XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

La cultura hamburguesera mediatizada por las juventudes argentinas en los medios audiovisuales.

Pablo Cristian Fanelli.

Cita:

Pablo Cristian Fanelli (2023). *La cultura hamburguesera mediatizada por las juventudes argentinas en los medios audiovisuales. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/807

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

LA CULTURA HAMBURGUESERA MEDIATIZADA POR LAS JUVENTUDES ARGENTINAS EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Pablo Cristian Fanelli. Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Magíster de la Universidad de Buenos Aires en estudios sobre Servicios de Comunicación Audiovisual. Especializando en Derechos Humanos y Comunicación (UNDAV). Especialista en Comunicación y Juventudes (UNLP). Diplomado en Liderazgo en Inclusión Social y Acceso a Derechos (OEA); diplomado en Administración Pública y en Comunicación Política (UBA); diplomado en Derechos de la Niñez y la Adolescencia en contextos sociales, políticos y culturales (UBA, UNICEF Argentina y el INIHEP); diplomado en Ley de Medios y Reconversión Cultural (UNDAV); diplomado en Derecho a la Libertad de Expresión (UBA Derecho); Locutor Integral por el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER). Contacto: pcfanelli@gmail.com

RESUMEN

La temática de este corpus mediante la etnografía virtual permite comprender cómo las juventudes se apropian de los medios digitales para desarrollar sus propios contenidos audiovisuales dentro de la cultura digital con el avance de la innovación tecnológica. En este sentido, se analizó el perfil de un joven argentino que –con la intención de dar a conocer sobre el desarrollo de la cultura de las hamburguesas– produce, genera y crea contenidos subiendo videos *online* en un canal de *YouTube* y en las redes sociales.

Del mismo modo, el *influencer* argentino ha logrado generar una comunidad de adeptos y vínculos afectivos interiorizados sobre la temática gastronómica de hamburguesas, ya sea, de modo interactivo y con información relevante, que se puede acompañar en el recorrido de sus contenidos audiovisuales. Al mismo tiempo que, produce con sus *followers* –quienes se sienten representados por su estilo casual, informal y didáctico– una cierta afinidad, identificación y curiosidad para conocer en profundidad sobre el mundo hamburguesero.

Finalmente, resulta propicio reconocer la cultura de la conectividad y la convergencia mediática a modo de analizar las narrativas donde interactúan las juventudes en los entornos digitales. En efecto, podemos explorar los espacios y territorios juveniles que forman parte de la cultura participativa y la convergencia de medios en el escenario audiovisual.

Palabras clave: juventudes, medios audiovisuales, cultura hamburguesera, convergencia

ESTADO DEL ARTE SOBRE LOS ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

La génesis del concepto sobre la expresión industria cultural (IC) comienza con los estudios empíricos de la Escuela de Frankfurt y un equipo de investigadores que estuvieron exiliados en los Estados Unidos luego del régimen nazista en Alemania. Establecieron el clásico libro "Dialéctica del iluminismo" quienes criticaron la concepción de una cultura generada por las masas refiriéndose al proceso de industrialización de producción masiva sobre las obras culturales (Adorno, T. y Horkheimer, M., 1969). Los análisis empíricos se establecieron en la sociedad capitalista mediante la recepción de los bienes culturales, y al mismo tiempo, fueron los consumidores de los productos como mercancía; constituyendo el rol de los medios de comunicación como empresas que generaban la rentabilidad de sus productos.

Este es el punto de partida sobre los estudios de los medios de comunicación masiva y el análisis del desarrollo cultural que han sido las bases teóricas a través de la historia, y las conjeturas culturales establecidas por sus investigadores, van a lograr transcendencia empírica pero al mismo tiempo sufrirán las críticas de la coyuntura sobre el crecimiento económico, social y tecnológico.

Según establece Getino (2008) el concepto de las industrias culturales (IC) comprende "las diversas maneras de enfocar las relaciones de la cultura con el desarrollo o de caracterizar las artes, los medios y la cultura en general" (Getino, 2008: 29). Es decir, "la gama de industrias o servicios que forma parte de la misma y, en consecuencia, fija parámetros para establecer la dimensión de sus distintos componentes (económicos, sociales, culturales, políticos, etc.) o para definir el sentido que se otorga a los mismos" (Getino, 2008: 30).

> La cultura puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO, 1982: 1)

Según el destacado argentino Néstor García Canclini, Las prácticas culturales se entienden como "el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (García Canclini, 1993: 34).

Por otra parte, el sociólogo Manuel Castells establece a la sociedad informacional como una nueva estructura social que se destaca por el desempeño de la información y el conocimiento aplicado a la revolución tecnológica. La sociedad informacional es “una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas” (Castells, 1999: 47).

> Los sujetos comunicadores no son entidades aisladas; más bien todo lo contrario: interactúan formando redes de comunicación que producen un significado compartido. De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino «audiencia creativa», fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas. (Castells, 2009: 184)

En otro orden, según indica el especialista estadounidense de los medios Henry Jenkins nos encontramos en el fenómeno de la “convergencia mediática”, es decir, estar inmersos en la cultura de la convergencia, la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

> Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008: 14)

La cultura de la participación se construye mediante la concepción del término prosumidores, es decir, los sujetos sociales que actúan de productores y consumidores cuya doble funcionalidad resulta la recepción y producción de la información a través de los medios interactivos (Jenkins, 2008).

> Los medios e internet participan en la construcción de la identidad juvenil en la medida en que ofrecen respuestas a tres preguntas esenciales para la vida de los adolescentes: “quien soy”, “quién podría ser” y “quien quiero ser”. Es precisamente en el ámbito digital donde los jóvenes despliegan su visibilidad como actores sociales. Esta relevancia que tiene Internet en la vida de los adolescentes del siglo XXI y en la formación de su identidad es la primera razón por la cual necesitamos analizar el vínculo que establecen con la web y explorar la manera en que la utilizan para entretenerse, aprender, informarse y relacionarse con los demás. (Morduchowicz, 2018: 6)

Los medios de comunicación influyen en la mediatización y están presentes en la experiencia e interacción social sobre las actividades habituales de las prácticas sociales. Según el sociólogo y profesor inglés Roger Silverstone (2004), propone entender a los medios de comunicación como procesos políticamente económicos, que actúan filtrando y moldeando las realidades cotidianas a través de sus representaciones de formas simples o múltiples, transformando la conducción de la vida diaria para producir y mantener el sentido común en la sociedad.

> Los medios nos dieron las palabras para hablar e ideas para expresar, no como una fuerza desencarnada que actúa contra nosotros mientras nos ocupamos de nuestros asuntos cotidianos, sino como parte de una realidad en la cual participamos y compartimos y que sostenemos diariamente por intermedio de nuestras conversaciones e interacciones habituales. (Silverstone, 2004: 21)

Propongo reflexionar sobre los usos y apropiaciones de la tecnología que realizan los jóvenes en el siglo XXI. En este sentido, "vale destacar la apropiación que las y los jóvenes realizan de las TIC y cómo estas funcionan, tanto como medios de comunicación para los diversos modos del ejercicio de la ciudadanía, como espacios en sí mismos para la participación" (Saintout et al., 2016: 78).

> El conjunto de tendencias convergentes en los modos, los medios y los géneros de la comunicación dará lugar a esa fragmentación creativa y también a ese mundo combustible, incierto y fugaz de la comunicación fundida, acrisolada y permanentemente renovada. Sin lugar a duda, mayor convergencia, más creadores, mayor actividad tenderán a un universo de mayores contrastes, multiplicidad y pluralidad. (Urresti, 2015: 318)

En otro orden, comprendemos que las TIC "afectan los modos en que los adolescentes y jóvenes estudian, se divierten, se comunican entre sí, se expresan en diversas disciplinas artísticas, sostienen lazos de amistad o establecen estrategias de seducción" (Urresti, 2008: 14). La cibercultura contribuye a la conformación del espacio de intimidad donde los adolescentes y jóvenes construyen su propio perfil, se sienten identificados y así constituyen la representación social en el mundo digital (Urresti, 2008).

La profesora holandesa "José" van Dijck (2016) define la cultura de la conectividad a modo de indicar que la participación social y las redes digitales buscan contribuir con la técnica de la sociabilidad. "Que la socialidad "se vuelva tecnológica" no sólo alude a su desplazamiento al espacio *online*, sino también al hecho de que las estructuras codificadas alteran profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas" (van Dijck, 2016: 24).

> Palabras como "interactividad" y "participación" comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de la web 2.0 de "responder" y enviar mensajes al instante, diferenciándose de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información. (van Dijck, 2016: 16)

En conclusión, podemos indicar que las juventudes se manifiestan en los medios audiovisuales que contribuye a la construcción de las identidades y subjetividades relacionadas con sus modos de pensar y sentir, creencias e ideologías, como formas de producción de sentido y representatividad social. "El sujeto despliega ciertas prácticas que modulan y registran las propias conductas, eventos o marcas biográficas, los cuerpos y pensamientos en dirección a la consecución de un estado de satisfacción" con el entorno de los medios y las redes sociales (Remondino, 2013: 74).

BURGER KID: EL MEDIO ES LA HAMBURGUESA

Como análisis del presente corpus se ha seleccionado un producto audiovisual desarrollado en la plataforma web *YouTube*. La propuesta audiovisual que se transmite sobre un medio digital permite comprender el avance de la innovación tecnológica, como así también la utilización de la tecnología de la información y la comunicación (TIC). En efecto, resulta comprender cómo los jóvenes mediante el uso y apropiación de los medios efectúan nuevas formas de comunicar, nuevos lenguajes y nuevas maneras de expresarse en la cibercultura.

> El mundo contemporáneo, así, sostenido sobre bases aparentemente ilusorias de la cultura del espectáculo y la visibilidad, ejerce una presión cotidiana sobre los cuerpos y las subjetividades para que éstos se proyecten según los nuevos códigos y reglas. Para que sean compatibles con los nuevos engranajes socioculturales, políticos y económicos. (Sibilia, 2008: 279)

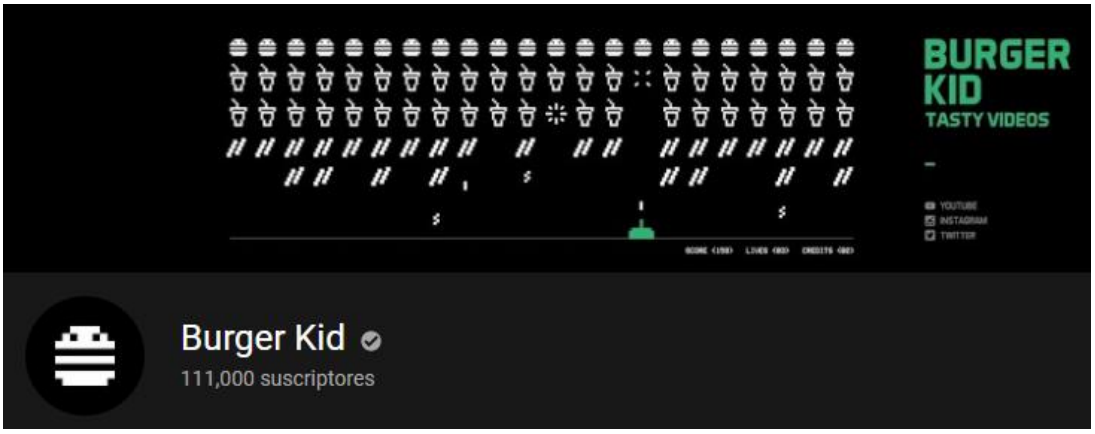
El producto audiovisual elegido se denomina Burger Kid[1] –cuyo *slogan* indica "*tasty* videos" (videos sabrosos)– está desarrollado por un prosumidor joven quien es el encargado de producir y subir videos *online* en la plataforma Youtube. "Bueno, mi nombre es Alejandro Roig, soy de Buenos Aires, y hace unos 4 años que tengo un canal de youtube en el cual como hamburguesas y hablo de lo que me provocan, básicamente" (Rockandrollarmy, 2019). Así se presenta el joven para conocer de qué se trata su actividad *online*.

El objetivo del conductor de Burger Kid es dar a conocer la cultura de la hamburguesa a fin de descubrir cómo es la estructura que la compone, cómo se realiza la "mejor" hamburguesa, cuáles son los ingredientes que debe tener la preparación de una correcta hamburguesa, entre otras características. Al mismo tiempo, el propósito para la producción y difusión de videos *online* resulta degustar los productos finales de hamburguesas en los tradicionales locales *fast food* (comida rápida) y descubrir nuevos lugares especializados sobre la temática en la industria gastronómica.

[1] El canal Burger Kid se encuentra ubicado en la página https://www.youtube.com/c/BurgerKid dentro de la plataforma web YouTube. Además, cuenta con más de 152.000 suscriptores y se originó el día 6 de agosto de 2015 en el medio digital.

El logotipo de la marca registrada en el canal audiovisual resulta ser una hamburguesa en formato digital representado por una iconografía virtual comparado con el mundo *gamers*. En este sentido, la portada como se muestra en el gráfico 1 resulta similar al juego *arcade*[2] denominado Pac-Man. Un clásico de la industria de los videojuegos creado por la empresa Namco en la década del ´80 que ha sido un éxito mundial desde su creación.

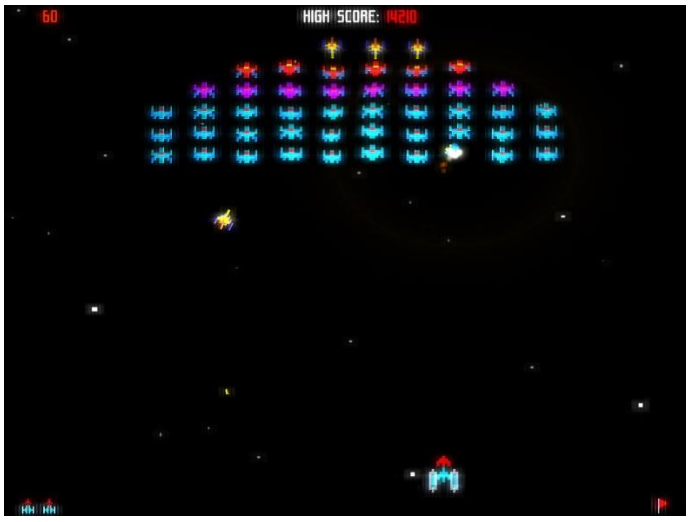
Gráfico 1: Logotipo Burger Kid e iconografía del canal.



Fuente: Burger Kid en YouTube.

Por su parte, como se observa también en el gráfico 2 la portada resulta una analogía con el videojuego "*Galaxy Game*" que representa el juego más antiguo del estilo *arcade*. En efecto, la representación gráfica –al ingresar en el canal Burger Kid– muestra una nave espacial que pretende derribar vasos de gaseosas, papas fritas y hamburguesas.

Gráfico 2: Videojuego *arcade* inspirado en la portada del canal Burger Kid.



Fuente: Galaxy Game.

[2] *Arcade* es el término genérico utilizado para definir las máquinas recreativas de videojuegos que se distribuyeron de forma masiva durante la década del ´80 y ´90 en diversos centros de entretenimiento, comerciales, restaurantes, bares, o salones recreativos especializados.

La idea de juntar el mundo *gamer* con el mundo hamburguesero (así se denomina en la jerga) no resulta casual sino una representación simbólica de la propia identidad del conductor en el canal. El medio como forma de entretenimiento e información busca que los seguidores (*followers*) conozcan en profundidad los modelos para consumir y formas de encontrar una variedad de hamburguesas –o la hamburguesa ideal para probar– desde la perspectiva y enfoque audiovisual del sujeto social.

> El dispositivo en el que opera el ideal regulador del "Muéstrate a ti mismo" ciñe cuerpos, relaciones y subjetividades orientándolos según los códigos y reglas presentes en el diseño de las actuales "tecnologías de la presencia". Estas tecnologías estarían materializando fórmulas sencillas y efectivas para un gobierno de los sentimientos, pues se orientan a la consecución de cierto bienestar de los sujetos mediante la afirmación de la propia subjetividad, y también ofrecen morigerar ciertos potenciales factores de frustración y sufrimiento. (Remondino, 2013: 76)

La función de realizar *vlogs* (videos con información) sobre hamburguesas resultó ser un crecimiento exponencial para el canal que había comenzado con la idea de realizar una crítica gastronómica sobre la cultura de las hamburguesas que podíamos encontrar en la argentina. Por su parte, a partir de la viralización de sus videos subidos *online* resultó la propuesta de la empresa Hellmann´s[3] para que los jóvenes autores del producto audiovisual puedan visitar las mejores cadenas de hamburguesas en una gira internacional denominada "Hamburgueseros" por varias ciudades de los Estados Unidos.

> El proyecto se llama Hamburgueseros, y emprendemos viaje el 24 de abril. La ruta ya está definida, son 21 días a pura hamburguesa. Más o menos 8 ciudades distintas, y 30 hamburgueserías en total. La mayoría de ellas con mucha historia, a destacar la primer hamburguesería de EEUU «Louis Lunch» en Connecticut, hay otras que tienen un método de cocción muy peculiar como ser hervidas, al vapor, fritas, a la parrilla. Distintas gamas de precios, tamaños, calidades. La verdad estamos muy entusiasmados con la selección de lugares y por mostrar cada hamburguesa a nuestra forma. (Rockandrollarmy, 2019)

La incursión de la empresa auspiciante Hellmann´s resulto favorable para acompañar las aventuras del joven conductor y el grupo social con el objeto de descubrir los emblemáticos lugares de la cultura hamburguesera y descubrir cómo son los estilos de hamburguesas más reconocidos en el mundo gastronómico. Por su parte, también resulto una vía de anuncio de la marca para alcanzar potenciales clientes jóvenes en la argentina.

> Más allá de las diferencias de clase social, género, inscripción geográfica o estilo de vida de los adolescentes y jóvenes que se consideren, el vasto terreno de su vida cotidiana o sus variadas manifestaciones culturales y comunicativas se vuelca y esparce por la red generando posibilidades de conexión y multiplicación inéditas, mediando la interacción corriente entre los grupos de pares y las redes de amistad, amplificando las expresiones minoritarias o microculturales al vincularlas con otros jóvenes afines ubicados a enormes distancias, generando comunidades de distancia escala más allá de las evidentes

[3] Marca comercial reconocida mundialmente por la fabricación de la popular mayonesa y otros productos alimenticios fundada en 1913 en los Estados Unidos. La empresa Hellmann´s colaboró en financiar la gira de los principales conductores del canal sobre varios puntos específicos de gastronomía en los Estados Unidos durante el año 2019. Además, resultó mediante la exposición de los videos *online* una forma de promoción y difusión publicitaria de la marca en el canal juvenil.

> limitaciones físicas de la geografía. De modo tal que hoy en día no se puede hablar de la vida cotidiana de las generaciones jóvenes o de las culturas juveniles sin considerar el impacto que las computadoras, las aplicaciones de software e internet han tenido en el entorno vital de las familias y las generaciones menores. (Urresti, 2008: 14)

Según indica el *youtuber* Alejandro Roig de Burger Kid se trata de mostrar la forma de ver, sentir y vivir el mundo mediante la cultura de la hamburguesa. La justificación perfecta para juntarse con amigas o amigos y disfrutar de una buena hamburguesa.

Dentro de los formatos de producción audiovisual, como se muestra en el gráfico 3 se encuentra el segmento denominado Auto Kid que resulta estar dentro de un auto (y acompañado) para analizar y degustar varias hamburguesas. Posteriormente, se realiza una definición de la comida injerida, como así también se establece un puntaje y las conclusiones desde el punto de vista personal.

Gráfico 3: Auto Kid del canal Burger Kid.



Fuente: Burger Kid en YouTube.

Otra de las propuestas audiovisuales, está la Copa Kid que es una competición entre las/los usuarios del canal. Al respecto, las/los suscriptores participan y deben invitar a su hogar al conductor para prepararle una hamburguesa a criterio y gusto personal. De esta manera, el joven luego realiza una devolución del producto y una crítica gastronómica de la experiencia realizada. Posteriormente, también determina quién es la persona que debe llevarse el trofeo por la mejor preparación y degustación de la hamburguesa casera.

En relación a la consulta sobre cuál resulta la hamburguesa ideal, Alejandro busca definirlo con mucha simpleza, en simples pasos y con elementos sencillos de adquirir.

> Una doble de aprox. 100 grs. por medallón (patty), con queso americano, cebolla cruda, lechuga capuchina (o iceberg) una rodaja de tomate bien finita, dill rellish , y mayonesa. Pan de hamburguesa clásico, o de papa, tostadito por dentro. Listo soy feliz. (Rockandrollarmy, 2019)

Gráfico 4: Alejandro Roig del canal Burger Kid.



Fuente: Burger Kid en YouTube.

> El consumo expresivo, asumido como condición para la gran mayoría de los internautas, hará que se amplíen el margen del mundo digital, la interactividad, la asociación y las comunidades inteligentes que cooperan todos los días al compartir, aplicar, testear y multiplicar nuevos contenidos y herramientas. (Urresti, 2015: 317)

En definitiva, los jóvenes del siglo XXI marcan el camino de la digitalización de los servicios de comunicación audiovisual en el contexto de la industria cultural (IC). Los sujetos sociales resultan los prosumidores qua actúan como productores y consumidores de los medios audiovisuales. Ahora bien, deben desarrollar habilidades y adquirir destrezas para adaptarse a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Al mismo tiempo, las y los jóvenes deben aprender y conocer los modos de recepción de la tecnología.

> Los jóvenes deben saber leer y escribir en los medios. Cuando se involucran con los medios de comunicación –ya sea como consumidores o productores– necesitan tener las habilidades para hacer preguntas sobre la construcción y difusión de artefactos mediáticos. ¿Qué sesgos están incrustados en el artefacto? ¿Cómo pretendía el creador que una audiencia interpretara ese artefacto y cuáles son las consecuencias de esa interpretación? (Boyd, 2014: 181)

En concordancia con la analista de medios José van Dijck, creo que las expresiones de los sujetos sociales en los escenarios audiovisuales permiten reconocer los usos y apropiaciones sobre los medios digitales y las redes sociales en esta era digital.

> El contenido fotográfico y audiovisual se volvió un instrumento fundamental para la recolección automatizada de información acerca de relaciones sociales significativas, impulsada por preguntas como quién comparte qué imágenes con quién, qué imágenes o videos son populares entre qué grupos y quiénes son los formadores del gusto dentro de estas comunidades. (van Dijck, 2016: 18)

El presente caso de estudio sobre el *influencer* gastronómico Alejandro Roig y los modos de sociabilización *online* proporciona el reconocimiento de los creadores de contenidos que transcurren en los medios audiovisuales y las redes sociales. De esta manera, ante la posibilidad del *influencer* argentino de difundir los aspectos que conforman el mundo de la cultura hamburguesera en el mercado se reconoce el grado de interacción, pertenencia y sentido de las juventudes a fin de entender el proceso de la cultura de la conectividad y la expansión de la convergencia de medios dentro de la industria cultural argentina.

Asimismo, el joven Roig luego de haber degustado, analizado y realizar diversas críticas de los productos, como así también, proponer la mejor hamburguesa –según sus experiencias y criterio personal– esto le permitió llevar adelante la iniciativa para la creación de su propia marca "Kiddo"[4] donde la propuesta gastronómica del local resulta un escueto menú selecto de lo que considera el argentino resulta ser los modelos clásicos de hamburguesas para los consumidores que visitan el lugar atendido por su propio dueño.

A modo de conclusión, resulta importante seguir comprendiendo las prácticas socioculturales de las juventudes que constituyen nuevas formas y modos de sociabilizar con los medios audiovisuales a fin de conformar las identidades en el contemporáneo mundo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del iluminismo.* Buenos Aires: Sur.

Benjamin, W. (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ensayo. Berlín.

Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad red.* México: Siglo XXI.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México.* México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Getino, O. (2008). *El capital de la cultura*. Buenos Aires: CiCCUS. (Apartado 2: págs. 26-37)

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (26 de Julio al 6 de Agosto de 1982). *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. México D. F.

[4] La marca Kiddo es la propuesta de hamburguesas creado por Alejandro Roig como emprendimiento gastronómico. Más información en https://www.instagram.com/kiddo.arg/

Magazine Rockandrollarmy. (6 de abril de 2019). *Entrevistamos a Burger Kid, youtuber hamburguesero*. https://www.rockandrollarmy.com/magazine/2019/04/06/entrevistamos-a-burger-kid-youtuber-hamburguesero/

Morduchowicz, R. (2018). *Ruidos en la web: Cómo se informan los adolescentes en la era digital.* Buenos Aires: Ediciones B.

Jenkins, H. (2008) *Convergence cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Remondino, G. (2013). *Autorreferencialidad y Tecnologías de lo humano.* En Remondino, G. y Ortecho, M. (Edit.), *La comunicación como riesgo: Expresiones autorreferenciales en la cultura contemporánea.* (p. 46-60). La Plata: Al Margen.

Saintout, F.; Martín, G.; Papaleo, M.; Baglione, M.; Sánchez, P.; Bolis, J.; Bruzzone, D. y Sidun, A. (2016). *Juventudes argentinas: Prácticas culturales, ciudadanía y participación.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas Juveniles.* Buenos Aires: La Crujía.

Urresti, M. (2015). *Nómades, convergentes, protésicos y obnubilados*. En Quevedo, L. A. (comp.). La cultura argentina hoy. Buenos Aires: Siglo veintiuno ediciones.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu

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