quienes nacieron y se criaron al filo del siglo XXI encuentran sus deseos y aspiraciones irremediamente atados a este universo simbólico globalizado. Por eso calan las promesas de la “vuelta al mundo”, o de convertir a Argentina en un país “normal” donde se pueda consumir productos culturales importados sin tanto problema. Alguien espera con ganas la próxima Fiesta Nacional del Sol, yo espero el estreno de *Avengers: The Kang Dynasty* en 2025, pero los dos estamos en el mismo padrón electoral.

Ahí está la dimensión emotiva de la falta de divisas: el dólar como la moneda con la que se compran los sueños (y no me refiero acá al de la casa propia en un mercado inmobiliario dolarizado). Sobre esa herida tiraba sal la falsa declaración sobre Netflix atribuida a la exministra Silvina Batakis. No existe la sustitución de importaciones culturales, y demonizar esos consumos no hace más que alienar a quienes encuentran en ellos un lugar de pertenencia o se sienten frustrados por no poder acceder a ellos. Así lo entiende Rebord, quien señala que no hay razón por la cual quienes disfruten de jugar on-line, coleccionar historietas importadas o hacer cosplay se tengan que quedar fuera del peronismo. Si, podés votar peronista y aspirar a vivir en un país donde pagar los ciento veinte dólares anuales que cuesta la suscripción a Playstation Plus no sea ni un imposible económico ni un incordio burocrático.

Esto no significa que Rebord renuncie a la “cultura nacional”. Todo lo contrario. Relaja sus fronteras, la sumerge en nuevas intertextualidades, y de esta manera la pone en valor para sus contemporáneos, quienes no ven en ella un valor inherente solo por ser argentina. Entrar a Borges vía *Swamp Thing*, y no porque es una tarea de la escuela. “La cultura no es necesariamente Víctor Heredia cerrando un acto de la CTA por decimoséptima vez [...]. Capaz es generar productos de calidad que hagan que esa gente [que vive en Malvinas] quiera ser más argentina que inglesa. Quiero hacer productos que interpelen, que narren nuestra generación, que cuenten lo que somos”, declaró al Diario con Vos.

Dos corolarios pueden extraerse de esta frase. Primero, que como venimos desarrollando hasta esta parte, “lo que somos” los argentinos del año 2023, “nuestra generación” es esto: Sarmiento, Macedonio y el “Indio” Solari, pero también Coldplay, George Lucas y Akira Toriyama. No hay concesión alguna ahí, no hay juicio de valor, solo la descripción de una realidad. Segundo, que esta otra batalla cultural no se va a ganar en la Aduana, sino

produciendo “productos” que interpelen a los consumidores dentro del mercado cultural. Si la poesía ya no los conmueve, entonces habrá que cantar trap o relatar la vida de próceres argentinos en clave hollywoodense. En la boca de Rebord la cultura nacional se revitaliza porque su confianza en la mística de la misma es contagiosa ¿Cómo no te vas a animar a poner a Lamadrid al lado de Alejandro Magno o Darth Vader, si el argentino fue el más corajudo de todos, casi inmortal? “Quiero ganar”, que la cultura argentina le gane a la norteamericana, la española, la que sea, arenga el streamer. “Quiero que un niño yanqui mire la puta película del comando argentino” ¿Ustedes tienen superhéroes? Bueno, nosotros tenemos simuladores.

Ese optimismo desbordante por lo propio y por el presente del “rebordismo”, explícitamente inspirado en la teoría maslatoniana del “bull market”, es leído como infundado o hasta un error fatal en tiempos peligrosos por los “refutadores de leyendas”, categoría tomada a préstamo de Dolina. Pero es también una de las características más atractivas para los “hagoveros”, como se etiquetan los seguidores del streamer. Rebord llama a “construir cultura”, a “construir comunidad” a través de las nuevas herramientas que ofrecen los medios digitales, pero también aclara que “no es suficiente”. No alcanza con la “lógica zapatista de la producción de la cultura” under o independiente, con la pyme amateur que no produce lo suficiente para vivir de ella. Si le vamos a ganar a Hollywood, si vamos a meter al Eternauta y a Lamadrid en los cines de California hay que ir “por todo” ¿Podrán?,

## DIEGO LABRA

Profesor en Historia y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Plata. Ha escrito mayormente sobre industria editorial, tanto publicaciones periódicas como historieta. Posee un interés omnívoro sobre todos los aspectos de la cultura masiva.