



GEOGRAFÍA Y TRANSCULTURADORES. LAS CULTURAS POPULARES EN LA CONSTRUCCIÓN PAISAJÍSTICA DE LOS YOUTUBERS

Nahuel Montes
Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina
nahuelmontes@mdp.edu.ar

RESUMEN – El presente artículo tiene como propósito aportar elementos teórico metodológicos para la interpretación de lo que se denominó Coolture Geography en articulación con procesos de mediatización y experiencias territoriales. Se ubica la entrada al problema en la identificación de las maneras en que las culturas masivo-populares elaboran construcciones paisajísticas a través de narrativas audiovisuales contenidas en video-blogs testimoniales de youtubers. La etapa de la investigación que se representa en este espacio comprendió una estrategia analítica por la cual se dispuso la integración teórica de categorías provenientes de diversos campos disciplinares con el objeto de seleccionar unidades de análisis y construir líneas de indagación. Los resultados conducen a conceptualizar contenidos geográficos alojados en plataformas como estrategias narrativas mediáticas que producen nuevos mediadores combinando formas y formatos para mostrar modos populares de elaborar imaginarios geográficos y habitar territorios.

Palabras Claves: Youtubers; Paisaje; Culturas populares; Imaginarios Geográficos; Mediatización.

GEOGRAFIA E TRANSCULTURADORES. AS CULTURAS POPULARES NA CONSTRUÇÃO PAISAGÍSTICA DOS YOUTUBERS

RESUMO – O objetivo deste artigo é fornecer elementos teóricos e metodológicos para a interpretação do que foi chamado de Geografia Coolture em articulação com processos de mediatização e experiências territoriais. O problema é enquadrado pela identificação de como as culturas massivo-populares desenvolvem construções paisagísticas através de narrativas audiovisuais contidas em video-blogs testemunhais de YouTubers. A etapa de pesquisa representada aqui envolveu uma estratégia analítica que integrou categorias teóricas de diversos campos disciplinares para selecionar unidades de análise e construir linhas de investigação. Os resultados levam à conceituação de conteúdos geográficos hospedados em plataformas virtuais como estratégias narrativas midiáticas que produzem novos mediadores combinando diferentes formas e formatos para mostrar modos populares de elaborar imaginários geográficos e habitar territórios.

Palavras-chave: YouTubers; Paisagem; Culturas populares; Imaginários Geográficos; Mediatização.

GEOGRAPHY AND TRANSCULTURATORS. POPULAR CULTURES IN THE LANDSCAPE CONSTRUCTION OF YOUTUBERS

ABSTRACT – The purpose of this article is to provide theoretical and methodological elements for the interpretation of what was called Coolture Geography in conjunction with mediatization processes and territorial experiences. The entrance to the problem is located in the identification of the ways in which mass-popular cultures elaborate landscape constructions through audiovisual narratives contained in testimonial video-blogs of YouTubers. The research stage represented in this space included an analytical strategy by which the theoretical integration of categories from various disciplinary fields was arranged in order to select units of analysis and construct lines of inquiry. The results lead to

conceptualizing geographical content hosted on virtual platforms as media narrative strategies that produce new mediators combining forms and formats to show popular ways of developing geographical imaginaries and inhabiting territories.

Keywords: YouTubers; Landscape; Popular cultures; Geographical Imaginaries; Mediatization.

INTRODUCCIÓN

El artículo que ponemos a consideración fue pensado como la continuación de una labor emprendida anteriormente con el objeto actualizado de extender la mirada hacia otras dimensiones de las experiencias territoriales mediatizadas. En aquella oportunidad, la otredad social, cultural, territorial, fue abordada a través del viaje exótico (CICALESE Y MONTES, 2023). En este caso hemos procurado ampliar la reflexión teórico metodológica hacia el uso que desde la culturas populares masivas se hace de los recursos de la *coolture goeography*. Actualmente, éstas no sólo son receptoras de los mensajes plebeyizados, sino que también son productoras de contenidos en las plataformas. En efecto, los fenómenos involucrados en este análisis son diversos y forman parte de un amplio abanico que evoca la comprensión del proceso por el cual lo popular y lo masivo participan en la producción de geograficidad.

La categoría de *Coolture Geography* es el marco interpretativo para intentar integrar una serie de tensiones producidas entre la manera en que fueron concebidas las geografías masivo-populares y las más recientes geografías virtuales, por un lado, y las existentes entre las lógicas de las tecnologías de la comunicación y los usos que realiza el mundo subalterno y plebeyo para la elaboración de lo territorial, por otro lado. Cicalese (2018) define a las geografías populares para referirse a libros, colecciones y revistas de geografía que tienen como fin la divulgación de contenidos geográficos como principal objeto de su línea editorial; además, poseen una edición, una forma de circulación y una elaboración del relato predominante que apunta a conquistar a un público amplio en el mercado editorial. Por otra parte, establecen una conjugación de signos en dónde lo visual se torna fundamental. La Geografía es entendida en estas producciones como conocimiento sobre personas, lugares y paisajes. En este caso, el recorte efectuado nos permite ubicar más concretamente una posible entrada al problema en la construcción de nuevos imaginarios geográficos a través de narrativas audiovisuales digitales de los video-blogs testimoniales que elaboran youtubers nativos, nómades y habitantes.

Las tareas realizadas requirieron un trabajo de integración teórica de conceptos provenientes de diversos campos de conocimiento como los estudios culturales, la comunicación, y la geografía cultural. El análisis efectuado en el marco del proceso de investigación incorporó una línea de indagación por la que procuramos comprender la manera en que se gestan, circulan y consumen productos de divulgación con contenido geográfico. El esfuerzo emprendido se dirigió a intentar cubrir un área poco explorada en la disciplina que abarcara piezas de la industria cultural producidas bajo la lógica de la geografía espectáculo. La premisa de la cual partimos fue que los imaginarios geográficos elaborados bajo esos parámetros resultan hoy más eficaces que los divulgados por las instituciones rectoras de la modernidad. Estas geografías atraen a una gran y heterogénea cantidad de productores y seguidores no especializados.

En función de este cometido, el artículo está centrado en realizar un aporte teórico metodológico para la analizar las formas en que los agentes que expresan elementos de las culturas populares se disponen a mostrar el territorio que habitan. La etapa de la investigación que se representa en este espacio comprendió una estrategia analítica por la cual se dispuso la integración teórica de categorías provenientes de diversos campos disciplinares con el objeto de seleccionar unidades de análisis y construir líneas de indagación.

Las articulaciones conceptuales se vincularon con el lugar de lo plebeyo en la cultura digital. Las preguntas de investigación intentaron conducir técnicas de interpretación de discursos audiovisuales con el fin de captar la constitución de modos de ver. Los resultados conducen a conceptualizar los cambios en los contenidos geográficos. Éstos se encuentran hoy, en gran

medida, alojados en plataformas y provienen de estrategias narrativas mediáticas que utilizan los nuevos mediadores combinando formas y formatos para mostrar modos populares de elaborar imaginarios geográficos y habitar territorios proponiendo novedosas relaciones entre escena y espectador.

METODOLOGÍA

La investigación propuesta procura brindar una lectura acerca de las maneras en que las culturas masivo-populares elaboran miradas paisajísticas y habitan el territorio a través de narrativas audiovisuales virtuales contenidas en video-blogs testimoniales de los youtubers. Estas producciones resultan en un importante lugar de reverberación de procesos culturales, dada la importancia de su circulación y recepción. Tal capacidad expansiva, en nuestro caso, es vinculada con los imaginarios geográficos populares y con narraciones realizadas desde un lugar de enunciación plebeyo que participa en la cultura digital. Con este cometido, nos nutrimos de corrientes que se proponen pensar la manera en que se gestan, circulan y consumen productos de divulgación con contenido geográfico bajo la lógica de la geografía espectáculo (DEBORD, 1995; LACOSTE, 1977)

El análisis de las condiciones de producción de los relatos de los youtubers pretende inscribir el estudio en un horizonte de problemas específico delimitado por el diálogo que podemos establecer entre la geografía cultural, los estudios culturales y los estudios en comunicación. Este amplio campo de investigación ha posado su interés por fenómenos de transmisión de representaciones e imaginarios y ha promovido a las empresas culturales como fuentes de información legítima. Los emprendimientos considerados nuclean fragmentos que arman propuestas colectivas por las cuales es posible comprender las principales coordenadas del campo cultural actual. El tipo de material seleccionado es susceptible de ser encuadrado en la categoría de geografías digitales que nos conecta con las discusiones acerca de las nuevas prácticas culturales que organizan el universo discursivo reciente. Sin duda, las redes virtuales están en el centro de aquellas nuevas prácticas. Estos soportes son el medio para el consumo de paisajes y situaciones creados por las nuevas mediaciones culturales en la era digital.

La unidades de análisis se escogieron conforme al muestreo teórico con el objeto de seleccionar casos significativos desde el punto de vista conceptual. Los ejes elaborados para abordar los imaginarios geográficos que emanan de los youtubers populares que narran desde el territorio que habitan estuvieron vinculados en primera instancia al lugar de lo plebeyo en la cultura digital y a las características de las producciones alojadas en las plataformas. Dichos ejes propiciaron la construcción del problema de investigación operacionalizando la unidad a través de canales de Youtube que mejor respondieron a los propósitos de la pesquisa y en un período de tiempo de cinco años, el cual tuvo la función de cubrir un lapso temporal en donde se ha producido la mayor captación de audiencias. Las preguntas de investigación que condujeron el proceso tuvieron como dimensiones principales a las condiciones de producción, la puesta en escena, el tipo de imágenes territoriales, la construcción de la narración y el tipo de enunciación. Los imaginarios geográficos de paisajes fueron interpretados a través del análisis del discurso como la constitución de modos de ver que construyen sentidos.

YOUTUBE, CULTURA INTERACTIVA Y PLATAFORMAS

La empresa Youtube nace en Silicon Valley en el año 2005 ligada al negocio del entretenimiento. Fue concebida como una plataforma que daba lugar a videos realizados por un tipo de factura amateur que se podían compartir a otras personas bajo los parámetros del amateurismo. Su pretendido carácter alternativo tuvo sus argumentos en la aplicación de una tecnología diferente al de la televisión y en la promoción de un cambio en los hábitos del usuario para producir y consumir un tipo de contenido novedoso (VAN DIJCK, 2016). En 2006,

Google se hace cargo del destino de la empresa y se propone explotar los aspectos novedosos del fenómeno que tenía a la interactividad y a las producciones de los usuarios como valor fundamental. Desde entonces, la acción de “compartir” cambiaría las cosas y la cultura audiovisual no sería la misma. Sin embargo, habría que precisar que con el paso de los años, la lógica televisiva ingresó a Youtube y, aunque le restara en el espíritu innovador de sus comienzos, funcionó para asegurar su preeminencia dentro del universo de las plataformas.

Youtube es hoy el segundo sitio de internet más popular del mundo, detrás del motor de búsqueda de Google, con más de 75 mil millones de visitas y la segunda red social con mayor cantidad de usuarios activos después de Facebook. Esta posición en el ranking se repite en Estados Unidos y en países de América Latina como Brasil, Argentina y México (SEMRUSH, 2024). La plataforma aloja miles de millones de videos subidos por sus 2.500 millones de usuarios activos mensuales que producen más de 32 mil millones de visitas (SIMILARWEB, 2024), llegando a más usuarios de entre 18 y 34 años que cualquier cadena de TV por cable en EE. UU. y a más de 90 países en un total de 76 idiomas (SOCIALIMPACT, 2024). Estos datos indican la importancia de Youtube en las formas de sociabilidad y en la definición de las pautas de producción y consumo audiovisual entretejiendo un complejo funcionamiento de conectividad entre el uso de distintas plataformas, el streaming, la posibilidad de generar usuarios activos, el funcionamiento de la red social, y el consumo más tradicional del broadcasting.

Los nuevos formatos narrativos son el material expresivo que tienen a disposición los youtubers con los medios ofrecidos por el capitalismo de plataformas. Los soportes virtuales son las redes creadas por la cultura mainstream (MARTEL, 2014) que funcionan por medio de aplicaciones para teléfonos móviles y computadoras. Entre las muchas que existen, destacamos a Youtube por proponer una manera de interacción en la creación de contenidos por parte de los usuarios que se diferencia de otras experiencias. En este sentido, podemos nombrar a las empresas de streaming como Flow, Netflix, Amazon, Disney, las cuales generan contenidos, pero la interacción no permite la creación por parte del usuario. Existen otras redes sociales que, si bien permiten la creación de contenidos, sus formatos están diseñados para visualizaciones más rápidas que configuran prácticas de scrolleo, como pueden ser Instagram, Facebook, Twitter o Tik Tok. El scrolleo refiere a la castellanización del término inglés scroll que significa desplazarse y permite, en efecto, desplazarse de manera vertical por el contenido de una página o aplicación a través de imágenes, textos e historias. En cambio, You Tube, propicia un tipo de relato con mayor duración de tiempo que lo emparenta a formas tradicionales. Sin embargo, hay que destacar que los productos que generan los youtubers se convierten en piezas multiplataformas que circulan por distintos soportes adaptados a las condiciones del medio.

Ciertamente, la interactividad es anterior a la aparición de Youtube. El mundo de internet ha presentado esta condición como el inicio de una nueva era que condenaría al ostracismo a los medios tradicionales. Sin embargo, los estudios sobre culturas populares han destacado un aspecto que puede asimilarse a la condición interactiva en el uso de los medios a partir de la posibilidad de desviar sentidos y apropiárselos creativamente mucho antes de la aparición del debate sobre internet en la esfera pública (MONTES, 2014). Por otro lado, como sostienen muchos analistas, medios tradicionales como el cine, la radio y la televisión se integraron exitosamente a las nuevas lógicas comunicacionales.

Un tercer aspecto que merece la atención es la ilusión democrática por la que se comprende que las nuevas formas de comunicación carecen de regulación central ante la producción y recepción realizada por múltiples agentes individuales conectados a la red. Los datos expresados en anteriores párrafos advierten fácilmente que Youtube es quien conserva y distribuye el contenido. Lo digital, en todo caso, aportó a explotar en mayor medida lo que ya habían realizado las empresas de cable: la posibilidad de dirigir productos a sujetos tipo según sus preferencias culturales. El contenido no fluye libre, sino por mediación de algoritmos que seleccionan automáticamente los videos y las publicidades. El control del tráfico lo realiza el

sitio conforme a la dirección que le sobreimprime a la navegación del usuario por medio de sistemas de referencias, funciones de búsqueda y mecanismos de ránking (VAN DIJCK, 2016).

Los datos extraídos de los usuarios de la plataforma son la mercancía principal que nutren a las oportunidades de inversiones y al retorno con el que lucran las grandes corporaciones que controlan internet (CASTELLS, 2002). Los algoritmos requieren una extensa infraestructura para operacionalizar los datos y funcionen como el soporte de la red de información que llevará a cabo tareas específicas a través de una serie de pasos. Detrás de la interacción de los grupos están las empresas oficiando de intermediarias para construir todo un ecosistema de clientes, productores, anunciantes y proveedores de servicios (SRNICEK, 2018). Los youtubers, en nuestro caso, hacen uso de herramientas provistas por la plataforma que les garantizan la interactividad de la red.

MEDIATIZACIÓN, MEDIACIONES Y MEDIADORES TERRITORIALES

Los nuevos mediadores culturales están comprendidos por usuarios de las plataformas que documentan experiencias territoriales. Tales experiencias pueden ser interpretadas a través de la modalidad de un tipo de relato geográfico que se relaciona con la Geografía moderna. La misma aportó al universo discursivo que transmitió un código perdurable de representación sobre los otros territoriales y los paisajes nacionales (MASOTTA, 2007; ZUSMAN, 2011; LOIS, 2014) que tuvo profundos efectos sobre los modos de ver (BERGER, 2000). La Coolture Geography nace como forma de expresión de geografías virtuales en las cuales participa de manera activa el mundo subalterno y plebeyo para la elaboración de imaginarios territoriales.

El concepto es una reelaboración de lo términos en que Rincón (2021) define a la cultura cool para destacar cambios profundos del universo simbólico. La revolución digital ha trastocado un complejo espacio de creencias y prácticas sociales que originó nuevas subjetividades. Las mediaciones culturales actuales han tenido el poder para subvertir la eficacia de las autoridades cognitivas de la modernidad y el lugar de la función intelectual (BARICCO, 2008 y 2019). La red propició la aparición de nuevos agentes. Los influencers devienen en los protagonistas de la coolture y propagan los discursos audiovisuales a través de redes y plataforma.

Las geografías digitales y masivo-populares tienen una relación de dependencia con las reglas de la modalidad comunicacional. Podemos pensar al algoritmo en una relación de tensión entre la adaptación a los comportamientos y la dirección de los mismos. Esta tensión se expresa en las funciones de los aparatos de acceso que se tornaron cada vez más pequeños y portátiles y vincularon progresivamente a los cuerpos con las bases de datos. Si bien la visualización se encuentra implicada en la vida cotidiana a través de experiencias de biohipermedia (GRIZZIOTTI, 2017), no necesariamente el consumo de contenidos con mayor rango de duración, como son las producciones consideradas, configura formas de espectación a través de aquellos dispositivos pequeños. Lo que recuperan los youtubers es la experiencia popular de la Coolture Geography a través de la continuidad topológica (TERRANOVA, 2017) que moluda por medio de aplicaciones la relación entre cuerpos y espacios.

López Levi (2010) sostiene que desde la Geografía y los estudios espaciales se ha planteado el reto de explorar las nuevas configuraciones territoriales que implica el espacio virtual, sus relaciones con el mundo tradicional y los cambios en la conceptualización misma del espacio. El ciberespacio ha sido analizado por su capacidad para transformar nuestras ideas tradicionales sobre los dualismos entre la realidad-virtualidad y la naturaleza-tecnología. Esto ha propiciado modos cyborgs (HARAWAY, 2000) de experiencias que transgreden esos dualismos y transforman radicalmente la forma de relacionarnos y las estructuras geográficas que dieron otrora soporte a los espacios habitados tradicionales.

La continuidad topológica a la que referíamos provoca que los sujetos no sólo sean usuarios de las plataformas sino, en términos de Fernández (2016), que funcionen en plataforma. Las

plataformas constituyen prácticas culturales inmersas en los procesos de mediatización que integran intercambios discursivos por medio de dispositivos técnicos. Pueden comprenderse como conjuntos de tecnologías que soportan diferentes tipos de intercambio discursivo social. Siguiendo a este autor e interpretadas desde las mediatizaciones, las plataformas son un nivel de intercambio mediático múltiple. En otras palabras: complejos sistemas multimodalidad de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción entre diversos sistemas de intercambio.

Hjarvard (2016) utiliza el concepto de mediatización para comprender de qué manera los medios de comunicación contribuyen a estructurar la manera en que las personas se comunican, actúan y entablan relaciones sociales. Este autor amplía el concepto para incluir aquellos procesos por los cuales se transforma el significado de los medios de comunicación en la cultura y quedan subsumidas diversas instituciones sociales y esferas culturales bajo las lógicas mediáticas. La práctica de producir y consumir contenidos de youtube se parece a una institución que, por un lado, tiene peso en la agenda pública y, por otro, posee un importante poder de pregnancia en los rituales de interacción cotidianos.

Es en este entramado conceptual que ubicamos el estudio de los imaginarios geográficos en tanto trama de imágenes, significados y valores que orientan a las personas en su vida práctica (LINDÓN Y HIERNAUX, 2012; JOHNSTON, 2009). Centrados en nuestros propósitos, los podemos definir como aquellos elementos nombrados que dan sentido a paisajes, a comunidades y a personajes situados en la historia lugareña. Los youtuber recrean imaginarios cuando replican el modo de habitar de los usuarios en sus traslados. Los desplazamientos cotidianos están mediatizados a través de distintas plataformas.

Los youtubers registran sus alrededores con igual intensidad con la que se registra y comparte la vida privada, se leen y envían mensajes, se escucha música o se pasa el tiempo mirando historias. El modo mediatizado de recorrer emitiendo y visualizando rompe con la idea de espectación pasiva o con la simple contemplación y combina prácticas aproximadas al broadcasting con interacciones en red (FERNÁNDEZ, 2016). Jens Anderman (2011) conceptualiza al paisaje por mediación de la categoría de ensamble con el objeto explícito de salir de los límites de su entendimiento como imagen o entorno. El autor intenta recuperar una noción de paisaje que pueda dar cuenta de su posición intersticial entre imagen y entorno. De esta manera, el paisaje ensambla la construcción perceptiva con sus efectos en la materialidad. El paisaje-esambla, es representación y mediador entre relaciones sociales y políticas humanas y el ambiente no-humano. Estas línea de indagación nos sugiere la posibilidad de contraponer el espectáculo paisajista clásico de efecto naturalizador con el paisaje youtuber. Tal contraposición tiene la intención de establecer modos de abordajes geográficos que abarquen el funcionamiento del concepto como imagen, entorno y ensamble, es decir, como exterioridad objetivante de la imagen, como medio del espacio social y como movimiento. No se trata de escoger entre paisaje empírico y paisaje perceptivo, o del paisaje como resultado de disputas que suceden en otro lado, sino que remite a la puesta en relación entre cuerpo y entorno en un sentido performativo, como ensamble móvil.

TERRITORIOS MASIVOS, PLEBEYOS Y POPULARES

Las culturas masivo-populares siguen siendo el gran espacio organizador de la sociedad. El campo de estudios en comunicación ha interpretado en el marco de grandes desplazamientos teóricos y epistemológicos de los años ochenta la sobreimpresión de lo popular en lo masivo encontrando géneros en donde la conjunción entre memoria narrativa y escénica popular se fusiona. Sin embargo tal sobreimpresión deja un exceso de lo popular no capturado por lo masivo y habilita la capacidad de desviar sentidos (ALABARCES, 2021). La esfera pública burguesa, según Habermas (1981), surge en una determinada coyuntura histórica: la segunda Modernidad europea, el siglo XVIII. Supuso una serie de medios, ámbitos de sociabilidad y una

serie de principios que también dieron lugar a una experiencia diferencial de las clases populares que resultó en la constitución de una esfera pública aparte, otra, popular o plebeya. Aparte de su carácter relacional, la esfera pública popular tiene, sin embargo, algunos rasgos singulares que pueden visualizarse pensando en fenómenos actuales como los youtubers. Uno de los principales de estos rasgos es la accesibilidad propia de las clases populares tanto desde el punto de vista del consumo como de la producción. Entendemos a los youtubers en los parámetros en que Remedi (2018) describe a los transculturadores populares como mediadores que seleccionan y combinan lenguajes, formas, símbolos y visiones provenientes de distintos mundos (alta y baja cultura, cultura letrada y mediática, lo local y lo global) que traducen a los términos y las formas de la esfera pública popular para ampliar los mundos posibles.

Los youtubers participan en el espacio de la Coolture Geography. Los video-blogs testimoniales poseen un espacio de enunciación que se arma desde lo cotidiano y el espacio biográfico (ARFUCH, 2002) y se combina con diversos géneros. De esta manera, los canales analizados ejercen distintos tipos de vínculos con lo popular. La cultura popular resulta un lugar heurístico desde el cual repensar un conjunto prácticas, instituciones y procesos (REMEDI, 2018). De ahí que sea imposible definir un concepto estable, esencial y monolítico. Su condición de subalternidad provoca que las reglas no sean creadas en su seno, aunque pueda tener capacidad de torcer rumbos predefinidos (DE CERTEAU, 1999). Sin embargo, esto tampoco impide pensar configuraciones relativamente autónomas y diferenciadas en relación con la cultura mediática controlada por las clases dominantes.

Cholita Isabel, vestida con ropa típica del altiplano boliviano, nos muestra paisajes, formas de vida, maneras de cultivar, de cocinar y de comer. Pablo a la mazmorra, es argentino y se define como el primer youtuber carcelario; su canal está dedicado a denunciar con algo de humor las precarias y violentas condiciones de vida de los presos en Argentina, a informarnos sobre códigos tumberos y explicarnos el lunfardo utilizado. Alex Express es un youtuber paraguayo. Viaja con un chamán por Ciudad del Este, prueba comida callejera en Colombia o recorre los pasillos del Barrio Padre Mugica o Villa 31.

Ribeirinha da Amazônia -Fabiola Alves Pedrosa- vive en la comunidad ribereña Santa Luzia do Baré, Lago Amanã, en el corazón de la selva amazónica; su canal está dedicado a narrar las condiciones de vida de su familia en la comunidad, cuyos principales sustentos son la pesca artesanal, el cultivo de pequeños pastos destinados al consumo propio o al pequeño comercio y algunas actividades extractivas. Nubia e hijos son una humilde familia campesina de Colombia que, debido a la alta cantidad de intermediarios en la venta de sus cultivos, decidieron crear un canal en YouTube para enseñar a las personas a cultivar sus alimentos. Anita Mateu es una youtuber que comenzó su actividad desde Cuba y en las redes narrando las formas de vida en la isla por medio de la denuncia a las carencias materiales y a las restricciones de acceso a lugares destinados al turismo, incluyendo consejos de maquillaje para una cubana. Hoy vive en España y muestra las reacciones que le produce el acceso al consumo.

Lesá (Mauro Albarracín) se dedica a contar historias conurbanas, como él describe. Puede mostrar un hotel alojamiento en Lomas de Zamora, pasear por el mercado de La Salada; también viaja por el mundo y puede describir sus sensaciones en Chernobyl, los márgenes de Nueva York o por la favela la Rocinha. Hay también youtubers futboleros fascinados por el mundo del hincha como Suben y bajan y otros que reconvirtieron su función de periodistas en medios tradicionales para alojarse en canales de la plataforma, incorporando el mundo popular, como Azzaro. El primero de ellos parece tener una conciencia reflexiva sobre los receptores de contenidos de la plataforma por lo que expone en uno de sus videos la manera en que aborda el contenido futbolero alejado del dato estadístico del deporte y cercano al gusto por el fútbol y la política de “la gente común” que da como resultado hablar de fútbol de forma descontracturada sobre barras y roscas.

La capacidad de agencia e intervención en los modos en que se constituye aquella esfera pública popular deviene de una fusión ambigua entre lo premoderno, la aspiración a modernidad de

trabajo, bienestar y cultura pop, y la conexión con lo ancestral de las identidades de territorio. Lo popular del siglo XXI juega en la cancha de lo pop y las redes digitales. Por esta razón Rincón (2021) argumenta que lo popular es una experiencia cultural bastarda que se expresa en narrativas y estéticas pop mientras produce sentidos en las culturas del territorio y las identidades. Se propone que lo popular es una experiencia que adquiere referentes narrativos y estéticos desde la coolture (donde se nutre para crear e imaginar) mientras genera sentido desde culturas de territorio (lugar propio de enunciación y expresión).

Conceptos rectores del debate culturalista desde los años 80 (mediaciones [BARBERO, 1987], culturas híbridas [GARCÍA CANCLINI, 1987], transculturaciones [RAMA, 2008]) siguen seduciendo para pensar más allá de las estructuras binarias: lego y culto; legítimo e ilegítimo; dominadores y dominados; reacción pasiva y reacción activa. Aunque nadie cumple enteramente el programa inscripto en un objeto, resulta necesario pensar acerca de los objetos que establecen horizontes de expectativas con que cuentan los sujetos (SARLO, 2001). Alabarces (2021) propone una versión según la cual la plebeyización no supondría una degradación de lo culto, sino una captura y clausura de lo popular. La plebeyización designa así el proceso por el cual bienes, prácticas, costumbres y objetos tradicionalmente marcados por su pertenencia, origen o uso por parte de las clases populares, pasaron a ser apropiados, compartidos y usados por las clases medias y altas.

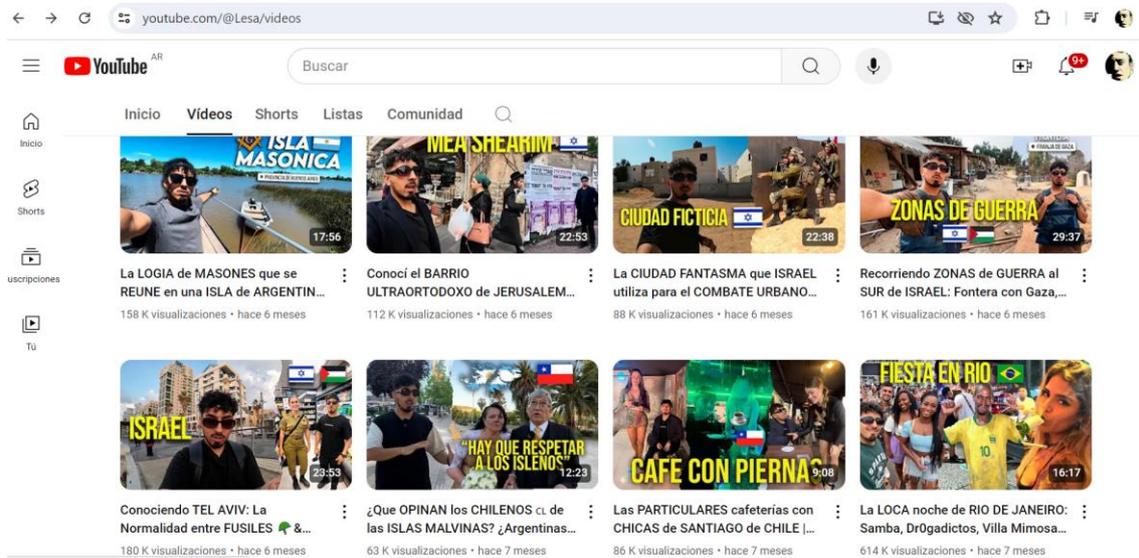
Los youtubers considerados encierran la paradoja por la cual los espacios marginales poseen una inmensa centralidad mediática. En este sentido, Azcurra Mariani (la referencia se encuentra en Alabarces, 2021) destaca que el problema no es el de la visibilidad, sino el de los dispositivos de visibilidad en que se integran bajo relaciones de poder. Semán (2009) introduce al debate una cuestión en su aproximación a lo popular: alejado del sujeto idealizado por el romanticismo bajo la idea de “pueblo”, rechaza el concepto de “resistencia”, en tanto que implicaría organizar la experiencia subalterna únicamente en una relación hegemonicocéntrica: es decir, toda práctica debería ser interpretada en la medida en que cumple o no el “deseo resistente” del analista, antes que dar cuenta de experiencias autónomas, independientemente de cuánto contesten o resistan las estructuras de dominación.

Figura 1. Captura de pantalla del canal de Alex Express.



Alex Express, recorre por la villa 31 y atraviesa la autopista Illia, entre puestos de bebidas, zapatillas y comida, para dar con la villa 31bis, en donde viven decenas de miles de paraguayos inmigrantes en Argentina. El youtuber es uno de ellos. Entabla las charlas con las personas que se cruza entre tereré, jugos y caña. El paisaje es una mezcla de expresiones populares con signos del capitalismo como el Banco Santander y la casa de comidas rápidas Mc Donald's.

Figura 2. Captura de pantalla del canal de Lesa (Mauro Albarracín).



Mauro Albarracín, fue estudiante de comunicación por algunos años. Se percibe a sí mismo como un representante del conurbano bonaerense. Tiene un tono y una forma de hablar que lo torna creíble para afrontar este tipo de contenidos. El boom de los viajes por el mundo lo convenció para realizar videos con lo que le daba el presupuesto: viajar por su barrio. La pandemia lo empujó a recrear la manera en que elaboraba sus videos para realizar producciones desde su casa con historias y entrevistas. Cuando sus videos tuvieron éxito pudo profesionalizar la actividad y dejar su trabajo en Starbucks. Expresa que el conurbano es la Argentina de verdad. Se dedica a registrar sus viajes en transporte público o asiste al clásico futbolero entre los clubes Almirante Brown y Nueva Chicago. Refiere a la improvisación pero destaca la confección del guión como insumo necesario para sus contenidos.

Juan Pablo Vega es Pablo a la Mazmorra, el primer youtuber carcelario de Argentina, según su descripción. Sus vivencias en distintas cárceles son contadas desde el humor y con tono de denuncia ante las arbitrariedades del poder judicial y el servicio carcelario. Los planos de sus videos son fijos y lo toman hablando frente a la cámara. Se ubica en un espacio reducido en que se muestran objetos de estética que podríamos calificar de kitsh popular. Habla de los problemas de consumo que lo condujeron al delito. A veces opina de temas judiciales mediáticos. Otras, explota la curiosidad morbosa sobre la violencia, violaciones y formas de sobrevivir en la cárcel. Casi siempre da consejos para que los jóvenes que lo miran no “caigan en la mala vida”. Se dedica a explicar terminologías carcelarias. En este caso, se trata de una especie de traductor para sectores sociales que no conocen ese mundo. “Me meto, hago bajar las persianas, los tiro a todos al piso”: de esa forma relata la toma de rehenes que realizó en la ciudad de Corrientes cuando escapaba de la policía.

Cholita Isabel es una youtuber Aimara que recorre senderos por paisajes accidentados en las alturas de las montañas. Viaja por todo Bolivia, desde las Yungas a Huayna Potosí; desde Isla Sunata a las cascadas de Taipiplaya. Sus videos son turísticos, pero también gastronómicos y costumbristas en los que hay relatos de historia y explicaciones de la cultura de los habitantes de los pueblos que recorre. Habla frente a la cámara y gira para dar movimiento a su pollera característica. Incorpora drones para realizar vistas áreas y dar una cuota pintoresca a los paisajes.

Figura 3. Captura de pantalla del canal de Pablo a la Mazmorra.



Figura 4. Captura de pantalla del canal de Cholita Isabel.



Nubia e hijos son una familia campesina colombiana del municipio de Chipaque. Cuando sus hijos van al colegio, ella se dedica a las tareas que demanda la vida en el campo. Asiste al ternero y a los pollos y controla los cultivos. El grupo familiar enseña a cuidar de las plantas y cultivar en otros entornos como casas o departamentos; ofrece recetas culinarias y divulga la manera de realizar remedios caseros. Nubia se presenta como una mujer

luchadora que gracias al sacrificio consigue el sustento de su familia y haber terminado el grado de bachillerato que mostró con orgullo por las redes. Como en otros casos, la pandemia fue un momento bisagra para que decidiera generar contenido para las plataformas. La familia tuvo colaboraciones con artistas masivos como Jhonny Rivera y fueron modelo de ropa deportiva de la marca Adidas.

El interior de la región del Amazonas es registrado por la joven youtuber Fabiola Alves Pedrosa. La idea de producir contenido le fue sugerida por una pareja de youtubers que viajaba en motor home. Fabiola comenzó a grabar pero no tenía conexión a internet ni sabía manejar la plataforma. Tuvo que viajar 14 horas hasta Tefé y enviar los videos a la pareja que le subió el contenido. El ritmo temporal de sus videos es pausado y contrasta con otros creadores que suelen usar un relato más vertiginoso. Prepara cocina amazónica con productos del lugar, muestra las labores de su padre haciendo harina, limpiando pescado a orillas del río o cortando leña. Más allá de la acción, el paisaje cobra el mayor protagonismo.

Los video-blogs se erigen en un objeto que aporta a construcción territorial a partir de los usos subalternos de los nuevos dispositivos digitales. El problema radica en el esfuerzo por comprender cómo la autonomía de construcción se ve limitada por la algoritmización de lo digital. Los youtubers populares son mediadores que conectan mundos culturales distantes de las experiencias territoriales hegemónicas a través del relato de acontecimientos marginales que llevan al centro del universo mediático. De la misma manera en que observamos el viaje exótico (CICALESE Y MONTES, 2023), el youtuber popular tiene incorporadas las marcas del imaginario geográfico – comunicacional de las culturas masivas en la era digital que generan identificación con los seguidores.

Figura 5. Captura de pantalla del canal de Nubia e hijos.



Figura 6. Captura de pantalla del canal de Fabiola Alves Pedrosa.

En términos teóricos, la preocupación ha sido escudriñar el nuevo tipo de imágenes geográficas surgidas en el marco de su proliferación virtualmente infinita que pone en entredicho la relación entre lo real y la puesta en escena (ANDERMANN Y FERNÁNDEZ BRAVO, 2013). En este sentido, la dificultad ha sido la conceptualización del registro de acontecimientos que rompe el relato tradicional; la solución, comprender unidades de relato a través de su forma de archivos documentales accidentales. El registro del espacio y la construcción del discurso se construye en un itinerario más o menos organizado, más o menos improvisado. Los acontecimientos rearmen los paisajes populares mediante modos interactivos con el ambiente, cuestionando la idea de representación escénica. La biohipermedia, desde el punto de vista de la producción, propicia la incorporación de trozos de espacio-tiempo sin un pleno control de la puesta en escena. Los contenidos de los youtubers que expresan un vínculo de pertenencia con las culturas populares dan cuenta de las formas audiovisibles en que se mezclan culturas globales, prácticas tradicionales y culturas masivas.

Figura 7. Nubia e hijos modelando para la marca adidas.

CONSIDERACIONES FINALES

La etapa del proceso de investigación que se resume en el presente artículo tuvo la intención de realizar un aporte teórico metodológico al estudio de experiencias territoriales mediatizadas. Las tareas comprendidas requirieron un trabajo de integración teórica de conceptos provenientes de diversos campos de conocimiento como los estudios culturales, la comunicación, y la geografía cultural. En particular, decidimos explorar la intersección entre las culturas populares y la Coolture Geography a través de la producción de contenidos en plataformas digitales por parte de los youtubers. De esta manera, se intentó comprender de qué manera estos nuevos mediadores culturales elaboran imaginarios geográficos por medio de narrativas audiovisuales digitales.

El análisis de los video-blogs testimoniales de los youtubers ha revelado la manera en que se configuran nuevos espacios de enunciación y expresión, que van más allá de las narrativas tradicionales de las empresas culturales precedentes, aunque subsumiendo ciertas lógicas en su órbita. Estos productores culturales se prestan a conectar mundos de los márgenes para ubicarlos en el centro de las experiencias mediáticas actuales. Destacamos que las culturas populares no son sólo receptores de experiencias territoriales plebeyizadas, sino que también son productoras de contenidos para las plataformas.

En las condiciones de producción simbólica de la Coolture Geography, los youtubers se presentan como mediadores culturales que fusionan formas y formatos de distintos ámbitos sociales y culturales. Estos agentes, en su mayoría sin formación especializada, se convierten en productores de contenidos que ocupan un espacio relevante en la esfera pública popular, conectando lo popular y lo plebeyo con el mundo digital.

La gran importancia de las plataformas en general, y de Youtube en particular, nos habilita a pensar en fenómenos de mediatización que transforman prácticas culturales, conforme se transforman los significados de los medios de comunicación y atrapan en su lógica instituciones e instancias culturales. Los imaginarios geográficos son reelaborados con la intensidad con que la experiencia territorial se ve mediatizada.

Los youtubers fueron comprendidos en los parámetros en que Remedi (2018) describe a los transculturadores populares: mediadores que seleccionan y combinan lenguajes, formas, símbolos y visiones y los traducen a los términos y las formas de la esfera pública popular. La visibilidad y centralidad mediática que los youtubers obtienen en la Coolture Geography plantea interrogantes sobre los dispositivos de visibilidad y las relaciones de poder en juego. El cambio de relación de lo real y la puesta en escena en sus producciones desdibuja las fronteras entre la representación y la realidad, generando un flujo narrativo dinámico que atrae a sus seguidores.

Los video-blogs aportan a la construcción territorial subalterna en los nuevos dispositivos digitales. En el trabajo pusimos en suspenso la noción de autonomía para identificar prácticas que hacen uso de los recursos mainstream y formas de difusión que se ven condicionadas por el secreto del algoritmo. Los youtubers populares son mediadores, traductores, que conectan mundos distantes territorial, social y culturalmente.

A los procesos de plebeyización cultural le corresponden la incursión de los recursos legitimados en el mundo popular. De tal manera se exhiben las marcas de un imaginario geográfico – comunicacional de las culturas masivas en la digitalización de las culturas populares. En este trabajo procuramos abordar las imágenes que captan acontecimientos en forma de archivos documentales. Los paisajes son ensamblados con modos interactivos del transitar en plataforma. Los contenidos youtuber dan cuenta de la tensión y asimilación de las culturas populares, significantes globales e industria masiva.

En definitiva, los youtubers exploran, a través de su expresión audiovisual, la interacción entre lo personal, lo popular, lo cotidiano y lo estético, cuestionando y reconfigurando las formas tradicionales de representación geográfica. Su labor creativa y su capacidad de construcción

territorial desde una óptica plebeya ofrecen nuevas perspectivas sobre la relación entre la cultura popular, la Geografía y la comunicación en la era digital.

REFERENCIAS

FUENTES PRINCIPALES

USUARIO: Cholita Isabel. URL: <https://www.youtube.com/@CholitaIsabel> NOMBRE DEL CANAL: @CholitaIsabel INICIO DE LAS EMISIONES: 23 abr 2020, Bolivia. N° DE VISTAS, SUSCRIPTORES Y VIDEOS: 27.120.485 vistas, 114K suscriptores, 254 vídeos. DESCRIPCIÓN TEXTUAL DEL CANAL: Sean bienvenidos a este canal donde encontraras diferentes lugares donde algún día tú podrías visitar y disfrutar de los paisajes, poblaciones, parques y mucho más porque viajar es la mejor forma de desestresarse. Gracias por visitar mi canal y no te olvides dejar tu like comentario y compartir que me ayuda mucho.

USUARIO: Ribeirinha da Amazônia Fabiola Alves Pedrosa. URL: <https://www.youtube.com/@asribeirinhasdaamazonia> NOMBRE DEL CANAL: @asribeirinhasdaamazonia INICIO DE LAS EMISIONES: 16 may 2020, Brasil. N° DE VISTAS, SUSCRIPTORES Y VIDEOS: 118.831.242 vistas, 386 K suscriptores, 283 vídeos. DESCRIPCIÓN TEXTUAL DEL CANAL: El día a día de Fabiola, que vive en la comunidad ribereña, Santa Luzia do Baré, Lago Amanã, en el corazón de la selva amazónica, pero que frecuenta la ciudad de Tefé-AM. Suelo viajar a la ciudad una vez al mes. Les recuerdo a todos que en mi comunidad no tenemos internet ni teléfono para comunicarse con nosotros. Así que cuando venga a la ciudad traeré nuevos videos y trataré de publicarlos aquí. ¡Gracias! ¿Cómo es la vida de los ribereños? Viven con las condiciones que les ofrece la propia naturaleza, adaptándose a la época de lluvias. Teniendo como principal actividad de supervivencia la pesca artesanal, también cultivan pequeños pastos para la subsistencia (consumo propio o pequeño comercio) y también pueden practicar actividades extractivas.

USUARIO: Nubia e hijos. URL: <https://www.youtube.com/@nubiaehijostv> NOMBRE DEL CANAL: @nubiaehijostv INICIO DE LAS EMISIONES: 29 abr 2020, Colombia. N° DE VISTAS, SUSCRIPTORES Y VIDEOS: 11.200.909 vistas, 726K suscriptores, 126 vídeos. DESCRIPCIÓN TEXTUAL DEL CANAL: Hola 🙌 los invitamos a seguirnos!! Somos una humilde familia campesina 🌱 de Colombia, que debido a la alta cantidad de intermediarios en la venta de sus cultivos, decidimos crear un canal en YouTube 📺 para enseñar a las personas como cultivar en sus casas o apartamentos, también vivencias del campo colombiano, documentales del campo, etc. ✨

USUARIO: Anita Mateu. URL: <https://www.youtube.com/@AnitaMateu> . NOMBRE DEL CANAL: @AnitaMateu . INICIO DE LAS EMISIONES: 15 jul 2018, España. N° DE VISTAS, SUSCRIPTORES Y VIDEOS: 34.579.565 vistas, 370K suscriptores, 184 vídeos. DESCRIPCIÓN TEXTUAL DEL CANAL: Soy una cubana que hacía videos de la realidad de Cuba. Hoy vivo en España y cuento mis experiencias y mi realidad en este país.

USUARIO: ALEX EXPRESS. URL: <https://www.youtube.com/c/ALEXEXPRESSOK/videos> . NOMBRE DEL CANAL: @ALEXEXPRESSIG . INICIO DE LAS EMISIONES: 13 sept 2017, Paraguay. N° DE VISTAS, SUSCRIPTORES Y VIDEOS: 10.083.208 vistas, 147 K suscriptores, 183 vídeos. DESCRIPCIÓN TEXTUAL DEL CANAL: contactoalexexpress@gmail.com

USUARIO: Pablo a la mazmorra. URL: <https://www.youtube.com/@PABLOALAMAZMORRA> . NOMBRE DEL CANAL: @PABLOALAMAZMORRA . INICIO DE LAS EMISIONES: 16 sept 2015, Argentina. N° DE VISTAS, SUSCRIPTORES Y VIDEOS: 28.356.179 vistas, 221K suscriptores, 1K vídeos. DESCRIPCIÓN TEXTUAL DEL CANAL: PABLO A LA MAZMORRA es argentino y el primer y único youtuber carcelario, está en contra de la corrupción política y del servicio penitenciario que vulnera los derechos de los presos, ya que el castigo para quien comete un delito es el encierro y no la verdugueada, el hambre, la humillación de la persona ni el maltrato a las familias. EN SUS VIDEOS ENCONTRARÁS ALGO DE HUMOR Y MUCHO DE VERDAD. Espero que los disfrutes y hagas llegar tus comentarios, preguntas y sugerencias. SUSCRIBITE!

USUARIO: Lesa. URL: <https://www.youtube.com/@Les> . NOMBRE DEL CANAL: @Les . INICIO DE LAS EMISIONES: 18 abr 2017, Argentina. N° DE VISTAS, SUSCRIPTORES Y VIDEOS:

96.447.524 vistas, 631 K suscriptores, 355 vídeos. DESCRIPCIÓN TEXTUAL DEL CANAL: Historias Conurbanas del Mundo.

USUARIO: Suben y Bajan. URL: <https://www.youtube.com/@subenybajan> . NOMBRE DEL CANAL: @subenybajan . INICIO DE LAS EMISIONES: 9 jul 2019, Argentina. N° DE VISTAS, SUSCRIPTORES Y VIDEOS: 5.632.365 vistas, 71,9K suscriptores, 89 vídeos. DESCRIPCIÓN TEXTUAL DEL CANAL: EL CANAL DEL HINCHA DE ASCENSO. Si te gustan las hinchadas del ascenso, los hinchas locos por sus colores, las canciones termo y todo la pasión, este es el canal especial. Suben y Bajan está dedicada a mostrar las hinchadas con esencia del ascenso argentino, con lo más genuino que tienen que son los hinchas. En uno de los países con la gente más pasional que existe a nivel futbol.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALABARCES, P. Postpopulares: Las culturas populares después de la hibridación. Guadalajara: CALAS/ Bielefeld University Press, 2021.

ANDERMANN, J.; FERNÁNDEZ BRAVO, A. (Comp.). La escena y la pantalla: Cine contemporáneo y el retorno de lo real. Buenos Aires: Colihue, 2013.

ANDERMANN, J. Paisaje: imagen, entorno, ensamble. En: ZUSMAN, P., HAESBAERT, R., CASTRO H. Y ADAMO, S. (eds.) Geografías culturales: aproximaciones, intersecciones y desafíos. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2011.

ARFUCH, L. El espacio biográfico: Dilemas de la subjetividad contemporánea. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.

BARBERO, J. M. De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1987.

BARICCO, A. Los bárbaros: Ensayos sobre la mutación. Barcelona: Anagrama, 2008.

BARICCO, A. The Game: Barcelona: Anagrama, 2019.

BARTHES, R. Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Buenos Aires: Paidós, 2009.

BERGER, J. Modos de ver. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

CASTELLS, M. La dimensión cultural de internet. Sesión 1: Cultura y Sociedad del Conocimiento: presente y perspectivas de futuro. UOC. Institut de Cultura. Ajustament de Barcelona, 2002. Disponible en: [<https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>]. Acceso en: 15 de marzo de 2024.

CICALESE, G. Geografías populares en la Argentina en la segunda mitad del siglo XX. En: Terra Brasilis (Nova Série), v. 10, 2018. Disponible en: [<http://journals.openedition.org/terrabrasilis/3076>]. Acceso en: 15 de marzo de 2024.

DEBORD, G. La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La Marca, 1995.

DE CERTEAU, M. La cultura en plural. Buenos Aires: Nueva visión, 1999.

DEBARBIEUX, B. Los imaginarios de la naturaleza. En: LINDON, A.; HIERNAUX, D. (eds.) Tratado de Geografía Humana. México: Universidad Autónoma Metropolitana y Anthropos, 2012.

FERNÁNDEZ, J. L. Plataformas mediáticas y niveles de análisis. En: InMediaciones de la Comunicación. Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay, v. 11, 2016. Disponible en: [<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/articulo/view/2618/2603>]. Acceso en: 15 de marzo de 2024.

GARCÍA CANCLINI, N. Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: GRIJALBO, 1989.

GRIZZIOTTI, G. Neurocapitalismo: Mediaciones tecnológicas y líneas de fuga. España: Melusina, 2017.

- HJARVARD, S. Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. En: La Trama de la Comunicación. Universidad Nacional de Rosario, v. 20, núm. 1, 2016. Disponible en: [https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/572/427]. Acceso en: 15 de marzo de 2024.
- HARAWAY, D. Manifiesto Cyborg: ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX. Mar del Plata: Letra Sudaca, 2000.
- HABERMAS, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- JOHNSTON, R. (2009). Popular geographies and geographical imaginations: Contemporary Englishlanguage geographical magazines. En: GeoJournal, v. 74. Disponible en: [https://link.springer.com/article/10.1007/s10708-009-9293-6]. Acceso en: 15 de marzo de 2024.
- LACOSTE, Y. (1977). La Geografía: un arma para la guerra. Barcelona: Anagrama.
- LINDON, A. ; HIERNAUX, D. (eds.) Geografías de lo Imaginario. Barcelona: Anthropos, 2012.
- LOIS, C. Mapas para la Nación. Episodios de la historia de la cartografía argentina. Buenos Aires: Biblos, 2014.
- LÓPEZ LEVI, L. Ciberespacio, mundos virtuales y territorios del saber. En: LINDON, A.; HIERNAUX, D. (eds.). Los giros de la Geografía Humana: Desafíos y horizontes. Barcelona. Anthropos, 2010.
- MARTEL, F. Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Barcelona: Taurus, 2014.
- MASOTTA, C. Paisajes en las primeras postales fotográficas argentinas del s.XX. Buenos Aires: La Marca Editora, 2007.
- MONTES, N.; CICALESE, G. Dispositivos, plataformas e imaginarios geográficos. Relatos en primera persona de youtubers viajeros. En: Boletín de Estudios Geográficos Nº120. Instituto de Geografía. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo. NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024. Disponible en: [https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/beg/article/view/6772/6176]. Acceso en: 15 de marzo de 2024.
- MONTES, N.; BADAGNANI, A. A propósito de la reedición de The uses of literacy en Argentina: recepción, manipulación y resistencia. En: Revista Question. Vol 1, No 43 (2014): invierno (julio - septiembre de 2014). Disponible en: [http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2207/1987]. Acceso en: 15 de marzo.
- ¿Por qué Youtube? En: YOUTUBE SOCIAL IMPACT. Disponible en: [https://socialimpact.youtube.com/intl/es/why-youtube/]. Acceso en: 15 de junio de 2024.
- Principales webs de Todo el mundo (Todas las industrias). En SEMRUSH, 2024. Disponible en: [https://es.semrush.com/trending-websites/global/all]. Acceso en: 15 de junio de 2024.
- RAMA, A. Transculturación narrativa en América Latina. Buenos Aires: El Andariego, 2008.
- REMEDÍ, G. El cielo y el infierno está aquí: Las culturas populares y el desafío de la gestión. En: CUADERNOS DEL CLAEH. Segunda serie, año 37, v. 107, 2018. Disponible en: [https://ojs.claeh.edu.uy/publicaciones/index.php/cclaeH/article/view/341/248]. Acceso en: 15 de marzo de 2023
- RINCÓN, O. Culturas bastardas o la re-invenición de lo popular en perspectiva de la coolture. En: RINCÓN, O. (ed.) Culturas bastardas: entre lo popular y lo coolture. Buenos Aires: Prometeo, 2021.
- SARLO, B. Tiempo presente: notas sobre el cambio de una cultura. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- SEMÁN, P. Culturas populares: lo imprescindible de la desfamiliarización. En: Maguaré, Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, v. 23, 2009. Disponible en: [https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/14978/15777]. Acceso en: 15 de marzo de 2024.
- SRNICEK, N. Capitalismo de Plataformas. Colección Futuros Próximos. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.
- TERRANOVA, T. Red stack attack! Algoritmos, capital y la automatización del común. En: ARMEN AVANESSIAN, A.; REÍS, M. (comp) Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo. Buenos Aires: Caja negra, 2017.

VAN DIJCK, J. La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores, 2016.

YouTube vs. Similarweb. En SIMILARWEB. Disponible en: [https://www.similarweb.com/es/website/youtube.com/#overview]. Acceso en: 15 de junio de 2024.

ZUSMAN, P. Negociando representacionalmente el Panamericanismo. Estados Unidos y Argentina en la exposición universal de Búfalo (1901). En: Revista Espaco e Cultura. UERJ, Rio de Janeiro. Vol. 29. , 2011. Disponible en: [http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3529/2455].