

Dispositivos, plataformas e imaginarios geográficos. Relatos en primera persona de *youtubers* viajeros¹

Devices, platforms and geographical imaginaries.
First-person stories from traveling YouTubers

 <https://doi.org/10.48162/rev.40.038>

Guillermo Cicalese

Universidad Nacional de Mar del Plata
Argentina

 <https://orcid.org/0009-0007-0350-1344>

 cicalese@mdp.edu.ar

Director de investigación / Primer autor

Nahuel Montes

Universidad Nacional de Mar del Plata
Argentina

 <https://orcid.org/0000-0002-6744-033X>

 nahuel.montes@gmail.com

Codirector de la investigación / Segundo autor

RESUMEN

El trabajo que presentamos explora los relatos de viaje audiovisuales producidos por *youtubers*. Los nuevos mediadores culturales comprendidos por viajeros que se trasladan a diferentes partes del mundo y documentan sus experiencias en video para compartir en Youtube. El desafío de comprender lo que denominamos Coolture Geography es el de abordar la transición de geografías masivo-populares a geografías algorítmicas que elaboran imaginarios geográficos en donde los *youtubers* cumplen un rol relevante. La estrategia

¹ Una versión preliminar de este trabajo puede encontrarse en Cicalese (2022). En esta ocasión se corrigió la versión y se profundizó en el lugar que tienen las geografías virtuales en la cultura masivo-popular; a su vez, se amplió la temática hacia las transformaciones en el concepto de paisaje y en los nuevos sentidos que adquieren el viaje y la otredad socio - territorial.

metodológica utilizada requirió la selección de unidades de análisis mediante el criterio de un muestreo teórico a partir del cual se establecieron los casos significativos que permitieron producir articulaciones conceptuales. Advertimos que estos nuevos formatos digitales están trastocando las nociones de viaje y de paisaje a través del establecimiento de nuevos modos de relación entre la escena y el espectador. El viajero digital articula el lugar otorgado a lo exótico con imágenes consumidas mundialmente que ya son parte de un imaginario geográfico - comunicacional.

Palabras Clave: Youtubers viajeros; Imaginarios Geográficos; Coolture Geography; Cultura Digital; Paisaje.

ABSTRACT

The present work explores audiovisual travel narratives produced by YouTubers. These new cultural mediators travel to different parts of the world and document their experiences on video to share on YouTube. The challenge of understanding what we call Coolture Geography is to address the transition from massive-popular geographies to algorithmic geographies that create geographic imaginaries, where YouTubers play a relevant role. The methodological strategy used required the selection of analysis units through the criterion of theoretical sampling, from which significant cases were established that allowed for the production of conceptual articulations. We note that these new digital formats are disrupting the notions of travel and landscape by establishing new modes of relationship between the scene and the viewer. The digital traveler articulates the place given to the exotic with images consumed worldwide that are already part of a geographic-communicational imaginary.

Keywords: Travel YouTubers; Geographic Imaginaries; Coolture Geography; Digital Culture; Landscape.

INTRODUCCIÓN

La revolución en las modalidades de comunicación hizo posible la emergencia de nuevos relatos geográficos. Los grandes progresos tecnológicos han puesto en manos de los sujetos instrumentos desconocidos hasta no hace mucho tiempo. Este hecho nos advierte acerca de la importancia de avanzar sobre el examen de discursos territoriales que resultan distantes a la producción de los ámbitos académicos, científicos, pedagógicos; o también del que supieron transitar las grandes empresas dedicadas a la edición de revistas geográficas populares. Por tal motivo, en esta ocasión, intentamos abordar los relatos geográficos proyectados desde las nuevas plataformas de internet, orientados a un público amplio, presentados a través de un discurso audiovisual que elabora testimonios en primera persona.

En particular nos interesa explorar los sentidos que construyen discursos audiovisuales producidos por *youtubers* viajeros, turistas, nómades o residentes en el extranjero que, contando sus experiencias, logran concitar cuantiosos suscriptores, vistas y comentarios. Los *youtubers* viajeros son personas que viajan a diferentes partes del mundo y documentan sus experiencias en video para compartir en YouTube, una plataforma de video en línea que funciona como una red social que permite conectarse con una audiencia global. Estos recorren territorios a través de itinerarios que se narran articulando bellezas naturales, lugares pintorescos, características de pueblos; haciendo en ocasiones hincapié en los particulares géneros de vida de sus habitantes. La creciente popularidad de estos productores se comprende en este marco como uno de los indicios de la creciente importancia del *influencer* y de las nuevas mediaciones culturales en la era digital.

Contamos con una doble potencialidad de análisis: por un lado, la interpretación del significado de las experiencias documentales montadas por los productores – emisores. Por otro lado, esta posibilidad se enriquece aún más con el análisis del diálogo que establecen con sus *followers* (que ya no habría que calificar como simples receptores, espectadores o audiencia). Los seguidores pueden pensarse como un segmento privilegiado de lectores que los *youtubers* han logrado conseguir para que sean destinatarios de las escenificaciones cotidianas de sus travesías y recorridos mediante miniserias periódicas. Esperamos dilucidar la formación de nuevos imaginarios geográficos que pueden resultar contrastantes y rupturistas con los tradicionales estereotipos que legó el siglo pasado o bien, por el contrario, acabar consolidando sobre la base de lo existente imaginarios un tanto anacrónicos.

La decodificación de las imágenes es una herramienta para comprender los modos de ver establecidos sobre los otros territoriales y comprender los desplazamientos en las formas narrativas y en las tecnologías de producción y reproducción de contenidos. La construcción de imaginarios geográficos es una tarea compleja que implica la combinación de múltiples elementos culturales, sociales y políticos; tienen la capacidad de conectar la mente con el territorio al producirse una

simbolización (Lindón y Hiernaux, 2012; Debarbieux, 2012; Zusman, 2013, Lois, 2009). Las imágenes son el vehículo por el que se difunden. En este sentido, resulta crucial escudriñar las condiciones de producción de la puesta en escena de estas piezas audiovisuales con el objeto de acceder a la manera en que se construyen los paisajes relatados. Aquellas convocan a técnicas, discursos, saberes y prácticas relativas a la manera en que se presentan territorios.

MATERIALES Y MÉTODOS

La estrategia metodológica utilizada fue cualitativa. La selección de las unidades de análisis se realizó bajo el criterio de un muestreo teórico a partir del cual se establecieron los casos significativos que permitieron producir articulaciones conceptuales. Este tipo de muestreo (Glaser y Strauss, 1967; Charmaz, 2013) es a la vez un proceso de recolección de datos con el fin de generar teoría. El procedimiento habilita a que, conjuntamente, se pueda seleccionar, codificar, analizar y decidir qué información escoger y donde encontrarla para desarrollar la teoría. Las decisiones iniciales para la recolección teórica de información estuvieron basadas, por una parte, en una perspectiva general acerca de la creación de imaginarios territoriales a través de relatos geográficos por parte de *youtubers* viajeros y, por otra parte, en propósitos de largo plazo vinculados a: -reflexionar sobre una nueva cultura digital y la conformación de subjetividades; -aportar al conocimiento sobre la naturaleza de empresas-plataformas que son determinantes en los caracteres de las producciones audiovisuales de los creadores a la vez que orientan la recepción en su público.

La intencionalidad de la muestra condujo a la selección de cinco canales de la plataforma Youtube que poseen un tipo de producción que parece responder a narraciones que mezclan géneros y estilos un tanto diferentes, o bien que se exhiben en cada capítulo como piezas de remix que incluyen fragmentos disímiles que remiten a viajes, turismo, recreación, aventura, descripción corológica, exotismo, comedia, drama, tragedia, periodismo social o pintoresquismo. El período de tiempo de las producciones de los videos abarca un momento singular en la historia reciente, en tanto que el corte temporal en el que situamos la

indagación fue establecido en un segmento que se corresponde con el antes, el durante y el después de que la Pandemia del Coronavirus afectara vastos territorios y poblaciones en el mundo. Tal contingencia inusual afectó itinerarios, localizaciones y la construcción de un discurso concerniente a un tema que los *youtubers* no podían ignorar y que alteraba sus planes originales.

El proceso de análisis estuvo guiado por un conjunto de preguntas de investigación con cierto grado de generalidad que corresponden a diferentes niveles de estructuración, a partir del cual se definieron interrogantes, objetivos y la elección de los casos. La comprensión del proceso fue realizado a través de las siguientes dimensiones de análisis: -condiciones de producción de estas geografías; –tipo de textos e imágenes que producen los *youtubers* sobre los paisajes que recorren; – tipo de narración de las geografías humanas de los sitios a los que arriban en sus itinerarios; –construcción de la enunciación a partir de la elaboración del personaje que conduce la narración; –interacción con los seguidores; –modo en que los seguidores participan y colaboran en la construcción del itinerario y del programa.

Por último, las tareas realizadas estuvieron comprendidas por: a) consulta de la bibliografía sobre la construcción de imaginarios geográficos a través de distintos medios de comunicación; b) recopilación y clasificación de las fuentes audiovisuales de la plataforma referidas al tema y al período; c) contextualización del material en el marco de los debates acerca del alcance de los cambios en las tecnologías de comunicación e información en el actual momento del capitalismo; d) análisis mediante técnicas de interpretación.

Con la selección de la muestra se obtuvieron las piezas audiovisuales que fueron sometidas a un tratamiento mediante técnicas de interpretación de discursos e imágenes audiovisuales por las que se procuró comprender el proceso por el cual se construyen modos de ver y nuevos imaginarios geográficos conforme a procesos de constitución de sentidos identificable en los relatos escogidos. En este sentido, nos dispusimos a analizar el proceso de elaboración de la puesta en escena (Russo, 2012) a través del análisis de recursos formales para la composición de imágenes en vinculación con elementos connotativos (Barthes, 2009) que se relacionan con cierta memoria cultural y competencias enciclopédicas de las audiencias. El análisis

del discurso y las estrategias retóricas permitió identificar estructuras mínimas de relato en tensión con lo accidental, propio del material analizado. Esto es: poner bajo análisis la coherencia y la tensión entre relato, imágenes, significados y valores.

Viejos - nuevos objetos y problemas

1. Los Ocví y los imaginarios geográficos

Los análisis de la Geografía Cultural en numerosas ocasiones han puesto en el paisaje su objeto de estudio. Los debates y las investigaciones se han centrado históricamente en torno a los aspectos materiales de un espacio que carga con componentes naturales y humanos. También ha avanzado esta rama sobre las lecturas que el sujeto o las comunidades realizan en clave simbólica sobre el paisaje, o dicho de manera más compleja cómo cierta clase de paisajes interpela emotivamente a la existencia y a la experiencia de las personas. En este conjunto de problemas que se planteó la Geografía Cultural no nos olvidamos de las pesquisas que han apuntado a develar fenómenos de difusión espacial como las migraciones humanas, o bien cómo los grupos humanos en sus desplazamientos han sido portadores y transmisores de prácticas, saberes, valores y creencias en general. Como ha aseverado Fernández Christlieb (2006) la Geografía Cultural, antes que una rama de la geografía, es un modo de estudiar el territorio, un tipo lente de acercamiento a la realidad socio-espacial.

Lindón y Hiernaux (2012) diferencian las imágenes como expresiones gráficas y el imaginario. El último resulta una trama de imágenes, significados y valores que orientan a las personas en su vida práctica. Johnston (2009) señala con acierto que el imaginario ha sido afectado por distintas definiciones que se asumen como sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología. Esquemas -más allá de diversas consideraciones singulares sobre cada término teórico- que llevan a los individuos o comunidades a interpretar según claves intelectuales y emotivas al mundo y a actuar en consecuencia. Los imaginarios sociales son parte de un tejido complejo que incluye a los imaginarios geográficos. Tentativamente, a los efectos operativos, los podemos definir como las ideas, emociones y sentidos

que los individuos expresan y asignan al espacio, más precisamente a sitios, a paisajes exóticos, a comunidades que le son ajenas (la otredad), como a personajes situados en la historia lugareña.

Nos permitimos con cierta arbitrariedad remitir a una nueva mirada de la Geografía Cultural que en forma segura acarreará una recreación epistemológica para delimitar nuevos objetos alojados en las manifestaciones producidas por las redes virtuales durante el presente siglo. En esta malla es donde se exteriorizan aquellos microcosmos propios de la convergencia humana-tecnológica que se expanden sin cesar por ese universo, valiéndose de los novedosos artificios comunicacionales. Esos artificios fueron definidos por Carrión (2019) como Objetos Culturales Vagamente Identificados (OCVI). En nuestro caso de estudio se trata de uno de ellos: los *video blogs* que ahora en Youtube toman el nombre de canales, copiando en un punto la organización de empresas de televisión que transmiten por canales según el género de los programas.

► El espectáculo, y las geografías masivo-populares

Conjeturamos que las producciones consideradas tejen relaciones, si bien adaptadas a otro soporte y otro tipo de producción cultural, con figuras retóricas propias de las antiguas geografías populares². Encontramos en los materiales producidos bajo esa lógica motivos para complejizar la discusión acerca de la autonomía que presumiblemente pueden detentar los saberes respecto de múltiples condicionantes. Desde fines del siglo XIX y durante el transcurso del siglo XX se produjo una paulatina diferenciación entre los mecanismos que producen, distribuyen y legitiman la producción científica y los que regulan la producción de bienes ampliados. La idea de campo formulada por Bourdieu refiere a un proceso por el cual los espacios de la producción cultural se emancipan de un conjunto de

² Johnston (2009) realiza un estudio sobre tres geografías populares: la *National Geographic Magazine* (*National Geographic Society*), la *Geographical Magazine* (*Royal Geographical Society*) y *New Zealand Geographic* (*New Zealand Geographic Trust*). La categoría de popular refiere en este caso a la línea editorial, al tipo de edición, de circulación y de relato predominante, a la mixtura de signos en dónde lo visual cobra un papel muy relevante, así como a contenidos que toman a la Geografía, no como disciplina académica, sino como un conjunto de conocimientos latos sobre personas, lugares y paisajes.

imposiciones para autogenerarse sus propias reglas. Como sostiene Ortiz (2004), ese es el momento en que se erigen dos esferas: una de bienes escasos, cuyo público es reducido y cuyas instancias de consagración son internas y, otra, de bienes ampliados que dependen de la relación entre el objeto de consumo y los consumidores. Esto configuraría una oposición entre cultura y mercado.

Sin embargo, lo antedicho se contrapone a una realidad que signa a las manifestaciones culturales, en tanto se ven imbricadas por la industria y la técnica. Los emprendimientos editoriales con contenido geográfico destinados al gran público atestiguan que en muchos casos participan productores especializados académicos en la construcción de discursos de divulgación (Cicalese, 2018). Si bien las viejas geografías populares apuntaban a contenidos y diseños de divulgación atractivos para un tiempo de ocio, se perseguía siempre ocupar a los ciudadanos en un entretenimiento cultural que estaba animado por una intención humanista. Es decir, sus contenidos más allá de sus ilustraciones exhibían claramente un fin que consistía en formar en la alta cultura al sujeto aprendiz. Sobre todo tenían una impronta pedagógica muchas veces manifiesta en la forma de armar los contenidos; según se tratase de revistas de amplia divulgación, ejemplares coleccionables o enciclopedias de referencia.

La conexión que podemos encontrar entre las geografías digitales y las tradicionales geografías en papel puede establecerse, aunque con las tensiones anotadas, a través de la noción de **geografía espectáculo**. Para un lector memorioso, el término puede remitir a las geografías para la distracción que describía el geógrafo Yves Lacoste (1977) en **La geografía, un arma para la guerra**. El espectáculo que examinaba consistía en representar paisajes y países de una manera inocente con una aparente neutralidad valorativa. Esa despolitización, en ese contexto internacional, resultaba funcional a las potencias coloniales o neocoloniales. El texto del geógrafo francés estuvo marcado por los enfrentamientos ideológicos propios de la Guerra Fría y por una contracultura de izquierda que cuestionaba a la sociedad del espectáculo y la profusión de imágenes fetiches como parte del mantenimiento del sistema y sojuzgamiento de los ciudadanos.

Uno de los trazos de la discusión acerca del espectáculo puede rastrearse en el clásico libro de Guy Debord (1995) **La sociedad del espectáculo**. El núcleo del argumento que ahí se encuentra sostiene que la lógica de la representación subsume la experiencia bajo la forma de mercancía. Esta premisa está en consonancia con la tónica que entre fines de los años '60 y durante la década del '70 primaba en los estudios en comunicación, la cual prestaba especial atención a las estrategias ideológicas del discurso del emisor. Sin embargo, los giros culturales y las teorías de la recepción pusieron luego reparos a lo que interpretaron como una explicación lineal del acto comunicativo. Sostuvieron que las audiencias producen resistencias, en tanto que desplazaron el foco analítico de los **medios a las mediaciones**, siguiendo la fórmula urdida por Barbero (1987). Empero, todavía es materia de debate en qué modo y en qué medida el receptor del mensaje tiene capacidad de producir otros sentidos a los imaginados por el emisor (Montes, 2014). El mismo cobra vigor para el proceso analizado, en donde los *youtubers* están inmersos en la lógica de los medios técnicos creados por el **capitalismo de plataformas**. Esto nos conduce a la discusión acerca del status de las geografías masivo-populares. Los medios de comunicación indujeron la transformación de lo popular a lo masivo, de modo que las culturas populares se realizaron en lo masivo, aunque no pudieran captar toda la experiencia popular.

Esta modalidad del relato geográfico hunde sus raíces en la génesis de una Geografía moderna que intentó divulgar imágenes de los otros territoriales y que tuvo un lugar relevante en la difusión de paisajes nacionales transmitidos en libros, postales, revistas y exposiciones (Masotta, 2007; Zusman, 2011). Tal relato sobre el territorio fue parte de discursos que transmitieron un código perdurable de representación que organizó un verdadero lenguaje que estuvo involucrado en un proceso complejo de educación de la mirada con efectos estéticos, intelectuales y en el nivel de los imaginarios (Lois, 2014). Las transformaciones en las tecnologías de comunicación e información nos conducen a repensar a las **geografías espectáculo** para referimos –en principio– a un formato narrativo que los *youtubers* elaboran mediante una puesta en escena para crear videos dedicados a audiencias que buscan entretenerse y divertirse con la exhibición de paisajes, vistas

panorámicas y personajes. Se trata de contenidos que buscan crear emociones, identificaciones y cercanía con sus seguidores.

► La Coolture y las plataformas

Omar Rincón (2020) define la cultura *cool*, la **coolture**, en relación con un cambio cultural profundo. El término abarca un ambiente de creencias y prácticas sociales producido por una sociedad posmoderna que se organiza a partir de la impresionante revolución digital. Una nueva subjetividad anida en los medios de comunicación que transforman lo que entendíamos por trabajo, tiempo libre, ocio, placer, negocios, educación, doctrinas, emociones, política, y la jerarquía de los valores. Se ha generado una verdadera insurrección digital³ que cuestiona la legitimidad y el poder de las autoridades e intermediarios clásicos de la sociedad moderna. La transformación de las élites simbólicas -un segmento de poder que tiene el oficio de trabajar con ideas, conceptos y discursos orientados al gran público- trastoca el lugar de mediadores que tuvieron los intelectuales durante el siglo XX, para otorgarle un espacio destacado a los *influencers* que trajo la comunicación en red.

La **coolture** está basada en la lógica del entretenimiento mundializado que circula como corriente principal en las plataformas y redes que se crearon a inicios del siglo XXI. *Netflix, You Tube, Amazon, Disney, Google, Zoom, Flow, Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok*, las dedicadas a los videojuegos, los parques temáticos, los canales de deporte, las aplicaciones para los celulares y computadoras, son los brazos por los que lidera la cultura *mainstream* (Martel, 2014). Esta cultura, que propició Internet y lo digital, tuvo origen en un núcleo hegemónico emisor que se mundializó acaparando mayores audiencias y representa el *soft power* estadounidense que

³ Baricco (2008 y 2019) ha documentado profusamente lo que denomina insurrección digital. Su trabajo devela cómo evolucionó el uso de la tecnología digital: desde los videojuegos que se jugaban en grandes muebles en salas públicas a los aparatos pequeños, programas y plataformas de internet más recientes. El autor explica cómo esas invenciones fueron minando las autoridades cognitivas de la Modernidad, apoyadas en la razón victoriosa contra la fe cristiana y dando lugar al surgimiento de los Estados soberanos.

rueda como una máquina cultural enorme e invencible siendo el *trendsetter* a escala planetaria.

Nick Srnicek (2018) sitúa la aparición de internet en un contexto de sucesivas crisis del Capitalismo. La red vino a garantizar la acumulación con nuevas formas de ordenamiento social, modos de explotación laboral, como igualmente abrió un terreno fértil para la creación de mercados hasta entonces desconocidos. El autor asevera que el capitalismo avanzado del Siglo XXI tiene como materia prima estratégica a los datos que extrae de las personas y utiliza como mercancía. Hace ya unos años, Castells (2002) sostenía que internet es el resultado de un círculo virtuoso entre cuatro subculturas, más allá de las cuantiosas inversiones de las fuerzas armadas estadounidenses. A saber: los ingenieros liberales de la meritocracia universitaria (MIT), la cultura hippie (inconformista y juvenil) de *Silicon Valley*, los hackers dispuestos a intervenir por una apertura total de la red y las poderosas corporaciones que controlan las plataformas de internet que vieron una oportunidad para hacer inversiones y lograr altas tasas de retorno.

Para que sea eficiente el empleo los datos, estos deben ser detectados, grabados, analizados y procesados para generar los algoritmos, lo que requiere de una gran infraestructura física y consumo de energía. Estos son el soporte por el cual funciona el entretreído de información y pueden entenderse, en términos generales, como el procedimiento por el cual se lleva a cabo una tarea a través de pasos que operan sobre datos. La infraestructura que sostiene la red digital -creada por estas poderosas compañías globales que están tras el apoderamiento monopolístico de la información- permite que los grupos interactúen, de modo que las empresas se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, e incluso objetos físicos. Siguiendo el razonamiento de Srnicek (2018), tienen cuatro características: brindan herramientas para que los usuarios creen sus propios productos o servicios; dependen de los efectos de red (cuantos más usuarios, más se valoriza la empresa), usan subvenciones cruzadas ofreciendo gratuidad; y finalmente, poseen interfaces diseñadas de manera atractiva y de fácil manejo para los usuarios.

Aunque las plataformas se exhiben como espacios vacíos para que las persona creen, son mediadores que fijan las reglas del juego.

En la invención de dispositivos que engendran o propician estas entidades prevalece un diseño sofisticado muy bien elucubrado por el que se propagan discursos e imágenes destinados a la **viralización**, a que marquen tendencia y traspasen múltiples plataformas y soportes, captando así mayores audiencias. En las coordenadas marcadas por los ritmos, normas y formas de representación de ideas de la modalidad comunicacional es que irrumpen las nuevas geografías masivo – populares.

2. Geografías populares, masivas, digitales

► Los Youtubers y la Coolture Geography

Reformulando la noción de Rincón, las geografías *cool* -*Coolture Geography*- resultan retoños de la fenomenal invasión digital empujadas por el crecimiento exponencial de internet y su paquete tecnológico que se manifiesta en nuestra vida cotidiana. En consecuencia, los relatos geográficos con capacidad de pregnancia se elaboran desde estas novedosas empresas que son las plataformas de Internet. Encontramos en Youtube, de la compañía Google, una particular manera de establecer el relato que puede ubicarse entre formas tradicionales y emergentes.

Instrumentalizamos el concepto de Coolture Geography con el fin de abordar transiciones entre tipos de geografías destinadas a un público amplio. Ubicamos la entrada al problema a través de los video-blogs testimoniales que elaboran los youtubers. Estos formatos son comúnmente utilizados por los usuarios de la plataforma como una especie actual del diario personal o, más recientemente, del blog textual. Se trata de videos caseros que registran al usuario hablando, en gran medida, en primer plano a cámara, con poca edición de las tomas. Podemos pensar a los video-blogs como sucedáneos de una conciencia política que se repliega hacia un ámbito en donde se conjugan lo personal, lo cotidiano y lo sentimental para configurar un discurso que se relaciona con el espacio biográfico (Arfuch, 2002). No obstante, este espacio de enunciación se ve complejizado a través de la mixtura

que produce la transposición de géneros y estilos⁴ (Steimberg, 2013) deudores de la crónica de aventuras, el costumbrismo, la literatura de viajes y la publicidad.

Pablito Viajero viene recorriendo la Argentina en un modesto y viejo ciclomotor. Trazó un itinerario que comenzó antes de que se decretara el “aislamiento social, preventivo y obligatorio” a raíz de la epidemia del Covid. Mientras la enfermedad, a partir del año 2020, se difundía con sus consecuencias sanitarias, políticas y sociales por la Argentina, Pablito – trotamundos austero- se encontraba varado en la Isla Grande de Tierra del Fuego.

Javiertzo se dirigió a realizar el trabajo de campo de su tesis doctoral en Sociología a la República Popular China; actualmente es profesor en las universidades de esa nación y se casó con Lele, una nativa profesora de chino mandarín y español. Aparentemente, este hecho lo convirtió en *youtuber*, profesión por la cual nos cuenta costumbres, ritos y vida cotidiana en sus recorridos por las regiones más recónditas del país y nos relata día a día como el Partido Comunista a cargo de la nación gestiona las consecuencias de la epidemia. Por su información se convirtió en un medio alternativo significativo ya que en sus narraciones mostró un relato discordante con los discursos dominantes y las miradas prejuiciosas, orientalistas y chinofóbicas que en no pocas ocasiones exhibieron los medios tradicionales de comunicación del *establishment* occidental.

Agustín Hostos en su canal “Soy tribu” recorre América Latina en su moto en un plan de conocer, dar vos a aquellos que no la tienen y transitar por caminos inaccesibles. Logra entablar diálogo con líderes comunitarios y espirituales por medio de entrevistas que cuelga en su canal en un apartado especialmente

⁴ Steimberg (2013), desde un enfoque semiótico, define moldes discursivos que permiten horizontes de expectativas en la comunicación. De esta manera, los géneros son instituciones sociales clasificadoras de objetos culturales, ordenadoras de su circulación y de sus vínculos sociológicos discriminables en todo soporte mediático. Estas presentan diferencias sistemáticas entre sí y en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social. Los estilos son también clasificaciones sociales de discursos para diferenciar pero, a su vez, para jerarquizar y evaluar conjuntos de objetos que no siempre tienen metadiscursos estables. Se definen por modos de hacer transgénicos que funcionan en los discursos. En esta perspectiva, los órdenes del sentido que permiten describir a géneros y estilos son los rasgos temáticos, retóricos y enunciativos.

categorizado como “las tribus”. En sus ediciones suele sumar al lenguaje audiovisual fragmentos de poesías, narraciones literarias y aforismos populares.

Charly Sinewan cada semana enfrenta con su moto retos crecientes, cruces de fronteras, caminos imposibles en montañas, pantanos y senderos en arenosos desiertos. Arriba a poblaciones y parajes apenas comunicados con las grandes urbes. En cada edición sube la apuesta y parece aventurarse aún más por itinerarios que, hasta para su moto, se muestran imposibles. Charly dice —a la manera de un guion de tragedia griega— que hay un libretista que no es él y que le presenta desafíos e imprevistos a su plan.

Alan por el mundo recalca al inicio de su programa que no es turista, ya que reniega de esa etiqueta. Él es viajero y lo reafirma con su habitual saludo: ¡hola viajeros! Pertrechado con su mochila recorre sitios y lugares más o menos puestos en los mapas por las agencias turísticas. Axel aconseja, enseña e instruye de manera práctica a sus followers acerca de cómo moverse en los sitios que visita y qué es lo más interesante por conocer en cada destino.

Los videos de los *youtubers* viajeros pueden mostrar los lugares más icónicos de una región, pero también pueden revelar los lugares menos conocidos y las prácticas culturales que no son evidentes para un turista casual; pueden influir en la forma en que las personas se representan el mundo, en los imaginarios geográficos que circulan, así como en el nivel de las prácticas, en la manera en que las personas se relacionan con los lugares que visitan, lo que puede tener implicaciones para la industria turística. Los *youtubers* relatan geografías, se conmueven con los lugares, usan pequeños *drones* y cámaras *Go Pro* que apunta en distintas perspectivas y permiten diversos planos. Sus panoramas presentan paisajes que toman el rol en sus lentes de actores protagónicos, como así también, lo que podríamos denominar el género de vida⁵ de sus habitantes de los pueblos en donde se detienen para contarles a sus seguidores.

⁵ El género de vida es un concepto que fue muy utilizado en las monografías regionales. El mismo intenta explicar la adaptación de una población al medio que se expresa en las formas del paisaje (Derruau, 1973).

En cada entrega, mediante videos de cortometraje de no más de 25 minutos, narran en primera persona desde el lugar que pretenden retratar. En cada comarca y recorrido captan la vida cotidiana donde no están ausentes intervenciones de sus pobladores, convenientemente ilustrados con imágenes variadas. Son directores de cine amateurs, al menos comienzan siéndolo. No se trata de documentalistas al estilo clásico. Hay un realismo más propio de lo espontáneo y la improvisación; claro que tras un guión mínimo que enlaza el derrotero que van paulatinamente cubriendo. Los *videoblogs* de los *youtubers* no tienen pretensiones didácticas de tono enciclopedista e iluminista, sino que las producciones de los canales de Youtube apuntan enteramente a captar la atención mediante el entretenimiento de las audiencias. Asimismo buscan establecer condiciones para fomentar diálogos sociales y reconocimientos por parte de sus seguidores y crear comunidades de fans.

La construcción de paisajes de los youtubers se articula con la transposición a la pantalla de los dispositivos de géneros y estilos. La forma de mostrar al personaje con elementos de la naturaleza detrás tiene como forma reconocible fenómenos de larga duración de género como el paisaje pictórico que recorre varios siglos de historia. El diario personal y la crónica de aventuras se conjugan en las piezas audiovisuales. A su vez, los estilos –modos de hacer- convocan a formas arquetípicas de saludar, poses ante la cámara, formas de habla, registros humorísticos, la entrada en lugares arriesgados por distintas causas e, incluso, a giros de sesgo publicitario a través de tácticas que se ven sofisticadas por las posibilidades de extracción y manipulación de datos que la red permite a las plataformas.

► El paisaje, el viaje, y la otredad en la era digital

La producción y el consumo culturales se han transformado radicalmente gracias a la circulación digital de mensajes y a la accesibilidad de los dispositivos portátiles que permiten la creación de contenidos por parte de usuarios no especializados. Estas transformaciones nos ubican ante el desafío de comprender el tránsito de geografías masivo-populares a geografías digitales. Los imaginarios geográficos

creados por los *youtubers* son parte de una nueva cultura en la que los productores que utilizan las plataformas como medio no tienen, al menos en su gran mayoría, formación en disciplinas afines y producen un discurso amateur, o lego, que ocupa hoy espacios relevantes. El centro de la producción simbólica está ocupado por las plataformas y convierte en productores a los usuarios y en usuarios a los productores. En todo caso, los discursos expertos sobre lo social tienen lugar si pueden adaptarse a las nuevas condiciones discursivas.

Los aparatos de acceso a las plataformas se volvieron pequeños y portátiles; funcionan por medio de interfaces que vinculan dispositivos individuales con una gran base de datos. Esto es a lo que Terranova (2017) denomina **continuidad topológica** para describir la difusión de aplicaciones descargables que modulan cada vez más la relación entre cuerpos y espacios. Aquellos se ven inmersos en nuevas zonas creadas a su alrededor que resultan espacios codificados entretejidos con información y con mapas visuales e interactivos. El algoritmo posee una existencia automática que, para convertirse en un algoritmo social, debe adaptarse a los comportamientos de las personas. En efecto, los dispositivos de visualización están hoy tan imbricados en la vida cotidiana y en el cuerpo que se ajusta bien el calificativo de **biohipermedia** (Grizziotti, 2017) para nominar el proceso.

La misma noción de paisaje es puesta en discusión a partir de los nuevos formatos digitales. La constatación de otro modo de acceso a lo real (o si se prefiere, otro modo de elaboración de lo real) es una manera de comprender nuevas tensiones en la relación de la significación con el referente. En el caso que nos ocupa, circunscribimos el tema a los cambios en las formas narrativas y en las tecnologías de producción y reproducción de imágenes que habilitan nuevas experiencias territoriales. La cuestión del lugar del referente material reviste interés en nuestra perspectiva porque su problematización está inscrita en la evolución por la cual la Geografía Cultural ha trabajado con el concepto de paisaje. El mismo ha sido interpretado como un concepto que permite la entrada a la cuestión de la elaboración y manipulación de las estructuras materiales por parte un sujeto cognoscente. Como planteara Cosgrove (2002), el racionalismo occidental ha motivado la construcción de dispositivos de visualización y el desarrollo de

convenciones de representación del mundo sobre una superficie plana en donde la mirada se erigió como mediadora entre la realidad y la representación. Esto habría producido una creciente diferenciación entre aquella y el espectador, el cual permanece por fuera de la escena favoreciendo tal escisión epistemológica. El paisaje sería la construcción histórica de miradas, antes que la imagen de un objeto.

Es en este sentido que Aguilar (2015) se pregunta por el nuevo tipo de imagen ante la consolidación de nuestra contigüidad inmediata con el mundo ilimitado de las imágenes del medio digital. Para este autor, la cuestión implica el debate sobre el realismo y postula que antes que un retorno a sus recursos formales, lo que se manifiesta es un enlace cada vez más fuerte entre imagen y vida. En otros términos, podemos preguntarnos: ¿qué sucede cuando el registro de la imagen ha dejado de ser excepcional y cuando la puesta en escena ya no domestica el afuera encarnado en locaciones exteriores? Los *youtubers* no necesitan ese tipo de control. Lo azaroso y lo imprevisto es incorporado y mostrado a los seguidores y la audiencia. Esto pone en cuestión el binarismo entre lo real y la puesta en escena en este tipo de producciones. Como no es necesario el control locacional, tampoco parece ser el encuadre el criterio de selección de lo mostrado, sino que el mismo está determinado por el puro fluir del itinerario más o menos improvisado por donde se mueven los *youtubers*.

Como sugeríamos en la descripción de los canales de los viajeros, el guión es una idea genérica, se rearma en el itinerario y en la edición. La unidad mínima del relato es un acontecimiento captado que, juntos a otros, se hilvana en una historia. Como indican Andermann y Fernández Bravo (2013), en lugar de una relación dicotómica, parece haber una relación de continuidad entre actuación, performatividad, inscripción de lo real y, agregaríamos nosotros, paisaje. Lo diegético, propiamente dicho, es reconfigurado. La preocupación por el archivo parece disolver la distinción entre imagen representada y realidad. De hecho, y en línea con los autores, estas transformaciones tal vez pueden abordarse poniendo en suspenso el léxico del realismo clásico moderno: representación, mimesis, verosimilitud. Esto ya estaba anunciado por la emergencia del video y la televisión e incorporado al cine cuando cuestionaron las fronteras que componían los signos (Jameson, 2012). La imagen

tecnológica que promueve la **bio-hipermedia** viabiliza un nexo con lo viviente diferente. Hay un registro inmediato a través de retóricas digitales que se abren al flujo espacio temporal.

El análisis de la emergencia del video como síntoma de los cambios culturales de tipo posmoderno analizados por Jameson (2012) ya reparaba en la afectación de la distancia crítica que producía el sometimiento al flujo total de contenidos que manaban de la pantalla de la televisión comercial. Tal flujo tenía la capacidad de desarticular el poder de la memoria para dejar postimágenes. Por lo cual, una hipótesis para seguir trabajando es que la relación íntima que producen los dispositivos tiende a aumentar ese flujo y a difuminar la distancia necesaria para la elaboración de discursos reflexivos sobre las propias prácticas. A priori, se podría esperar que la apertura a ese devenir constante y la ausencia de mediadores cognitivos tradicionales comentada anteriormente diera como resultados materiales muy disímiles. Sin embargo, los formatos por los cuales se comunica la experiencia tienen marcadas similitudes y poseen las marcas de un género audiovisual. Un principio de prueba para sostener la afirmación está dado en la repetición de gestos, poses y sentidos hegemónicos que en mayor medida los *youtubers* emplean en sus videos.

En un ensayo de 1996 Renato Ortiz se preguntaba si el viaje y la cultura popular tienen la misma validez conceptual en las sociedades contemporáneas y si la globalización nos obliga a repensar nuestra relación con el otro. Las preguntas siguen siendo fecundas dado que los motivos que las impulsaron ampliaron su profundidad. Inquirir acerca de ambos conceptos en una misma frase tiene un sentido particular: si los románticos viajaban por la cultura popular en tanto representara algo extravagante era porque el viaje y lo popular poseían similares cualidades de exterioridad, extrañeza y alteridad. La forma paisaje fue el concepto estético político para comprender a los otros y sus mundos lejanos. En los relatos de los *youtubers*, el viaje vuelve a ser el instrumento a partir del cual se discute con la tradición paisajística y se pone en tensión nuestra relación con la otredad y la proximidad. En algunos casos, los viajes que realizan los conducen al encuentro de lo ajeno y lo distante para convertirlo en imágenes; en otros, reciclan imágenes

consumidas mundialmente que ya son parte de un imaginario geográfico - comunicacional.

Si los estudios de Geografía Humana de cuño antropogeográfico privilegiaban comarcas aisladas era porque expresaban autenticidad cultural. Eran piezas que resultaban exponentes de un mundo popular desaparecido o en vías de extinción que el viaje del erudito conectaba con la civilización. Esta corriente erigía objetos de estudio con relativo poco contacto con áreas urbanas que estaban condenando al ostracismo a formas tradicionales de la diversidad cultural (Montes, 2021). No obstante, la idea del asilamiento como garantía de autenticidad también permanece en los estudios de las culturas populares más recientes⁶. El aislamiento en este caso puede ser territorial pero sobre todo refiere a un espacio cualitativo que marca distancia con la cultura de dominante. La idea que subyace remite una cultura popular autocentrada que permite pensar sus capacidades de autonomía, de creatividad y resistencia ante los sentidos marcados desde las elites.

Los *youtubers* pueden ser comprendidos en línea con esa tradición que los coloca como mediadores que conectan a través del viaje los mundos aislados con el mundo de un nosotros, próximo territorial y culturalmente. Sin embargo, el rasgo de exotismo explotado en los videos convive con otros sentidos del viaje alejados de la aventura romántica, la elaboración de paisajes pintorescos y la contemplación de lo sublime. La labor de estos productores culturales no solo colabora en la tarea de minimizar el riesgo del viaje al brindar consejos útiles al turista para preparar su traslado con anticipación y para la utilización de información dispersa sobre lugares, comidas, horarios y precios. También utiliza marcas del imaginario geográfico – comunicacional mundial que generan identificación con los seguidores. Este palimpsesto de imágenes reutilizables es compuesto por signos comerciales que son parte de las culturas masivas – populares en la era digital.

⁶ Nos referimos al *Centre for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de Birmingham fundado por Richard Hoggart; a la vertiente nacional y popular en Argentina encarnada por Aníbal Ford, Jorge Rivera y Eduardo Romano; y a los cuestionamientos que en la década del '80 se realizaron a los contenidos tradicionales de la comunicación que centran su análisis en los procesos de manipulación de los receptores (Montes, 2014).

Como planteara Ortiz (1996) la sensación de extrañamiento inherente al viaje ha sido paulatinamente sustituida por la de familiaridad.

Estas dos formas conviven en las imágenes de los relatos creados en las plataformas. Mercancías reconocibles, comarcas chinas poco conocidas para los ojos occidentales, paisajes nacionales producto de imágenes estereotipadas, líderes comunitarios latinoamericanos, caminos inaccesibles, recorridos extendidos y traslados breves para el tiempo del ocio. Elementos que se conjugan en géneros reconocibles y en formas repetidas por los canales de Youtube. El adentro y el afuera, lo cercano y lo lejano, cuestiones que se pensaban con cierta fijeza hasta hace no mucho tiempo (Ortiz, 1996) fueron trastocadas conforme las tecnologías de la comunicación tuvieron mayor alcance y fueron el medio por el cual se elaboraron significados mundiales en un proceso de **desterritorialización, reterritorialización y transterritorialización** (Haesbert, 2011). Los viajeros van al mundo pero, claro, el mundo vino hacia nosotros y capilarmente ingresó en nuestra forma de experimentar y representar el territorio.

CONCLUSIONES

Los *youtubers* fueron afianzando su incidencia a través de la emergencia de la cultura del *influencer*. Estos nuevos mediadores culturales de la era digital producen imágenes a través de viajes a diferentes partes del mundo y documentan sus experiencias en video para compartir en YouTube, una plataforma de video en línea que funciona como una red social que permite conectarse con una audiencia global.

La transformación radical que la producción y el consumo cultural han experimentado tiene su origen en la circulación digital de mensajes y en la accesibilidad de dispositivos portátiles que permiten la creación de contenido por parte de usuarios no especializados.

La producción y el consumo de productos culturales están ahora dominados por plataformas que convierten a los usuarios en productores y viceversa. El desafío de comprender la **Coolture Geography** es el de abordar la transición de geografías

populares-masivas a geografías digitales que elaboran imaginarios geográficos en donde los *youtubers* cumplen un rol relevante. Estos nuevos formatos digitales están trastocando la noción de paisaje a través del establecimiento de los nuevos modos de relación que postulan entre lo real y su representación, entre la escena y el espectador. Las nuevas tecnologías y formas narrativas están permitiendo nuevas experiencias territoriales y nuevas maneras de narrarlo: lo que no controla la puesta en escena se incorpora a lo que se muestra; el privilegio del criterio de selección del material se realiza en función del flujo espacio temporal, del evento capturado, antes de cuestiones formales.

Los dispositivos de acceso a las plataformas digitales son ahora más pequeños y portátiles; establecen una continuidad topológica que modula la relación entre cuerpos y espacios, y una relación íntima con los usuarios. Esto promueve un esfumado de la distancia crítica ante las prácticas de consumo y producción cultural, y genera piezas audiovisuales con marcadas similitudes. De esta manera se repiten gestos, poses y sentidos hegemónicos que en mayor medida los *youtubers* emplean en sus videos.

Los nuevos significados que tiene en este marco el viaje pone en tensión la tradición paisajística que procura otra relación con la otredad y la proximidad. El viajero digital articula el lugar de lo exótico con imágenes consumidas mundialmente que ya son parte de un imaginario geográfico - comunicacional. Los *youtubers* se avocan, por un lado, a la tarea de recordar el encuentro con la otredad, con los bordes de un nosotros que habita el territorio. Por otro, a minimizar el riesgo del viaje por medio de consejos turísticos y de la reutilización de imágenes ya apropiadas por las culturas masivo – populares de la era digital.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, G. (2015). *Más allá del pueblo. Imágenes, indicios y políticas del cine*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Andermann, J. y Fernández Bravo, A., comp. (2013). *La escena y la pantalla. Cine contemporáneo y el retorno de lo real*. Buenos Aires: Colihue.

- Arfuch, L. (2002). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Antropos.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Barcelona: Anagrama.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Buenos Aires: Paidós.
- Carrión, J. (1 de diciembre 2019). Un nuevo canon cultural en diez objetos. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2019/12/01/espanol/opinion/un-nuevo-canon-cultural-en-diez-objetos.html>
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de internet. Sesión 1: Cultura y Sociedad del Conocimiento: presente y perspectivas de futuro. UOC. Institut de Cultura. Ajustament de Barcelona. 10-04-2002. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Charmaz, K. (2013). La teoría fundamentada en el siglo XXI: Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social. En: Autores: Norman K. Denzin (coord.), Yvonna Lincoln (coord.). *Manual de investigación cualitativa*. Vol. 3., Barcelona: Gedisa.
- Cicalese, G. (2018). Geografías populares en la Argentina en la segunda mitad del siglo XX. En: *Terra Brasilis* (Nova Série), (10). Recuperado de: <http://journals.openedition.org/terrabrasilis/3076>
- Cicalese, G. (2022). Coolture Geography: las nuevas geografías populares que narran el mundo desde Internet. *Relatos en primera persona de Youtubers y Followers navegando en territorios y tiempos (2017- 2021)*. En IV jornadas de trabajo sobre investigaciones recientes en Historia de la Geografía y Geografía Histórica. Departamento de Geografía, ISTE, Facultad de Humanidades, UNMDP. 26 y 28 de Octubre de 2022.
- Cosgrove, D. (2002). Observando a la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista. *Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles*, 34.
- Debarbieux, B. (2012). Los imaginarios de la naturaleza. En Lindon, A. y Hiernaux, D., eds. *Tratado de Geografía Humana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Anthropos.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Derruau, M. (1973). *Tratado de Geografía Humana*. Barcelona: Editorial Vicens.
- Estrada, A. [Canal ALANXELMUNDO], (Desde 20 de Junio de 2010). Youtube: <http://www.youtube.com/c/alanxelmundo>
- Fernández Christlieb, F. (2006). Geografía Cultural. En Lindon, A. y Hiernaux, D., eds. *Tratado de Geografía Humana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Anthropos.

- Glaser, B. y A. Strauss (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company
- Grizziotti, G. (2017). Neurocapitalismo. Mediaciones tecnológicas y líneas de fuga. España: Melusina.
- Haesbaert, R. (2011). Viviendo en el límite: los dilemas del hibridismo y de la multi/transterritorialidad. En: Zusman, P. Haesbaert, R. Castro, H. Adamo, S., ed. *Geografías Culturales. Aproximaciones, intersecciones y desafíos*. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Imhoff, P. [Canal CANAL DE VIDEOS DE PABLITOVIAJERO.COM.] (Desde 10 de enero de 2012). Youtube. <http://www.youtube.com/user/Pablorage1>
- Jameson, F. (2012). *Posmodernismo. La lógica cultural del capitalismo avanzado*. Vol I. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Javiertzo, [Canal JABIERTZO. HISTORIAS DE CHINA]. (Desde 19 de noviembre de 2016). Youtube. <http://www.youtube.com/c/Jabiertzo>
- Johnston, R. (2009). Popular geographies and geographical imaginations: Contemporary Englishlanguage geographical magazines. *GeoJournal*. Springer. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10708-009-9293-6>
- Lacoste, Y. (1977). *La Geografía: un arma para la guerra*. Barcelona: Anagrama.
- Lindon, A. y Hiernaux, D, eds. (2012). *Geografías de lo Imaginario*. Barcelona: Anthropos.
- Lois, C. (2009). Imagen cartográfica e imaginarios geográficos. Los lugares y las formas de los mapas en nuestra cultura visual. En: *Scripta Nova*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, N XIII/298. Recuperado de: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-298.htm>
- Lois, C. (2014). Mapas para la Nación. Episodios de la historia de la cartografía argentina. Buenos Aires: Biblos.
- Martel, F. (2014). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Barcelona: Taurus.
- Masotta, C. (2007). Paisajes en las primeras postales fotográficas argentinas del s. XX. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Montes, N. (2014). A propósito de la reedición de The uses of literacy en Argentina: recepción, manipulación y resistencia. En: *Revista Question*. Vol 1, (43). <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2207/1987>
- Montes, N. (2021). La cultura como problema territorial. La Geografía Humana y la superposición de espacios de producción intelectual en Argentina durante la primera mitad del siglo XX. En: *Boletín de Estudios Geográficos*, (114). Recuperado de: <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/beg/article/view/4739/3466>

- Ortiz, R. (1996). *Otro territorio*. Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes
- Ortiz, R. (2004). *Taquigrafiando lo social*. Avellaneda: Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- Ostos, A. [Canal SOY TRIBU], (Desde 20 de febrero de 2017). Youtube. <http://www.youtube.com/c/SoyTribu>
- Rincón, O. (2020). La coolture. Cultura en formato Cool and Pop. *Anfibia*. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/la-coolture/>
- Russo, E. (2012). Cine: una puesta en otra escena. Quince años después. En: La Ferla, J. y Reynal, S., comp. *Territorios audiovisuales*. Buenos Aires: Librería.
- Sinewan, Ch., [Canal EL MUNDO EN MOTO. CHARLY SIMEWAN], (Desde 1 de septiembre de 2009). Youtube. <http://www.youtube.com/user/charlysinewan>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Colección Futuros Próximos. Buenos Aires: Caja Negra.
- Steimberg, O. (2013). Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición. Buenos Aires: Eterna cadencia.
- Terranova, T. (2017). - Red stack attack! Algoritmos, capital y la automatización del común. En: Armen Avanesian, A. y Reís, M., comp. *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*. Buenos Aires: Caja negra.
- Zusman, P. (2011). Negociando representacionalmente el Panamericanismo. Estados Unidos y Argentina en la exposición universal de Búfalo (1901). En *Revista Espacio e Cultura*. Vol. 29. Recuperado de: <http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3529/2455>
- Zusman, P. (2013). La geografía histórica, la imaginación y los imaginarios geográficos. En: *Revista de Geografía Norte Grande*, (54). Recuperado de: <https://revistanortegrande.uc.cl/index.php/RGNG/article/view/42029/34043>

LOS AUTORES

Guillermo Cicalese es Profesor en Geografía por la Universidad Nacional Mar del Plata, Diplomado Superior en Ciencias Sociales mención Economía por FLACSO y UNMdP y Magíster Scientae en Ciencias Sociales con mención en Economía por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en Universidad Nacional de Mar del Plata. En esa institución es Director del Grupo de Investigación Instituciones de la Geografía perteneciente al Centro de Investigaciones Geográficas y socio – ambientales de la Facultad de Humanidades. Actualmente se desempeña como Profesor Titular Exclusivo en las cátedras de Teoría y Método de la Investigación Geográfica y en Recursos Oceánicos del Departamento de Geografía de la Facultad de Humanidades, UNMdP. Sus principales líneas de investigación se inscriben en la línea de Historia de la Geografía y Geografía Cultural.

Nahuel Montes es Licenciado en Geografía por la Universidad Nacional Mar del Plata. En esa institución es miembro del Grupo de Investigación Instituciones de la Geografía perteneciente al Centro de Investigaciones Geográficas y socio – ambientales de la Facultad de Humanidades. Actualmente se desempeña como Profesor Adjunto en las cátedras de Metodología de las Ciencias Sociales y Metodología de la Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Así mismo se desempeña como Jefe de Trabajos Prácticos Parcial en las cátedras de Teoría y Método de la Investigación Geográfica y en Recursos Oceánicos del Departamento de Geografía de la Facultad de Humanidades, UNMdp. Sus principales líneas de investigación se inscriben en la línea de Historia de la Geografía y Geografía Cultural.