



Santiago Uliana

*Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados.*

David Ibarrola

*Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental"*

Débora Majul y Nemesia Hijós

*Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental*

Fabien Ollier

*La futbolización del mundo*

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

*Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek*

María Cecilia Colombani

*Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades*

Editores asistentes

Miguel Iribarra, carrera de Sociología,  
Universidad Central de Chile.

# REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

## Director Revista Central de Sociología

Dr. Nicolás Gómez Nuñez

## Editor Revista Central de Sociología

Mag. Rodrigo Larraín Contador

## Comité Editorial Revista Central de Sociología

---

Dra. Beatriz Revuelta Rodríguez  
Universidad Central de Chile

Dr. Diego Pereyra  
Universidad de Buenos Aires

Dr. Darío Rodríguez Mansilla  
Universidad Diego Portales

Dr. Fabio Engelmann,  
Universidade Federal do Rio Grando do Sul

Dra. Nélide Cervone  
Universidad de Buenos Aires

Dr. Domingo Garcia-Garza  
CESSP Centro Europeo de Sociología y  
Ciencias Políticas

Dr. Luis Gajardo Ibáñez  
Universidad Central de Chile

Dr. Emilio Torres Rojas  
Universidad Central de Chile

## Consejo de Evaluadores

---

Dra. Svenska Arensburg Castelli  
Universidad de Chile

Dr. Marcelo Martínez Keim  
Universidad de Santiago de Chile

Dr. Luis Campos Medina  
Universidad de Chile

Dr. Odín Ávila Rojas  
Universidad del Cauca

Mg. Edison Otero Bello  
Universidad Central de Chile

Dr. Fabien Le Bonniec  
Universidad Católica de Temuco

Dr. (c) Sebastián Moller Zamorano  
Universidad Católica De Lovaina

Dr. Salvador Millaleo Hernández  
Universidad de Chile

Dr. Manuel Gárate Chateau  
Universidad Diego Portales

Dr. Juan Carlos Oyadel  
Universidad Nacional Andrés Bello

Dra. Jeanne Hersant  
Universidad Nacional Andrés Bello

Dr. (c) Javier Ugarte Reyes  
FLACSO-Argentina

Dr. (c) Mag. Daniel Palacios Muñoz  
Universidad Alberto Hurtado

Revista Central de Sociología. N°16 - agosto 2023

ISSN 0718-4379 versión impresa; ISSN 2735-7058 versión en línea.

Edita: Sociología de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales. Universidad Central de Chile

Correspondencia: Lord Cochrane # 414, Torre A 2° Piso / Santiago - Chile

Teléfono (56) 2-5826513 / Fax (56) 2-582 6508 / E-Mail: nicolas.gomez@ucentral.cl

[www.centraledesociologia.cl](http://www.centraledesociologia.cl)

Diseño: Patricio Castillo Romero

# SUMARIO

## 5 Presentación

### Artículos científicos dossier Fútbol, Poder y Superligas

## 7 Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados.

*Functioning of the markets of Argentine soccer players.  
A contribution from the sociology of markets*

Santiago Uliana

## 26 Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental" *An analysis of the hypermedia circulation of "Salvemos el Monumental"*

David Ibarrola

### Ensayos dossier Fútbol, Poder y Superligas

## 49 Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental *Park of depressions. Football, neoliberalism and mental health*

Débora Majul y Nemesia Hijós

## 70 La futbolización del mundo

*The Footballization of the World*

Fabien Ollier

### Ensayos

## 94 Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek *Identity(s): the identity construction of the geeky young adult*

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

## 115 Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades

*Technologies of the Self, Politics, and Resistance:  
Michel Foucault and the Possibility of New Subjectivities*

María Cecilia Colombani

# Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek

## *Identity(s): the identity construction of the geeky young adult*

Fecha de recepción: 12 de marzo de 2023 / Fecha de aprobación: 21 mayo de 2023

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez<sup>1</sup>

### Resumen

En este ensayo se presenta la revisión teórica de un trabajo de investigación sobre la generación de identidad en adultos jóvenes de Ciudad Juárez con consumos culturales geek. Desde un enfoque cualitativo comprensivo se lleva a cabo una exploración sobre la construcción de la identidad como un fenómeno complejo en el que se involucran procesos de autoconstrucción, construcción social y reconocimiento desde/con el otro (propia exterioridad). De la misma manera se revisa cuál es el papel del consumo (cultural) de las sociedades postindustriales en la generación identitaria para después poner sobre la mesa las formas en que se genera la identidad geek y en especial en adultos jóvenes fronterizos a partir de las categorías de nostalgia, acceso, goce y resistencia.

Palabras clave: Identidad, consumo, práctica cultural

### Abstract

In this essay, it is presented the theoretical review of a research paper on the generation of identity in young adults from Ciudad Juárez with geek cultural consumption. From a comprehensive qualitative approach, an exploration of the construction of identity is carried out as a complex phenomenon in which processes of self-construction, social construction and recognition from/with the other (own exteriority) are involved. In the same way, we review the role of (cultural) consumption in post-industrial societies in the identity generation to later put on the table the ways in which geek identity is generated and especially in border young adults from the categories of nostalgia, access, enjoyment and resistance.

Keywords: Identity, consumption, cultural practice

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Aguascalientes, Ciudad Juárez, México.  
Correo electrónico: guillermoirr8@gmail.com

## Introducción

La identidad es un fenómeno social que tiene que ver con la representación, la distinción y la identificación de, con y hacia nosotros mismos y hacia los otros sujetos sociales y a pesar de lo que se cree, la identidad no es algo que se es, sino que se deviene (Hall, 1996). Es por esto que se ha decidido emprender este trabajo de investigación alrededor del fenómeno de la generación de la identidad, de tal manera que podamos encontrar, desde un posicionamiento cultural como el de Stuart Hall: "Una teoría que señale cuáles son los mecanismos mediante los cuales los individuos, como sujetos, se identifican (o no se identifican) con las «posiciones» a las cuales se los convoca" (Hall, 1996, p.32).

La constitución de un sujeto y su desarrollo identitario es un asunto complejo que involucra distintos niveles de actuación e involucramiento, desde aquellos aspectos relacionados con cómo está estructurada la sociedad en la que el sujeto se inserta (condición socioeconómica, región, cultura) hasta aquellos más relacionados con su propia elección de elementos constitutivos (afinidades, valores, prácticas de consumo). En esta investigación se analiza la conformación identitaria del sujeto, pero vista desde aspectos estructurales y agenciales o electivos, así como el papel del consumo cultural en este proceso. Se considera que en las sociedades contemporáneas el consumo juega un papel clave en la oferta de una variedad de artefactos culturales posibles de ser utilizados para la construcción de identidades, que trascienden las regiones, clases sociales e incluso las edades. Hoy en día, con las dificultades que presenta la inserción a ciertos ámbitos de estabilidad social (empleo fijo, casa propia, finalización de estudios) tienen lugar órdenes más volátiles como las identidades mediadas ya no solo por lo sociolaboral o lo educativo sino por el consumo.

De entre todas las ofertas culturales posibles de nuestras sociedades contemporáneas, la oferta cultural japonesa-americana como los videojuegos el manga/anime y los comics tuvieron un especial auge desde finales de los años 80 y se siguen posicionando en el mercado global, así como en el gusto y el consumo de amplios grupos de niños, jóvenes y adultos quienes crecieron junto con estos productos culturales. Así, tenemos una generación de adultos jóvenes contemporáneos que están enfrentándose a otras formas de ser y estar en una identidad mediada por valores y gustos desarrollados a partir del contacto y consumo de productos culturales americano-japoneses que impactaron su vida y que, a día de hoy siguen teniendo un papel importante en quienes son y cómo se identifican en el mundo.

Para comenzar con este estudio es necesario primero explorar las formas en que se ha abordado el tema de la identidad, sobre todo en relación con el consumo cultural y el papel que este tiene en las sociedades contemporáneas, así como lo que significa ser o tener un consumo "Geek" y como éste ha sido fundante en la construcción identitaria de los adultos contemporáneos.

## Los elementos de la identidad

La construcción de un sujeto puede deberse a distintos aspectos relacionados con su condición etaria, su rol social, sus posibilidades de acción e incluso por lo que consume culturalmente y con quienes elige compartir dichas prácticas culturales; todos estos elementos representan un abanico amplio de elementos constitutivos del ser y la definición del sujeto, el papel de este apartado es concretar los aspectos que conforman la construcción del sujeto adulto joven contemporáneo, revisando las formas de generación identitaria.

Para abordar la identidad desde una perspectiva sociológica del consumo debemos entender a esta como un proceso o una construcción y no un fenómeno de facto originado en la naturaleza del ser humano y que se transforma con el pasar del tiempo y el curso de vida. La identidad vendría a ser una forma de manifestar lo que se es, pero a través de la relación con la sociedad y los otros en ella, y no como una propiedad definitiva ni constituida de forma natural o permanente, es decir, no sería una propiedad intrínseca o predeterminada de los sujetos. Las culturas, al igual que lo son también las identidades que en ellas se crean, son de frontera, es decir, la hibridación clausura la pretensión de establecer identidades "esenciales", "puras", "auténticas", "autocontenidas", "locales". (García-Canclini en Vila, Guitart y Bastiani, 2010).

La identidad se define por ser "el proceso de construcción de sentido sobre la base de un atributo cultural" (Castells, 2010, p.218) o varios, que, mediante un momento de interiorización, conforman la forma de ser y de relacionarse con el mundo del sujeto. Es decir, lo cultural-social brinda elementos constitutivos que el sujeto luego adquiere, ya sea de forma consciente o inconsciente, se apropia e incorpora a su experiencia vital como una forma de identificación simbólica del objetivo de su acción (sentido) (Castells, 2010) dándole un orden y una explicación a su vida, construyendo o inventando su identidad.

Para la sociología más individualista como lo es el individualismo metodológico, por ejemplo, se le atribuye al individuo la generación de su propia identidad, en tanto que posturas más estructural-funcionalistas se lo atribuyen a lo social. En una tercera vía, Giddens dice que la identidad es un proceso dialéctico entre ambos niveles, micro y macrosocial (Vila, Guitart y Bastiani, 2010)

Partiendo desde este punto antiesencialista, la identidad vendría a configurarse como una forma del sujeto de definirse a partir de dos criterios específicos y un tercero más variable: la autoconstrucción y la estructuración social serían los específicos y la propia exterioridad sería el variable. El primer proceso, de autoconstrucción, tendría que ver con las formas en que el sujeto decide conformarse a sí mismo, es decir, criterios que elige o asume y que tienen que ver directamente con la percepción que tiene de sí y de su lugar en el mundo. El segundo proceso está relacionado con las adscripciones involuntarias del sujeto, como todos aquellos órdenes sociales estructurales e institucionales en los cuales se encuentra inmerso y que definen su vida, pero no fueron elegidos por dicho sujeto. Por último, el proceso de la propia exterioridad tendría que ver con la forma en que el sujeto es percibido y reconocido

por los demás y la forma en que este mismo sujeto se reconoce como otro para los otros. Esta idea de la identidad como un proceso fundado en tres partes que juegan entre los límites de lo voluntario y lo involuntario, puede ayudarnos a conformar la "arquitectónica de la identidad del sujeto" en la cual identificamos el yo-para-mí, yo-para-otros y otros-para-mí (Bajtín en Alejos, 2006); es un elemento recurrente en varios autores de las ciencias sociales<sup>2</sup>, y es bajo este precepto que se desarrolla este estudio sobre la identidad.

## Estructuración social

Los seres humanos nos encontramos insertos en espacios o dinámicas sociales que se reflejan en nuestras formas culturales, formas de actuar, consumos, división del tiempo, etc. Estos espacios o dinámicas sociales son constituidos histórica y contextualmente por las condiciones geográficas, económicas, políticas e ideológicas y tienen variaciones entre cada espacio social. Al ser condiciones en su mayoría previas al sujeto individual que las vive, son tomadas como formas de ser del mundo, un status quo al cuál se integran los individuos<sup>3</sup>. Estos espacios, institucionalizados o formalizados en grandes grupos de personas, funcionan mediante la adscripción como una suerte de macroidentidades, en donde mediante grupos de estatus (Wallerstein, 2006) se objetivan la pertenencia y las percepciones sobre todo de quienes son externos a estos grupos.

Hay múltiples tipos de grupos de estatus como la nación, raza, grupo étnico, comunidad religiosa, género, preferencias sexuales entre muchos otros, que no siempre se encuentran en consonancia los unos con los otros (Wallerstein, 2006) e incluso suelen generar conjuntos de grupos de estatus específicos en los que se conjugan combinaciones que les colocan en una posición vulnerable en la organización social, por los roles que se han construido alrededor de estos. Los roles se configuran socialmente, y aunque existe hoy en día una "no-determinación" en la consecución de estos, sigue estando presente el condicionamiento que imponen sobre la vida de los sujetos, sobre todo si se habla de las condiciones sociales de existencia como las estructurales y económico-sociales bajo las cuales nace inserto un individuo, y eso permite que sigan influyendo y siendo claves en el desarrollo de la identidad (como una especie de oferta identitaria exclusiva para ciertos grupos de personas nacidas en grupos de estatus específicos). Aun cuando la oferta cultural esté a su alcance, el rango de su posibilidad de acción se verá limitada por ciertos elementos que escapan de su agencia.

2 Como Goffman en su texto sobre el estigma (2006) con la identidad personal, social y del yo, las cuales se desarrollarán durante este apartado.

3 Esta premisa obedece al socio-construccionismo de Berger y Luckmann (1968), el cuál afirma que todos los individuos nacen ya dentro de una estructura social (en la cual no participaron como constructores aun, haciendo alusión a la idea de Schutz de que, quienes formaron nuestro mundo ya no están) que de alguna manera condicionará varios de sus comportamientos sociales y sus roles en la comunidad o espacio social donde se desenvuelvan. Para más información véase "La construcción social de la realidad" de Berger y Luckmann (1968).

Los grupos de estatus son preestablecidos en el sujeto y este vive con ellos como una marca identitaria al menos durante los primeros años de vida en que logra una comprensión de estas formas de adscripción. Los marcadores que estos grupos dejan en el sujeto funcionan porque existe un proceso de interiorización y aceptación de estos órdenes, en acuerdo a un grupo mayoritario de personas que también consideran estos como verdaderos. Al darse este reconocimiento (ya sea propio o externo) es que se genera la identidad, en este caso social en donde son las primeras apariencias las que nos permiten identificar la "categoría" en que se halla una persona y cuáles son sus atributos (aspectos tanto estructurales como la ocupación, como los personales como la honestidad); esta puede ser virtual si se le atribuye o se le imputa, en esencia, una característica, y real, si de hecho se le puede demostrar o le pertenece de facto (Goffman, 2006). En este tipo de adscripción se encuentran la clase, el sexo y la edad, esta última legitimada por rituales de paso, y las tres como constituyentes de una identidad etaria específica.

Estos grupos de estatus y su forma institucionalizada ejercen cierto control sobre la identidad de los sujetos en tanto condicionan sus formas de relacionarse con el mundo. Estas "identidades legitimadoras" como les llama Stuart Hall (1996) "pueden originarse en las instituciones dominantes, [pero] sólo se convierten en tales [legitimadoras] si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización." (p.29) Es decir que, aunque si funcionan como condicionantes en las acciones de los sujetos, estos no pierden su capacidad de agencia y es posible salirse del determinismo que estas pueden presentar, esto mediante la constitución y/o adopción de otras identidades que permitan un abanico de posibilidades de presentación del yo para el individuo. Esta pluralidad de identidades funciona como "una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social. Ello se debe a que la identidad ha de distinguirse de lo que tradicionalmente los sociólogos han denominado roles y conjuntos de roles" (Castells, 2001, p. 28). Incluso la adscripción macroidentitaria que representa la estructuración social no determina al sujeto y este es capaz de formular todo un proceso de identidad que incluya, mas no privilegie dicha estructuración.

## Autoconstrucción

El sujeto es propenso a ser influenciado y condicionado por las estructuras sociales, sin embargo, la agencia o capacidad de acción del sujeto es un elemento que nunca debe quedar fuera de la ecuación. Los individuos en su singularidad construyen formas de entenderse y entender el mundo que son propias de su individualidad y que son producto de la suma de sus experiencias de vida, así como de sus marcadores biológicos y psíquicos. Esta "identidad del yo", a diferencia de la construida socialmente, es más subjetiva y reflexiva y va ligada con lo que el individuo experimenta, así como con sus sentimientos (Goffman, 2006). Esta tiene que ver más con el cómo se percibe a sí mismo el sujeto en cuestión con una suerte de criterio subjetivo de su identidad (Wallerstein, 2006). En esta identidad el sujeto está en relación consigo mismo y con lo que experimenta y siente de sí.



Para Gilberto Giménez “Hay significados “idiosincrásicos” que sólo interesan a los individuos aisladamente considerados, pero no a su grupo o a su comunidad” (2009, pag.9) Como por ejemplo una canción que evoca un pasaje específico de la infancia o la juventud; no es un significado compartido o cultural, sino individual. (Giménez, 2009). Continuando con este autor, en su definición de identidad podemos encontrar cómo coloca al sujeto como el protagonista en la conformación de su identidad, en tanto que la define como “un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2009, p.13). Aquí, aunque considera los aspectos sociales y culturales de la identidad, podemos resaltar la aparición de ideas como lo “autorreflexivo” del proceso y la “autoasignación” de estos elementos. Así el sujeto, aunque condicionado y en apariencia inmerso, es capaz de elegir los criterios que conformarán su identidad, con elementos “socialmente compartidos” pero también “individualmente únicos” (Giménez, 2009).

Uno de los aspectos centrales de esta idea de la autoconstrucción de la identidad es la cuestión de la diferencia. En la construcción social de la identidad vimos cómo las instituciones o grupos de estatus, pueden agrupar a grandes cantidades de individuos en una misma “etiqueta” o “estigma” y conformar estos elementos como parte de su identidad, sin embargo, en la autoconstrucción de la identidad podemos ver como la diferencia entre los individuos es un marcador definitivo en cuanto a la identificación del yo individualmente único. La distinción vendría a ser la base del reconocimiento del yo respecto a todo lo demás que existe en el mundo. Esta estrategia de identificación personal vendría a darse por:

(...) las marcas positivas o soportes de la identidad, y la combinación única de los ítems de la historia vital, adherida al individuo por medio de esos soportes de su identificación. La identidad personal se relaciona, entonces, con el supuesto de que el individuo puede diferenciarse de todos los demás, y que alrededor de este medio de diferenciación se adhieren y entrelazan (...) los hechos sociales de una única historia continua, que se convertirá luego en la melosa sustancia a la cual pueden adherirse aún otros hechos biográficos. (Goffman, 2006, p.73)

La diferencia, al final, resulta no solo de la singularidad del ente biológico (sus particularidades de nacimiento y adquiridas en el cuerpo) sino de la suma de todos los eventos biográficos a través de los cuales es atravesado el individuo y que al final, conforman un sujeto hiperparticularizado que deviene en una biografía única, capaz de ser percibida por el sujeto como su yo insustituible. Más allá de los ritos de paso, tiempos, estructuras, etiquetas, roles u obligaciones sociales, la autoconstrucción del sujeto trasciende las formas de construcción de la sociedad hacia su persona y se constituye como único. Las personas también se identifican y se distinguen de los demás, entre otras cosas: 1) por atributos que podrían llamarse “caracteriológicos”; 2) por su “estilo de vida” reflejado principalmente en sus hábitos de consumo; 3) por su

red personal de "relaciones íntimas" (alter ego); 4) por el conjunto de "objetos entrañables" que poseen, y 5) por su biografía personal incanjeable (Giménez, 2009). Es decir, la forma en que viven/han vivido, se relacionan/han relacionado y por lo que han adquirido durante la vida (material e inmaterial).

## La propia exterioridad

Se ha decidido llamar "propia exterioridad" a la forma en cómo los sujetos negocian y definen aspectos de su identidad a través de los otros, pero no los otros vistos como contrarios o ajenos, sino como parte de nuestra propia percepción del mundo, es decir, desde una "extraposición"<sup>4</sup>. Los otros son, a fin de cuentas, "selfs", en-sí-mismos, y nosotros aprehendemos al otro desde nuestro propio entendimiento de su persona, de la misma forma que hacen esos otros con la manifestación de nuestra identidad.

Este binarismo entre ego y alter impide ver que el ser es resultado de una compleja interacción entre ambos. No se puede ser sin el otro. De allí la necesidad de repensar la identidad como un fenómeno social, resultado de las relaciones del ser consigo mismo y con otros [...] El otro precede al yo, lo alimenta e instruye, y lo acompaña toda la vida. Se debe entonces reconocer que la función del otro en la construcción identitaria no se reduce a la oposición y el contraste, aunque pueda ser ésta una de sus funciones primarias. (Alejos, 2006, pp.47-48)

El puente entre el otro y yo no nos diferencia necesariamente, sino que nos ayuda a construir nuestra propia identidad al comprender como somos vistos desde los ojos de esos otros. Lo socialmente construido y lo personalmente adoptado por el sujeto se ve mediado además por la mirada externa. Esta suerte de mediación que representa la participación o inmiscusión de los otros en este proceso contribuye a reforzar o reproducir ciertas etiquetas o estigmas (Goffman, 2006) alrededor de los sujetos. "La identidad social y personal forman parte, ante todo, de las expectativas y definiciones que tienen otras personas respecto del individuo cuya identidad se cuestiona." (Goffman, 2006, p.126). Entonces la definición identitaria del sujeto no solo dependería de los grupos de estatus, o de la autorreflexión del individuo, sino de los demás sujetos alrededor de él, quienes le conocen e identifican, creando así otro marcador identitario de tipo social sobre el individuo en cuestión.

En determinadas circunstancias se puede utilizar la identidad social de las personas que están con el (un) individuo como fuente de información sobre la identidad social de ese sujeto en particular, basándose en el supuesto de que él es lo que los otros son. (Goffman, 2006, p. 63)

---

4 Salirse de sí y posicionarse en el lugar del otro para comprender cómo ve y sobre todo cómo me ve a mí, para luego regresar a mí mismo, pero con ese nuevo conocimiento sobre cómo se ven las cosas desde otro, incluyéndome. (Alejos, 2006).

En esta idea (de la cual surge el refrán: “dime con quien andas y te diré quién eres”) se hace alusión a un pensamiento colectivo en el que se entiende que los sujetos se conforman también por grupos de afinidad, con quienes se comparten ideas, formas de vida o gustos semejantes, y que es posible identificar al sujeto a través de estos. Estos grupos de afinidad son estructurados socialmente, pero son elegidos y es posible que sean cambiados incluso por el individuo que se adscribe a ellos.

Valoramos nuestro propio ser desde el otro, buscamos conocernos a través del otro, vemos nuestra exterioridad con los ojos del otro, orientamos nuestra conducta en relación con el otro, construimos nuestro discurso propio en referencia al discurso ajeno, entrelazado con éste, en respuesta a él y en anticipación a sus futuras respuestas. En el mismo sentido, debido a nuestra situación de exterioridad respecto al otro, poseemos una parte de éste que lo completa, un “excedente de visión”, que es accesible sólo a nosotros en virtud de nuestra ubicación relativa respecto de aquel. Es así, con la ayuda del otro, como el yo construye su identidad. (Alejos, 2006, p.52)

La diferencia entre los grupos de afinidad y los grupos de estatus es precisamente la elección previa del sujeto, en donde, en los primeros, el sujeto es quien elige pertenecer, mientras que en los segundos no hay un consentimiento previo. Aun así, en ambos casos existe una influencia cultural premeditada.

(...) los grupos logran reconocerse como tales mediante la actividad cultural, es decir, en lugar de expresar ideas preexistentes que los habrían llevado a agruparse es mediante un juicio estético que los sujetos viven o experimentan ciertas ideas (...) los juicios estéticos sobre un determinado consumo cultural son los que nos permiten la comprensión propia y del grupo, poniendo en marcha así la construcción de un modo de comprender el mundo y los sucesos que ocurren en él. (Bilanski, 2014, p.8)

Así, en los grupos de afinidad el individuo puede generar identidades gregarias, en donde la identidad se adquiere por imitación, mimesis o moda, es decir, sigue y arremeda una tendencia; por red simbólica, donde el sujeto se siente parte de una red o una comunidad que comparte los mismos gustos o prácticas; y grupal, en donde existen grupos específicos con jerarquías y liderazgos bien definidos, así como códigos y rutinas (Valenzuela, 2011).

Sin embargo, en palabras de Alejos (2006):

la construcción identitaria no se agota en un solo tipo de relación, ni en un solo nivel de realidad social (...) Un rasgo sobresaliente de la construcción identitaria es distinguirse del otro, marcar las diferencias, y eso es normal, particularmente cuando existen relaciones conflictivas y de dominación entre un grupo y otro. (p.58)

Otras formas de propia exterioridad se pueden dar en dirección a las relaciones de poder que existen entre las instituciones sociales y la producción del sujeto. Como se mencionó anteriormente, los órdenes sociales pueden generar identidades legitimadoras que contribuyan a reproducir el sistema, sin embargo, también se pueden dar identidades de resistencia, generadas por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad; y las identidades de proyecto que se generan cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de qué disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social (Castells, 2001).

Así al considerar la negociación personal del propio lugar en la sociedad y la distinción/identificación de este lugar con respecto a otros, generaría los matices de la construcción identitaria. Un ejemplo de estas negociaciones lo podemos ver en la forma en que los materiales culturales que permiten las identidades de proyecto de las que se hablaba anteriormente, en la era postindustrial, hacen referencia a la cultura participativa, la cual "emerge como aquella que responde a la explosión de tecnologías nuevas y viejas y hace posible que los usuarios noten, se apropien y pongan en circulación contenidos mediáticos en poderosas nuevas formas" (Barba, 2017, p.71). La producción de contenidos y su acceso estaría condicionada por la estructuración social, sin embargo, la interiorización y adopción de estos contenidos como una marca identitaria sería un proceso autocconstructivo del sujeto que a su vez compartiría con otros individuos en su misma "sintonía" de codificación de dichos productos. Es así como juegan su papel los productos culturales y contenidos en el complejo proceso de la identidad.

## El papel del consumo en la construcción identitaria

Para comenzar debemos partir de la definición del consumo y su importancia en las sociedades actuales, dado que es un fenómeno que configura varios aspectos de nuestra realidad actual. Se encuentra como un mediador de nuestras prácticas y nuestra socialización y aparece como constituyente de nuestro tiempo e incluso de nuestra identidad. Cuando el trabajo era el que marcaba la socialidad, los oficios, profesiones o las formas de producir dictaban las formas de generación de lo social y lo identitario, las relaciones con los demás e incluso mediaban la relación del sujeto consigo mismo. Ahora, el consumo media todos los aspectos de la vida posmoderna, desde lo laboral (se trabaja para obtener) hasta el tiempo libre (se consume para vivir).

En las sociedades industriales tempranas, en las que el tiempo industrial es el que marca el ritmo del ciclo de trabajo, el trabajo es definido por la producción, el consumo, mientras que el tiempo libre y la recreación ocupan un lugar residual y son apenas tenidos por recompensas a un tiempo de producción bien utilizado. El consumo evoluciona y pasa a ser el indicador fenomenológico del tiempo que sobra después del trabajo, es decir, es producido por el trabajo y justificado por el trabajo. Las actividades de tiempo libre se vuelven la definición misma del consumo discrecional (Rojek en Appadurai, 2001, p.93).

Este consumo configurador de las relaciones humanas tiene un salto cualitativo cuando se transforma en consumo cultural, puesto que entran en juego otros elementos relacionados con la ideología, el valor simbólico y la generación de identificaciones. La masificación de la cultura o la invención de una industria cultural, que produce y distribuye productos culturales, derivó en un fenómeno de cultura de masas da paso a este fenómeno del consumo cultural, que se define como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García-Canclini, 1993, p. 4); genera identificaciones y diferenciación social, que evidencian la consolidación de una cultura-mundo que impacta en los patrones socioculturales y las formas de interacciones sociales contemporáneas (Chaparro y Guzmán, 2017).

Lo que ofrece el consumo cultural es una oportunidad de adquirir o fabricar las propias manifestaciones culturales e identitarias; significa formas más participativas de relación con la industria y no unidireccionales.

La participación en el ámbito específico de la cultura supone la posibilidad de acceder, interactuar, apropiarse y ejercer el control sobre los recursos y bienes simbólicos propios de esta esfera. En consecuencia, implica tomar parte en el consumo, la creación o la gestión de los mismos [...] Todo proceso de participación se expresa en distintas formas, niveles y espacios (Moras, 2019, pp.48-49)

Esta apropiación y uso de productos se ha convertido en una especie de mediación entre el individuo y su identidad cultural, debido a que la desterritorialización de las sociedades actuales y la versatilidad de las nuevas comunidades imaginadas (Appadurai, 2001) han llevado a la configuración de otras formas de ser y reconocerse ante los otros y en el mundo.

El consumo se ve mediado por los elementos constitutivos de la identidad del sujeto, y esta identidad, a su vez, se ve influenciada por los productos que el sujeto elige consumir o le son presentados para su consumo por instituciones públicas u organizaciones privadas, en una relación bidireccional identidad-consumo.

Para Bilanski (2014), existen marcos dominantes en la sociedad (intenciones de codificación prefijadas por los productores), pero no determinantes, ya que estos pueden ser interpretados por los sujetos desde perspectivas no dominantes; se debe tener cuidado de no creer que por eso los subgrupos de sujetos identificados entre sí comparten una estrategia uniforme de decodificación de estos objetos, ya que la identidad (no solo la individual, sino también la grupal) no es estática ni homogénea, es decir, aunque haya coincidencias entre los marcos de interpretación (decodificación) de los sujetos sobre los contenidos que consumen, estos tienen sus singularidades y diferenciaciones dentro de un mismo grupo.

La forma en que estos consumos llevan a los sujetos a identificarse a sí mismos fuera de los otros y con los otros, obedece a las formas de generación identitaria que se produce desde dentro del sujeto (la propia forma en que el sujeto se concibe) y fuera de él (cómo espera ser percibido y cómo le perciben los demás).

Los sujetos generan identificación a través del consumo de estos productos y construyen sus propios espacios de socialidad y de recreación personal, tanto en la virtualidad como en el espacio físico de la ciudad. Aunque existe un abanico amplio de productos y consumos, existen características específicas de los contenidos que los convierten en afines y que nos permite situarlos en una misma manifestación identitaria-cultural como la geek (friki), en la que el sujeto se encuentra atraído fuertemente (se convierte en fan o fanático) y consume de manera asidua los productos culturales americano-japoneses mediáticos derivados de la cultura de masas de mediados del siglo pasado, la sociedad de consumo postindustrial y la sociedad tecnológico-informacional, tales como los videojuegos, el comic, sci-fi y anime, pero no solo de estos, sino de otros productos derivados de la fantasía y el terror:

El friki no es un aficionado de todo producto mediático o manifestación cultural, sino específicamente del anime y manga (animación e historieta japonesa, respectivamente); de los cómics (particularmente estadounidenses); de los juegos de rol y/o los videojuegos; del cosplay (disfrazarse de algún personaje perteneciente a alguno de estos universos fantásticos); así como de las películas, series de televisión y/o libros de ciencia ficción, fantasía heroica o terror, principalmente (Camacho, 2021, p.20)

Desde luego que el consumo de determinados productos culturales<sup>5</sup> y la afición por ellos no es el único referente para definir a estos sujetos, dado que son individuos que atraviesan por distintos fenómenos de identificación; sin embargo, aquí se tratará el consumo cultural geek como fuente de identificaciones.

## Generación de identidad Geek

La identidad es un fenómeno que no se configura únicamente en una dirección, puede haber múltiples identidades en tensión y contradicción en un mismo individuo y se construye independiente de los roles y conjuntos de roles (Castells, 2001). Es por esto que se considera que pueden existir más de un proceso de identificación en un mismo individuo, y que estos procesos tenderán a interactuar de formas cambiantes dentro del sujeto. Así, aspectos como el género, el estatus o la edad tenderán a interactuar de distintas formas en la experiencia vital de un individuo en la construcción de lo que este asume como sí mismo.

Para que un sujeto pueda ser considerado geek debe haber un proceso de distinción con aquello que es otro para él, por tanto, el proceso de diferenciación comenzaría por el reconocimiento de la distinción entre fans y no fans, así mismo, hacia el interior de quienes se asumen fans, hay una división entre gamers y otakus (Álvarez Gandolfi, 2015) y los fans de comics e historietas. También encontramos que dentro de los otakus pueden existir diferencias notables entre cosplayers, coleccionistas o furries<sup>6</sup>, cuyas diferenciaciones, además de la especificidad de su consumo, se basa en las habilidades y conocimientos (en el caso de gamers y cosplayers), el estilo (lolis y furros) y el tamaño de su consumo (coleccionistas) (Suan, 2017).

Este proceso de distinción entre lo que se es y lo que no se es, pasa por un doble proceso relacionado con la autoidentificación y la identidad social generada hacia el interior de los mismos grupos. Aunque se podría decir que la identidad individual se configura a partir del grupo social, en realidad se trata de una relación bidireccional (Stone, 2019) lo que dota de gran importancia a la autoidentificación en el proceso de conformación identitaria de los geeks, como en el caso ya mencionado de habilidades, estilo y cantidad de consumo. Otra referencia de la autoidentificación nos dice Stone (2019) en un estudio sobre gamers, tiene que ver con los juegos jugados (¿qué

5 El origen de las primeras producciones culturales que hoy se categorizan como geek viene desde la primera mitad del siglo, con la literatura fantástica en América y la invención de la televisión en la década de los 20 del siglo XX, la creación de El señor de los anillos en los 50 y el "fenómeno freak" como movimiento estético y forma de ser "alternativo" (Martínez, 2014). Otros marcadores temporales considerados fundantes para la cultura geek serían: " (...) a finales de la década de los setenta, a partir del lanzamiento de la primera película de Star Wars, Episodio IV: Una nueva esperanza (...) la llegada del Atari 2600, primera consola de videojuegos para el hogar; la aparición de la serie de televisión Star Trek (1966- 1969); la publicación del primer juego de rol con fines comerciales: Dungeons and Dragons (1974), y, finalmente, la masificación de las computadoras y del Internet." (Soifer en Camacho, 2021, p.21).

6 Los cosplayers son conocidos por disfrazarse de algún personaje de anime, los coleccionistas por gastar cuantiosas cantidades de dinero en artículos de colección y los furries por tener una afición especial hacia los animales fantásticos.

se consume?), los patrones de juego (¿cómo se consume?) y la relación percibida con los juegos en general (la frecuencia del consumo también es un factor importante, y el género, en el caso de los videojuegos).

Nadiezhdá Camacho (2021) propone una categorización de los componentes que forman el proceso de construcción de la identidad geek. Ella los cataloga en cuatro puntos principales identificados como:

- a) Adscripción: cómo se identifican y con qué objetos culturales, no solo desde el individuo sino también desde los otros, es decir, la adscripción vista como una identidad global en la que se abarcan las características personales y sociales tal y como las entienden la persona y quienes la rodean (Suan, 2017)
- b) Iniciación: cuándo entraron al mundo friki, ubicado principalmente en la minoridad
- c) Dificultad: reconocimiento de marginación o discriminación por sus gustos en algún punto de la trayectoria vital; en este se representa el estigma y la subalternidad de lo geek respecto a los no geeks durante el trayecto vital.
- d) Lecciones aprendidas: valores, conocimientos o habilidades desarrolladas gracias a su consumo

Ahora, como se mencionó anteriormente, lo geek debe convivir con otras formas de identificación dentro del cuerpo del sujeto; existen otros parámetros generadores de identidad que tienen que ver con construcciones sociológicas como el estatus socioeconómico, el género y la edad. Estos elementos de adscripción identitaria del sujeto se encuentran presentes en ellos como condicionantes estructurales, lejos de la elección previa del individuo, es decir, asignados antes previo consentimiento, dados por el contexto social y cultural en el cual el individuo se desarrolla. De estos elementos se abordará el asunto de la edad, dado que existe una relación particular de esta con el consumo cultural geek que necesita ser abordado a detalle.

## Consumo, identidad y adultez: ser un geek de los noventas

Dentro de los estudios sobre lo geek se considera a esta identidad mayormente como una identidad juvenil, sin embargo, la relación de la edad y la comunidad geek es algo más elaborada de lo que se suele creer. El relacionar lo geek con la juventud surge de tres ideas principalmente: 1) el hecho de que estos productos culturales fueron divulgados mayormente durante la explosión tecnológico-digital de las últimas dos décadas del siglo XX y estas primeras dos décadas del siglo XXI, y el manejo de lo tecnológico se relaciona con las nuevas generaciones, lo que implicaría la juventud de sus usuarios; 2) la idea de que es un fenómeno particular de la juventud el utilizar los contenidos estilísticos o criterios estéticos para diferenciarse e identificarse (ropa, música, cine) (Revilla y Tovar, 2006; Pini, 2012) y en relación a esto, 3) la creencia general de que las animaciones, las historietas y los videojuegos son productos dirigidos a, y consumidos por el grupo de población joven. Aunque esto



pudo haber sido cierto en un inicio, con el pasar de las décadas esta situación se ha ido transformando hasta generar otras relaciones entre los productos culturales y los sujetos hacia los que iban dirigidos en un principio.

La producción cultural japonés-estadounidense que corresponde a lo geek se extendió rápidamente a lo largo del mundo, particularmente en América en la segunda mitad del siglo XX; la llegada del anime a Latinoamérica, particularmente a México se dio en los 70 pero tuvo un mayor impulso en los 90, llenando los horarios infantiles y las barras de programación: prime time, en las televisoras mexicanas Televisa y Tv Azteca (Juárez Morales, 2019; Camacho, 2021). Estos contenidos fueron dirigidos a un público infantil, por ser animaciones, aun cuando estos productos no fuesen hechos para este grupo de población. Las narraciones japonesas shonen y shoju<sup>7</sup> fueron cimentando el crecimiento de generaciones completas de individuos criados frente a las pantallas y los nuevos medios, fomentando valores culturales y un gusto estético particular en los niños y jóvenes quienes veían estos contenidos en la televisión y posteriormente a través del internet.

Las TIC unidas a la cultura del entretenimiento han modificado la forma de contar historias al público infantil (...) los discursos van dirigidos hacia las emociones y ejercen una violencia simbólica a sujetos de escasa edad y con unas estructuras mentales que, fácilmente, ocupan la posición dominada. Se encuentran en etapas de transformación constante, pero en las que están cimentando el orden y los símbolos de su futura personalidad social. (Cantillo, 2015, p.103)

Esta constitución de valores dentro del imaginario de niños y jóvenes fueron tomando forma de la vida cotidiana y estuvieron alimentados con una diversidad de productos referentes a los contenidos vistos en pantallas que nutrieron las formas de juego y se asentaron como símbolos de una etapa de la vida concreta en los individuos, lo que terminaría por fundamentar la creación de una identidad geek a través de la estética, la aprobación o selección y desde luego los afectos o la nostalgia (de Lisle Coelho Junior y Ramos Gonçalves, 2011).

Al formarse una generación de adultos cuyas infancias y juventudes fueron marcadas por este tipo de consumos tan fuertes (en el sentido de la cantidad de exposición y la variedad de sus productos y posibilidades de manipulación de objetos y juego), se crean nuevas relaciones con el consumo, rompiendo las barreras etarias y fabricando nuevas estrategias de consumo para estos productos y nuevos mercados.

(...) en lo que respecta al usuario de manga/anime puede ubicarse a la nostalgia imbuida en sus rutinas de consumo dentro de una batería de ritos laicos a nivel doméstico que son verificados en la visión de un anime o una película, en la clasificación de revistas o afiches o en la simple observación de los colores y técnicas que componen el estilo (Bogarín, 2011, p.81)

---

7 Géneros de animación japonesa dirigidos a público de hombres y mujeres jóvenes respectivamente

El solo acto de consumir estos productos genera una doble satisfacción, en tanto valor de uso del producto y en tanto valor simbólico, que representa una etapa de la trayectoria vital, pero también una estructura identitaria formada durante la primera mitad de la vida.

Desde luego, esto no es un acto dado naturalmente, sino que forma parte de un fenómeno generacional que ha sido aprovechado por una estrategia mercadológica, que hace uso de la nostalgia como una herramienta para fines económicos claros: quienes eran jóvenes sentados frente al televisor ahora son adultos con capacidad adquisitiva.

La denuncia anticonsumista de una nostalgia dirigida por el uso de la figura comercial del revival se apoya en la realidad hueca de la conducta nostálgica que le concede primacía al mensaje antes que a la identidad, considerando que el recuerdo de una época pasada debería resultar atractivo e inspirador para una importante mayoría (Bogarín, 2011, p.80)

Si bien el acceso en la época de la minoridad dependía de la oferta cultural existente hasta el momento, en la edad adulta este acceso se modifica en función de la capacidad adquisitiva de los sujetos y del aumento de la oferta en medios y aparadores; el uso voluntario de los recursos y el tiempo libre de estos sujetos se enfoca mayormente a esta producción cultural, rescatando así, por nostalgia o por goce, los elementos culturales de su infancia.

Sabemos que en las sociedades postindustriales se favorece el consumo, y a la juventud como una identidad transitoria permanente en la cual se puede vivir con las ventajas que representa la adultez, pero con la libertad y autonomía suficiente para decidir sobre sus asuntos, incluso si se desea, lejos de las obligaciones, compromisos y responsabilidades imputadas a los adultos (Uriarte, 2007). Se puede ser adulto y conservar prácticas juveniles. No obstante, este estilo de vida está fuertemente determinado por las condiciones económicas y culturales también, por lo que sería un error considerar que esta es una motivación general en todos los adultos contemporáneos.

Volviendo a los geek particularmente, la conciliación de la edad con las formas identitarias geek tiene que ver no solo con la nostalgia y el poder adquisitivo, también tiene que ver con la forma en que este consumo beneficia al sujeto o el goce que este tiene de él, en tanto oferta identitaria no exclusiva para un grupo de edad determinado. El poder autoconstruirse de manera libre (de violencia escolar por ejemplo o libre en el sentido económico) le da la pauta a los sujetos geek de conciliar su consumo cultural con los otros aspectos de su identidad social y generar círculos más sólidos en su propia exterioridad.

El impacto que han tenido estos productos culturales en las generaciones de finales del siglo pasado y principios de este se refleja hoy en día en la interiorización de los valores y en la exteriorización del gusto por estos productos. Los adultos jóvenes geek:

(...) consideran que las aficiones frikis son positivas porque “abren la mente” y permiten una visión más amplia de la vida en su conjunto, también porque algunas de ellas proporcionan agilidad mental e influyen de manera positiva en el rendimiento académico/profesional. Además, son divertidas y añaden alegría a la vida, restando espacio a la rutina. También se sostiene que ayudan a mantener un espíritu joven y a hacer nuevos amigos. (Martínez, 2014, p.12)<sup>8</sup>

Hasta este punto ya hemos abordado tres de los elementos fundantes entre la adultez y la identidad geek:

- a) La nostalgia: derivada del proceso de iniciación de los adultos durante su adolescencia o infancia al consumo geek relacionado con el contexto y la exposición al consumo, así como con las condiciones postindustriales que permiten la conservación de prácticas juveniles en adultos, todo esto aunado a la explotación por parte de las corporaciones,
- b) acceso: respecto al estrato socioeconómico y las condiciones de vida como el poder adquisitivo, empleo, responsabilidades en juego con las posibilidades de adquisición de ciertos productos y
- c) el nivel de goce: que se genera por estos productos culturales y permite además generar identificación social y autoidentificación.

Habríamos de agregar un cuarto aspecto relacionado con la

- d) resistencia, o las problemáticas y motivaciones durante el curso de vida para la conservación del consumo geek, durante la minoridad y ahora con relación a la vida adulta o moderna, rutinaria y condicionante.

Este último elemento de resistencia nos brinda una arista interesante sobre la forma en que la identidad geek se relaciona con otro tipo de identidades como la etaria adulta, dado que, aunque no son causales, la existencia de una identidad friki o geek convive con formas de ser y estar en la adultez que se contraponen con formas clásicas de los rituales de paso por la edad adulta.

---

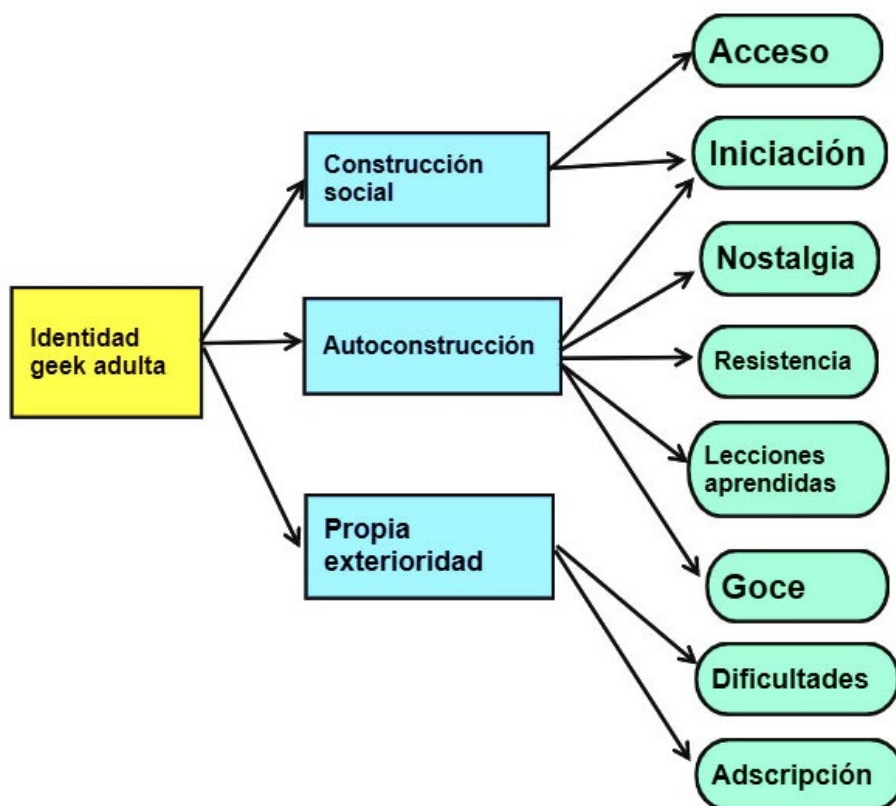
<sup>8</sup> Esto un estudio sobre frikis realizado por Martínez (2014) en España se encontró que la mayoría de estos oscilaba en una edad entre los 25 y los 35 años, pero que incluso se encontraban sujetos geek desde la adolescencia y hasta los 40 años. En este estudio se obtuvo, además, en alusión a los criterios identitarios transversales antes mencionados, que la población geek en ese país era compuesta primordialmente por hombres de clase media y con cierto nivel cultural y estudios (Martínez, 2014). Aunque los contextos europeo y latinoamericano, particularmente mexicano pueden llegar a ser diametralmente distintos en muchos sentidos, la impregnación del fenómeno cultural geek en las sociedades en edades adultas es un fenómeno generalizado en las sociedades postindustriales de consumo.

Ser friki no tiene tanto que ver con ser joven, no es un movimiento estudiantil ni pertenece en exclusiva a una generación. La naturaleza de esta subcultura se apoya en tres parámetros que encontramos entremezclados en todas sus manifestaciones: la evasión y la diversión, el sentimiento de pertenencia y la búsqueda de contacto humano y, por último, la insatisfacción e inconformismo con el estilo de vida convencional. (Martínez, 2014, p.15)

Esta evasión, insatisfacción o inconformidad tendría relación con las estructuras de transición, las cuáles básicamente hacen alusión a que existen distintas formas de hacerse adulto, las cuales varían de acuerdo con el carácter histórico y a la influencia de las estructuras sociales y culturales (Dávila y Ghiardo, 2012). La propuesta para una generación de identidad geek en adultos jóvenes contemporáneos vendría entonces a conjugar los elementos vistos hasta ahora, como se muestra en el mapa a continuación:

**Figura 1.**

*Mapa de construcción de identidades geek*



Fuente: Elaboración propia con información de Camacho (2021)

Tanto la iniciación como el acceso a los productos culturales geek depende de las condiciones de estatus socioeconómico del individuo, es decir, la capacidad que tiene de adquirir la mercancía correspondiente a su consumo, así como de su ubicación geográfica (como en el caso de los sujetos fronterizos cuyo acceso es facilitado por la vecindad con Estados Unidos) y su género; es por esto que son considerados elementos construidos socialmente. Aunque la iniciación a los consumos depende de la forma en que tuvieron acceso a ellos siempre existe un elemento electivo en ello, es decir, las preferencias del sujeto influyen en su elección de ver o jugar cierto tipo de productos culturales y, de hecho, seguir haciéndolo aun con el pasar del tiempo, ya sea que esa elección sea por el goce que produce, los aprendizajes que genera o por evocación a otros momentos de la vida, todos estos, elementos autoconstruccionales. Por último, la apropiación de ciertos consumos les diferencia de los demás pero también les agrupa en tanto que se uniforman ciertos códigos, estéticas y expresiones sociales relacionadas con este tipo de productos culturales entre quienes los consumen; en lo particular, la afición por los consumos geek representaron en su origen un estigma y discriminación hacia los sujetos, así como etiquetas o moteles sobre los cuales los sujetos terminaron por adscribirse como: nerd, ñoño, otaku o friki, elementos asumidos por quienes les rodean y hasta cierto punto adoptados como la propia exterioridad.

## Conclusión

La identidad es un tema bastante abordado en la sociología, debido a que es un fenómeno complejo y que es atravesado por distintos elementos sociales, culturales e individuales, no obstante, es indispensable seguir hablando al respecto dado que nuestras sociedades se transforman y con ellas las formas en que nos comprendemos, comprendemos el entorno, lo dotamos de sentido y nos relacionamos con nosotros mismos y los otros. Las sociedades postindustriales fundadas económicamente en el consumo tienden a la mercantilización de la cultura y la aculturación de la economía, generando relaciones complejas entre los individuos y las nuevas manifestaciones culturales desde las cuales aprehenden formas de socialidad y de relación con el yo. El estudio y la comprensión del fenómeno de la identidad desde el consumo cultural nos permite ver nuevas estrategias de generación identitaria de las sociedades contemporáneas; el consumo cultural geek permea cada vez más a las sociedades globales y se posiciona como una oferta cultural predominante en el entretenimiento y en el catálogo de opciones identitarias para los sujetos de la era postindustrial. Establecer una teoría general de la identidad nos da paso a formar propuestas teóricas particulares de la identidad que a su vez nos ayudarán a ponerle los puntos a las íes en el tema de la generación identitaria.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*, (vol. 19), 45-64. [fecha de Consulta 10 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1668-5628. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323936839003>
- Appadurai, A. (2001). Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Uruguay: Trilce. (Parte I "Flujos globales", p. 41-100).
- Alejos, J. (2006). Identidad y alteridad en Bajtín. *Acta poética*, 27(1), 45-61.
- Barba, R. (2017). Otakus mexicanos. El análisis de la cultura participativa de aficionados a las narrativas transmediales japonesas. Tesis. Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Bilanski, G. (2014). La relación entre identidad y consumo cultural en la sociedad de masas.
- Bogarín Quintana, M. J., (2011). Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime. *Culturales*, VII(13),63-84.[fecha de Consulta 8 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1870-1191. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69418365004>
- Camacho, N. (2021). La identidad frikiyucateca y sus prácticas culturales. *Historieta, manga y cultura popular: México y Japón a través de la cultura popular contemporánea. Memorias CESJM / Nichibunken No. 1.*
- Cantillo, C. (2015). Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico. Tesis.
- Castells, M. (2010). Globalización e identidad. *Quaderns de la mediterrania*. 14,. pp. 254-262
- Castells, M. (2006). La era de la información. La sociedad red (Vol. I). México: Siglo XXI. (Págs. 27-92).
- Castells, M. (2001). La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. 2 El poder de la identidad. Siglo XXI editores
- Chaparro, H. Guzmán, C. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas Volumen 15, N° 30, enero-junio 2017*, pp. 121-142.
- Dávila, O. Ghiardo, F. (2012). Transiciones a la vida adulta: generaciones y cambio social en Chile. *última década n°37, cidpa valparaíso, diciembre 2012*, pp. 69-83.

- de Lisle Coelho Junior, L., & Ramos Gonçalves, G. M. (2011). CULTURA POP JAPONESA E IDENTIDADE SOCIAL: OS COSPLAYERS DE VITÓRIA (ES). *Psicologia & Sociedade*, 23(3),583-591.[fecha de Consulta 10 de Noviembre de 2022]. ISSN: 0102-7182. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326607016>
- García-Canclini, N. (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.pp: 15-42.
- García-Canclini, N. (1989) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo. (Págs. 263-327)
- Giménez, G. *Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*. *Frontera Norte*, vol. 21, núm. 41ene-jun 2009
- Goffman, E. (2006). *Estigma*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.
- Hall, S. du Gray, P. (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu ed. Buenos Aires. [https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/jovenes\\_y\\_consumos\\_culturales\\_1.pdf](https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/jovenes_y_consumos_culturales_1.pdf)
- Iwancow, A. E. (2005, September). A cultura do consumo e o adultescente. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 28, pp. 5-9).
- Juárez Morales, K., (2019). Softpower Otaku: de Japón a la Ciudad de México. *Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas*, 26(75),149-170.[fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2022]. ISSN: 2448-9018. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=529562356008>
- Martínez, C. (2014). *Cultura Friki en España: Refugio en un mundo líquido*. En prensa.
- McArthur, J. (2009). Digital Subculture A Geek Meaning of Style. *Journal of Communication Inquiry* Volume 33 Number 1, January 2009 58-70.
- Moras, P. (2019). *Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en cuba*. En *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias / Rosario Radakovich ... [et al.]; coordinación general de Rosario Radakovich; Ana Elisa Wortman*.1a ed.– Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo, 2019. 300 p.
- Pini, M. Cerdeiro, C. Amaré, M. Terzian, C. (2016). Consumos digitales de los jóvenes: ¿puentes o muros para la enseñanza escolar? *Propuesta Educativa*, (46),84-92. [fecha de Consulta 27 de Julio de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=403049783008>
- Stone, J. (2019). Self-identification as a gamer among college students: Influencing factors and perceived characteristics. *New media & society*, Vol. 21(11-12) 2607– 2627

- Suan, S. (2017). Anime's Performativity: Diversity through Conventionality in a Global Media-Form. *Animation: an interdisciplinary journal*. 2017, vol 12(1). 62-79
- Uriarte, J. (2012). Autopercepción de la identidad en la transición a la edad adulta. Año 2007. Volumen 12, núm. 2. Págs. 279-292
- Valenzuela, J. (2011) Introducción. Decálogo para pensar las certezas. En "El futuro ya fue. Socioantropología de los jóvenes en la modernidad" Editorial Juan Pablo y Colegio de la Frontera Norte. México
- Vila, I. , & Guitart, M. , & Bastiani, J. (2010). El carácter fronterizo de las identidades contemporáneas. El caso de Chiapas. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (44),1.[fecha de Consulta 6 de Septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950240002>
- Wallerstein, I (2006). *Análisis del Sistema-Mundo*. México: Siglo XXI. (pp. 9-63)





J  
C  
E  
N

Universidad  
Central