



PIPILOTTI RIST, 2011, acrílico sobre post-it, 15 x 10 cm.

Los Jóvenes y su Relación con los Juegos Y LAS PLATAFORMAS MÓVILES

Young people and their relationship with games and mobile platforms

Juan Francisco García Hernández

Resumen: *En este artículo se abordan, como marco de referencia, el lugar de la cultura en la vida cotidiana, el papel que el juego ha desempeñado en la cultura y su rol en el ámbito del consumo y práctica cultural. Se analiza la evolución y desarrollo del juego en relación con los avances tecnológicos, la posición preponderante que ocupa esta actividad lúdica en el tiempo libre de los individuos, y la cada vez mayor integración de los dispositivos de plataforma digital en la dinámica del devenir humano.*

Palabras clave: *identidad, tecnológico, cultura, globalización, avance, juego.*

Abstract: *In this article the place of the culture is approached, as frame of reference, in the daily life, the paper that the game has recovered in the culture, his role in the area of the consumption and cultural practice. The evolution and development of this playful activity in relation with the technological advances that him have given, besides a preponderant position in the use of the free time of the individuals, and one every time major integration to the devices of digital platform that nowadays occupy great part of the dynamics of human being develops.*
Keywords: *identity, technological, culture, globalization, progress, game.*

Los ciudadanos se encuentran en una constante evolución; cada nuevo día están inmersos en nuevos espacios de socialización y comunicación. La cultura, como contenido de los bienes de consumo, ha encontrado en la tecnología un aliado que le permite llegar a un nuevo consumidor, ávido de lo que esta nueva relación “cultura/tecnología” le pueda ofrecer. Lamentablemente, si no se cuenta con estudios que identifiquen la interacción social con ella, no permitirán a las instituciones culturales direccionar de manera efectiva sus programas educativos y culturales.

Cada día las instituciones culturales y educativas se suman al campo de la investigación del consumo cultural; sin embargo, su campo es escueto y con pocos resultados. Esta situación no ha permitido contar con políticas culturales y reformas educativas exitosas en nuestro país.

El lugar de la cultura en la vida cotidiana

En la llamada *cultura patrimonial* o *cultura consagrada*, vemos con desilusión que en México hay mucho material y trabajo referentes al estudio histórico del arte, pero una ausencia en cuanto a la educación de una cultura del gusto estético y sociológico del arte.

Poco a poco, debido a la globalización —o mejor dicho a la mundialización—, si nos referimos al ámbito cultural, fenómeno en el cual la mayoría de los miembros de las sociedades actuales están inmersos, observamos que se dejan atrás los sistemas de producción

cultural *regionales*. Estos sistemas están cimentados con variables culturales que responden a la vertiginosa actividad transcultural que demandan las nuevas sociedades de la información y el conocimiento, pero que a menudo no integran las identidades tradicionales.

Cuando se trataba de identidad, antes relucían los elementos que daban seguridad simbólica a los miembros de las sociedades: vestimentas, modos de hablar, costumbres y edificaciones arquitectónicas, entre otros componentes que siguen presentes dentro del marco de identificación y pertenencia de los miembros de la sociedad. Ahora los grupos sociales descansan en un amplio espectro de posibilidades de configuración que enriquecen, transforman y vitalizan la cultura.

Todas las acciones y elementos que permitan la identificación de un individuo con determinado grupo, le proporcionan seguridad y protección. En palabras de Augé: “El lugar simboliza la relación de cada uno de sus ocupantes consigo mismo, con los demás y son su historia común” (1998, p. 125). De esta forma los individuos se apropian de una identidad y adquieren un entendimiento de su relación con la sociedad.

Si bien las culturas regionales han sido modificadas por los nuevos edificadores culturales que intervienen dentro de las dinámicas de la mundialización, esto no significa que las culturas patrimoniales o sagradas estén en extinción, pues debemos de considerar los cambios que sufren como una evo-



lución natural con una adquisición cultural renovada. Canclini (1990) advertía que la sociedad persevera gracias al resguardo de la cultura patrimonial, como clara muestra de reproducción de las prácticas sociales. De esa manera afirma su homogeneidad.

Augé (2004) denomina como *sobremodernidad* los planteamientos referentes a los resultados de la mundialización de la cultura y la manera de cómo afecta a las bases tradicionales y regionales de la sociedad; situación que ha modificado las acciones de los individuos con nuevas configuraciones culturales dentro de la sociedad.

Augé menciona que la sobremodernidad, surgida a consecuencia de la conexión entre las distintas sociedades gracias a las nuevas tecnologías, ha provocado muchos excesos. Los excesos de la vertiginosa vida cotidiana que provocan la falta de asimilación y reflexión de la misma, encasillando a los participantes de un grupo social en modas y acontecimientos que pronto son obsoletos y que son el resultado de la naturaleza de consumo a la que se exponen las nuevas sociedades.

Los excesos de imágenes y las nuevas referencias espaciales que traen consigo las nuevas tecnologías, provocan que las identidades traspasen fronteras y produzcan desterritorialización, en donde lo lejano se vuelve propio y lo cercano se pierde dentro del contexto del individuo. La excesiva referencia individual, creada por la falta de identidad

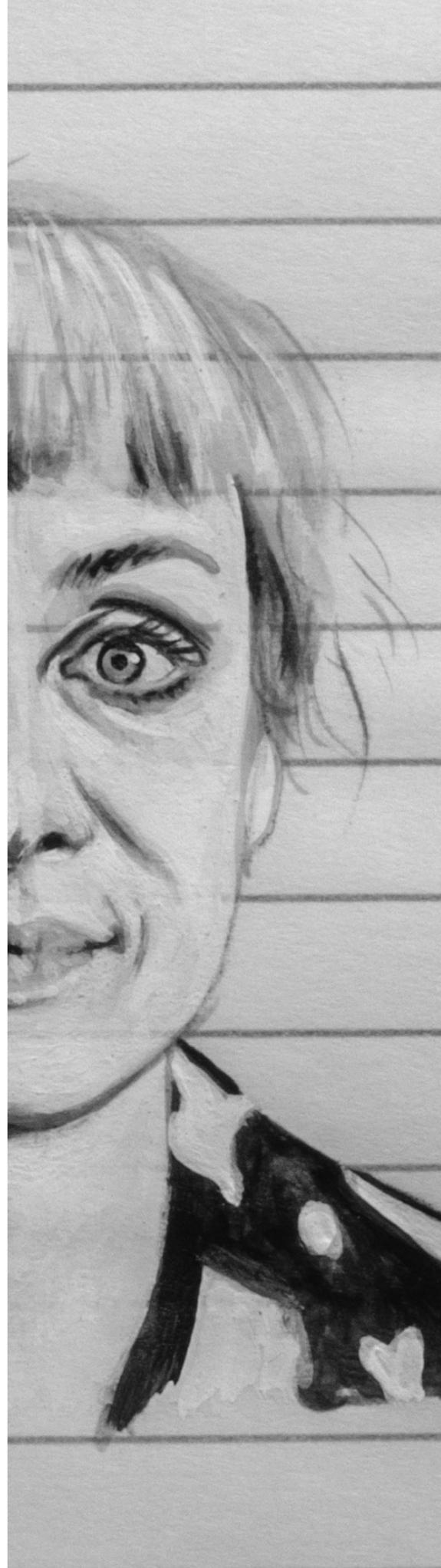
de un elemento común, provoca que el individuo se reinvente consigo mismo.

Al escenario creado por los excesos de la sobremodernidad, Augé lo llama *no lugar*: son espacios que tienen una nueva lógica con relación a los individuos que transitan dentro del mismo, y esto produce un nuevo orden cultural. Los nuevos espacios funcionan de forma inversa —debido a los excesos antes descritos—: producen similitudes en lugar de identidades, dan lugar al anonimato y provocan la sustitución de la historia que antes daba *identidad*, ahora *espectáculo*.

La globalización ha marcado una tendencia en la uniformidad de los espacios en los cuales nos une el consumo, desarrollado dentro del anonimato que las plataformas propician. Este fenómeno provoca una nueva producción simbólica que tiene sus raíces en la lógica del espectáculo.

Dichas situaciones producen un nuevo tipo de cultura globalizada que no encuentra diferenciación entre los diversos consumidores del globo terráqueo. Asimismo, los miembros de los grupos sociales utilizan esta cultura globalizada dentro del marco de la intimidad, en el que se reinventan y logran similitud de acciones con los diversos miembros del espacio íntimo y producen nuevas alineaciones culturales.

En la ciudad de Monterrey el fenómeno de globalización se encuentra en todas las esferas del acontecer social; lo encontramos en los centros comerciales con las marcas transnacionales, que son



cadenas de alimentos rápidos y costumbres adoptadas de la nueva percepción cultural. En este sentido, las nuevas prácticas y consumos culturales siguen tendencias apropiadas por la nueva aldea global y el surgimiento de nuevas manifestaciones de entretenimiento y consumo a partir de las plataformas digitales.

El papel del juego en la cultura

En México hay una gran tradición y cultura del juego, desde las canciones populares como Doña Blanca, que se utilizaba para el juego del mismo nombre, hasta jugar con trompos, baleros, canicas y otros juegos como los encantados y las estatuas de marfil, sin olvidar la lotería, compuesta por elementos de identificación y pertenencia a nuestra cultura. El interés siempre vivo del juego contribuye a la socialización de sus individuos y a la preparación de la cotidianidad, ya que la acción lúdica se desarrolla como un eje transversal al quehacer de toda sociedad.

El juego, en sus muy variadas justificaciones, aparece como un elemento germinador de toda manifestación cultural de una sociedad, y como un referente para el conocimiento de la sociedad que lo practica. En este sentido, en una sociedad de consumo —paradigma mercadotécnico de las sociedades del siglo XX y principios del XXI—, los videojuegos han desatado una fiebre de consumo que rompe con los patrones antes establecidos. Ahora los videojuegos llegan al cine, series de televisión y productos de edición especial que replantean un nuevo modelo de pertenencia

ya y provocan nuevos signos y valores de identidad.

Contar con una determinada edición de juego o poseer los libros en los que se basa la historia de los mismos, crea grupos de culto y propone nuevos espacios de identificación. La mercadotecnia juega un papel muy importante en la diversificación de los signos de pertenencia, centrados en el consumo material; y ahora también los virtuales, gracias a las nuevas plataformas digitales.

Los avances tecnológicos han cambiado la manera de interactuar de la sociedad. Los teléfonos inteligentes, las plataformas de socialización y los nuevos dispositivos que reproducen música y video cambian la forma de consumir los diversos productos culturales. La introducción de nuevas consolas y videojuegos en el mercado; y la distribución de éstos en las plataformas tecnológicas, propiciaron la ruptura de los parámetros que marcaban la forma de consumirlos.

Hace algunos años, los videojuegos estaban confinados en un local donde, por las características del espacio y la forma de socializar, eran un producto de consumo casi exclusivo para un determinado nicho; es decir, antes los videojuegos estaban asociados con los sectores infantiles y juveniles de la sociedad. Sin embargo, la situación ha cambiado, ya que en la actualidad su público es muy amplio —infantil y adulto—; y esta apertura en el mercado propició una escalada espectacular en el consumo.

Cada día los fabricantes de las plataformas del videojuego nos presentan

Los excesos de imágenes y las nuevas referencias espaciales que traen consigo las nuevas tecnologías, provocan que las identidades traspasen fronteras y produzcan desterritorialización, en donde lo lejano se vuelve propio y lo cercano se pierde dentro del contexto del individuo

diversos aparatos —gadgets— que despliegan una impresionante dosis de entretenimiento gracias a la calidad de sus gráficos, sonido y cantidad tan extensa de títulos. Este contenido exacerbado de material audiovisual provoca que sea casi imposible que los usuarios no se identifiquen con alguno de los videojuegos. Esta situación presenta día con día la democratización del consumo. Aunado a esto, la sofisticación de las plataformas de interacción y consumo de los videojuegos supera en algunas áreas incluso lo que la ciencia ficción siquiera es capaz de presentar.

Los videojuegos son una de esas áreas que ha evolucionado de una manera vertiginosa, pues desde hace algunos años invade canales de distribución y de consumo no habituales. La propuesta de los productores de videojuegos presenta una increíble oferta de títulos y plataformas, rompiendo con el paradigma de que los videojuegos sólo lo consu-

men los jóvenes, pues ahora insertan su propuesta en todos los niveles de edad. Debido a su distribución en tan diversos aparatos como los teléfonos móviles, tabletas y aparatos reproductores de multimedia, abren nuevas posibilidades de disfrute y consumo.

Actualmente las identidades se construyen a partir de los bienes materiales que se poseen, de las apropiaciones que los individuos sean capaces de desarrollar en sí mismos y de la manera que configuren sus relaciones sociales. Por su parte, Roxana Cabello en su artículo sobre consumo de juegos en red, nos dice:

Cuando la relación de las TIC está mediada por estrategias de capacitación para sus usos, es probable que esas estrategias resulten más exitosas si sus diseños se apoyan en el conocimiento sobre el conjunto de los saberes previos con los que cuentan los destinatarios de las mismas, y también sobre las actitudes con las

cuales los sujetos se enfrentan con las tecnologías y afrontan los procesos de aprendizaje. Una porción de estos saberes está conformado por lo que se denomina competencias tecnológicas. Resulta de interés aproximarse a los modos como los sujetos perciben su propia situación en esta materia, ya que esa percepción condicionará de una forma u otra, en mayor o menor medida, el éxito de la capacitación (Cabello y Moyano, 2006, p.1).

A partir del reconocimiento de las nuevas sociedades en las que sus individuos saben lo que deben y quieren hacer, es como se puede considerar la construcción de nuevas políticas culturales, debido a que las nuevas identidades que se generan —dentro de los marcos de la globalización— demandan mayor atención a los indicadores de los mercados que de los mismos Estados. Es imprescindible replantear la identidad de la sociedad con base en los nuevos

canales de comunicación, basados en los instrumentos tecnológicos del nuevo panorama que la globalización plantea y, de esta forma, definirla como una sociedad comunicada.

Al proponer esta posición basada en la comunicación globalizada, no se niegan los elementos culturales propios o nacionales o de identidad propia, sino que éstos se reconstruyen constantemente con los referentes transculturales que los conforman y transforman.

En ese tipo de propuesta se manifiesta una expectativa que caracterizamos como “optimista”, respecto al rol que jugaría la incorporación de tecnologías de la información; y de la comunicación en relación con la promoción de los cambios sociales que pueden vincularse con el logro de mayores niveles de desarrollo. “Esa expectativa se construye en torno de la hipótesis de que esas estrategias se han erigido en los principales canales de distribución del conocimiento, el cual se constituye, a su vez, en el auténtico motor del desarrollo” (Cabello y Moyano, 2006, p.2).

Los productos de consumo son los elementos que dan un nuevo nivel y los que manejan la diferenciación de los grupos sociales por medio del estatus. Determinadas marcas de prendas, tipos de consumo culturales o restaurantes de moda marcan el nivel de pertenencia de los individuos; todo esto gracias a la globalización y a las nuevas plataformas de acceso a la información. Estos elementos distribuyen de una manera más de-

mocrática la información y construyen, irónicamente, individuos en serie sin la individualidad a la cual cada uno de ellos tiene posibilidad.

De esta forma las identidades de *lo propio* se pierden; es decir, con la globalización todo lo tenemos aquí y ahora, pero presentado como el resultado de mutaciones y evoluciones que cada uno de los participantes aporta en esta nueva forma de participar de las sociedades. Esta situación genera un sentimiento de conformismo al sentirse dentro de la nueva estructura global.

Es importante examinar la cultura que produce la globalización, e identificar los significados simbólicos que la sociedad global aporta a los bienes de consumo. En esta posición, es primordial analizar este fenómeno y alejarnos de los prejuicios establecidos para las sociedades de consumo, que sólo definen a los jugadores como consumidores irracionales en búsqueda de identidad.

Los procesos de apropiación de las tecnologías informáticas se efectúan de diferentes modos: “En ocasiones de manera más sistemática que en otras; con mayor o menor orientación formal; implicando o no la mediación de propuestas de capacitación. En todos los casos, la apropiación de las TIC (Tecnologías de Información y de la Comunicación) involucra la realización de aprendizajes que operan a su vez como plataformas sobre la cual habrán de construirse otros nuevos” (Cabello, 2006, p.1).



El nuevo espacio sociocultural

La nueva escena cultural de la sociedad es el reflejo de los procesos de transformación que se presentan como consecuencia de la globalización. Por ejemplo, las instituciones que tienen presencia en la escena local, cada vez pierden mayor representación, pues ceden su posicionamiento a los establecimientos que tienen presencia a nivel internacional.

Asimismo, el tipo de convivencia en los espacios de aglomeración urbana, transforman su dinámica, ya que diversifican cada una de las interacciones de los pobladores. Así, se está en una constante reelaboración de la identidad, dictada por los cánones que establece la globalización y que hace a un lado los patrones propios de las ciudades y de las naciones.

Esto no quiere decir que se desnacionalicen los espacios y pierdan su identidad regionalista, sino que, fincado en las bases de una cultura propia y a la debida apropiación de las intervenciones internacionales, se edifiquen nuevas formas de integración de la cultura con los ciudadanos.

La importancia de generar nuevos espacios a las nuevas generaciones de ciudadanos, se localiza en la adecuada participación de los elementos propios de la cultura nativa y su relación con las diferentes producciones multiculturales. La construcción de estos nuevos escenarios, constituidos por la coproducción de las culturas, apuntan en dirección de prestar mayor atención para diferenciar las estructuras de producción, circula-

ción y consumo de los bienes culturales y estéticos que emergen.

Como mencionaba Monsiváis (2001), el cine y la radio fueron en su momento modelos que permitieron a la sociedad mexicana tener un sentido de pertenencia. La expansión simbólica que el territorio ha sufrido, se genera en los lazos electrónicos que tienen las nuevas tecnologías; es decir, reconfiguran los nexos entre los habitantes y manifiestan los símbolos transnacionales que identifican a los habitantes de las aldeas globales. El estereotipo de moda o tendencias en el vestir de los grupos musicales marcan los nuevos patrones de identidad.

Las nuevas tribus virtuales (facebook, twitter, myspace, tumblr, flickr, entre otros) dictan nuevos modos de proceder y de socializar entre las nuevas comunidades. De tal forma que el papel del ciudadano, dentro de las nuevas estructuras de la globalización, está en disfrutar de los espectáculos o bienes electrónicos, para así contar con una acumulación de experiencias que permitan la interacción y el sentido de pertenencia con los demás consumidores.

Las sociedades, ejerciendo estas nuevas dinámicas de interacción, construyen nuevas esferas de poder, donde se les cataloga a ellos como público consumidor y no como ciudadanos capaces de decidir sobre la forma de producir, distribuir y usar los bienes a los que se expone. Si la nueva posición del ciudadano es la de consumo, es preciso entender que el marco de su interacción con los instrumentos institucionales y

mediáticos nos presenta los nuevos y múltiples aspectos de la vida social.

Por otra parte, sabemos que la función lúdica es esencial para todo aprendizaje, la posibilidad de explorar con placer un nuevo mundo, competir y colaborar, buscar y encontrar, es fundamental para el desarrollo humano. Cuando los adultos se maravillan por la facilidad que los niños demuestran frente a las máquinas, olvidan que esos niños juegan con las computadoras y tienen el placer de experimentar sin temor hasta las últimas herramientas de un procesador de texto o de un graficador; a diferencia de los mayores, que se atienen muchas veces a lo que aprendieron de un profesor de computación o se restringen a la lectura del manual.

El ciudadano debe reconocer la diversidad de opiniones que se presentan dentro del marco de la convivencia social, que al vivir dentro del marco de la igualdad se debe considerar y respetar la diversidad en el gusto del consumo. Si se consideran estas posiciones, se puede dar la democratización de la sociedad y fortalecer la estructura social, para así evitar ser víctimas de los grupos de poder.

Tanto el papel de la cultura en la vida cotidiana y el lugar de los productos culturales como los videojuegos en el uso del tiempo libre, así como sus implicaciones en la formación y recreación de identidades, han sido estudiados desde las perspectivas multidisciplinares de los Estudios Culturales, en particular el enfoque

del Consumo Cultural, que como perspectiva teórica nos ayuda a entender mejor los entrecruces de las dinámicas culturales (García Canclini, 1995, p. 98).

Los estudios culturales

Los estudios culturales se constituyen de numerosas corrientes que proporcionan un considerable fermento de estudios en su interior. No obstante, contribuyen al proceso de entender el lugar que ocupan los videojuegos, como consumo y práctica cultural, en la vida cotidiana de los individuos.

Los estudios culturales contribuyen a incrementar nuestro conocimiento acerca de los modos en que las personas usan los recursos culturales a su disposición para crear sentido de sus vidas y de los modos en los que esos procesos de construcción de significado influyen sus patrones de acción, incluyendo la importante acción política. Sin embargo, por mucho tiempo permanecieron en un cerrado tecnicismo y fallaron en tratar empíricamente con los profundos cambios estructurales en la política nacional e internacional, los sistemas económicos y de la información, esquivando los análisis económicos, políticos y sociales.

Aun cuando su origen se remonta a los trabajos literarios de la escuela culturalista de análisis de textos y crítica literaria, los estudios culturales experimentan un gran crecimiento entre las ciencias sociales en las últimas décadas, ya que se abren otras posibilidades de reflexión sobre objetos de estudio

Las referencias que han presentado los estudios sobre el consumo cultural, han permitido la elaboración de patrones que permiten la observación de la cotidianidad de la sociedad en el ámbito cultural, dando oportunidad de intervenir en ella con propuestas de modelos culturales

como las industrias culturales en todas sus manifestaciones.

Respecto a la investigación cultural en México, Giménez señaló: “El interés por el estudio de la cultura como objeto de una disciplina específica y con una perspectiva teórico metodológica también específica, es muy reciente en México y no se remonta a más de 20 años” (1999, pp. 121-128). La investigación cultural en México ha sido poco abordada por los investigadores en ciencias sociales y humanidades; de ahí también las contribuciones que este estudio sobre los videojuegos puede aportar.

Hoy en día, una de las principales agendas de estudio en el escenario académico de América Latina y México, es el impacto que tienen en la cultura la llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación y su creciente centralidad en ella. Esta situación hace reflexionar sobre la manera de organizar la trayectoria de lo acontecido con el consumo cultural en la región y en el país.

La importancia de las contribuciones de Barbero y García Canclini, radica en la aportación de los elementos que ayudaron a ubicar el clima de la sociedad en torno a lo histórico y cultural, de ahí el surgimiento de las propuestas de investigación sobre el consumo cultural. De igual forma, el consumo cultural se vincula con los siguientes conceptos: recepción, uso social, audiencia, exposición, hábitos y preferencias, entretenimiento, tiempo libre y cotidianidad. Finalmente, al hablar de consumidores,

se les relaciona con: público, receptor, audiencia, espectadores.

Las referencias que han presentado los estudios sobre el consumo cultural, han permitido la elaboración de patrones que permiten la observación de la cotidianidad de la sociedad en el ámbito cultural, dando oportunidad de intervenir en ella con propuestas de modelos culturales (García Canclini, 1993, p.36).

El estudio del consumo se trabaja con la recepción, las audiencias y los públicos. En el nivel micro se habla de las prácticas, los usos, los hábitos o las preferencias de los sujetos. Las experiencias de consumo se refieren a la televisión y las nuevas tecnologías con sujetos confinados al interior de un hogar; es decir, una concentración de los consumos. “Se ha abandonado el estudio de otros consumos: arte, música, patrimonio, o de actividades en espacios externos o de grupos” (Delgado, 2007, p. 47), y no se han abordado otros que se ubican en la nueva cultura de la pantalla, como el de los videojuegos, en toda su complejidad.

Los estudios culturales están abiertos a una crítica de amplia base del positivismo —la visión de que la observación sensorial es la única fuente de conocimiento—. Además, defienden un enfoque filosófico más abierto que se concentra en la subjetividad o en cómo los individuos interpretan su mundo, así como en la creación social del conocimiento. Los estudios culturales también



PIPILOTTI RIST

amplían el significado del análisis cultural y parten de la premisa de que la cultura es cotidiana, producida por todos los actores sociales (y no por una élite privilegiada); y que lo social está organizado alrededor de divisiones de género y nacionalidad e identidades, como por la clase social.

Sobre estudios culturales, Becerra y Martini (2006) mencionaban la importancia de los bienes de consumo simbólico, ya que existía evidencia de que propiciaba la creación de cultura. De aquí la importancia de investigar la apropiación que realizan las masas.

Nuevos conceptos sobre sectores como el de las industrias culturales —cinematográfica, televisiva, radiofónica, fonográfica, editorial, de diseño, de artesanías, entre otras—; nuevas definiciones como las correspondientes a la diversidad cultural y al valor del patrimonio inmaterial, antes denominado *intangible* por la UNESCO; nuevas prácticas enriquecidas con conocimientos interdisciplinarios como la de turismo cultural y el consumo de videojuegos, se han hecho presentes con enorme fuerza tanto en el vocabulario y la actividad cotidiana, como en los espacios propios de la economía y del mercado, que han alcanzado así una mayor permeabilidad social.

Las expresiones culturales inciden indiscutiblemente, a través de la generación de empleos en la mayoría de los casos permanentes, en la mejoría del desarrollo humano y de las condiciones socioeconómicas de la población. Esta

importancia se acrecienta con los cambios en las estructuras laborales, la ampliación del tiempo libre y el proceso de cambio en la dinámica de la pirámide poblacional. La cultura, adicionalmente, es también un elemento de gozo y disfrute del tiempo libre, de ello nos habla el enfoque del consumo cultural.

El consumo cultural

Los planteamientos que hasta ahora se tienen sobre el consumo, en el sentido de pensarse como una compulsión irracional, deben de reconsiderarse desde el momento en el que la principal premisa de la acción de consumo dominador-dominado, desapareció. Con la nueva forma de interacción de colaboración, se avanzará hacia nuevos modelos de investigar el consumo, propiciando el conocimiento de su racionalidad en la expansión y renovación constante del consumo.

Los enfoques de análisis para el consumo cultural son tan diversos como los perfiles de los investigadores; sin embargo, en este estudio se toma-

rá como definición de consumo cultural. “El conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canciani, 1993, p. 89).

El consumo se presenta, entonces, como un articulador de un sinnúmero de prácticas culturales, que van desde el consumo, hasta la producción para el consumo. La apropiación de cualquier bien cultural es un acto que diferencia simbólicamente a los actores sociales que se acercan a ellos.

En este contexto, las prácticas culturales se pueden entender como un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre

sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias.

Con la finalidad de fortalecer (Landi, 1990) un estudio sobre consumo cultural, se mencionó que éste no contaba con una identidad definida, ya que la producción industrial de los bienes culturales y ciertas prácticas de la gente se enmarcaban dentro del consumo cultural. El bien cultural era un elemento que trascendía más allá del consumo inmediato, perduraba en la historia y en constante recreación, actualización y goce de la misma. Esta dinámica le permitía contar con un estatus superior al de un consumo que lo ubicaba dentro de un sistema simple de comercio.

Considerando el acto de consumo como un conjunto de procesos socio-culturales en los cuales se realizan la apropiación y el uso de los productos, es como se puede izar la estrecha visión comercial que se tiene del consumismo y plantear reflexiones y estudios más profundos en torno a sus diferentes ma-

nifestaciones, entre ellas el consumo y práctica de videojuegos.

A partir de alrededor del año 2001 comenzó a generarse y a expandirse aceleradamente esta tendencia que reúne a los jóvenes en los locales donde se consume y practica el videojuego, en donde buscan entretenimiento en compañía de sus pares y desarrollan prácticas mediadas por tecnologías informáticas. En ese contexto, el consumo de juegos en red se ha constituido en uno de los ejes vertebradores de esas prácticas y, por tanto, en un fenómeno que merece ser atendido desde el punto de vista de los estudios sobre consumos culturales y mediáticos (Cabello y Moyano, 2006 p.3).

Por un lado, la posmodernidad considera el acto de consumo como la más grande muestra de la irracionalidad de las sociedades actuales. Desde esta posición, es importante plantear una estructura que sea capaz de realizar una descripción y cuestionar los motivos del consumismo al que las sociedades les otorgan determinada racionalidad, pues encuentran en el proceso social un sentido de pertenencia y seguridad que le da orden a la vida.

En este sentido, al llevar a cabo la acción de consumo, se le traslada al plano del ritual, en el cual los bienes adquiridos dentro del proceso le dan fortaleza en el plano de la significación y afectividad en relación al valor y costo. Aunque, en otro sentido, al consumo se le relaciona con la insatisfacción de los

mismos significados; un lugar donde se desvanece lo material. “Las mercancías sirven para pensar” (García Canclini, 1993, p. 41).

La tecnología utilizada como una práctica cotidiana (Renaud, 1990) permite al usuario que presente nuevas configuraciones sociales a partir de su cultura. Pero, pueden también realizar otro tipo de operaciones que viabilizan el establecimiento de relaciones de intercambio entre diferentes agentes y, con ellas, la actualización de diversos tipos de prácticas comunicativas.

Así, desde el punto de vista de la praxis operativa, “Los usos de las tecnologías informáticas incluyen también todas aquellas operaciones que refuerzan el lugar de mediación de la tecnología respecto del establecimiento de vínculos sociales y de la producción colectiva de conocimiento” (Cabello, 2006, p. 8), como es el caso de los videojuegos.

Con la nueva forma de interacción de colaboración, se avanzará hacia nuevos modelos de investigar el consumo, propiciando el conocimiento de su racionalidad en la expansión y renovación constante del consumo

BIBLIOGRAFÍA

Augé, M. (2010). *Los No Lugares: Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.

Cisneros, C. (2005). *La investigación social cualitativa en México*. Investigaciones Sociales, Año IX, núm. 14, pp. 449-462.

Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design choosing among five*. Thousand Oaks, CA: Sage.

García-Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.

García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.

Govea, V., Vera, G., Vargas, A. M. (mayo-agosto, 2009). *Etnografía: Una mirada desde el corpus de la investigación cualitativa*. Omnia, Vol. 17, núm. 2, pp. 26-39.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* 4ª ed. México: Mc Graw Hill.

Hinojosa, L. (2010). *Educación, consumo y prácticas culturales*. En Humanitas, II (37).

Martínez, M. (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Trillas.

Montagu, A. F., Groisman, M., y Pimentel, D. (2004). *Buenos Aires: Cultura Digital. Comunicación y Sociedad* (1st. ed.). Ediciones Paidós Ibérica.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Salamanca, A. y Martín-Crespo, C. (enero-febrero, 2007). *El diseño en la investigación cualitativa*. En Nure Investigación, 26.



Juan Francisco García Hernández

Licenciado en Artes Visuales con acentuación en Artes Camarográficas y egresado de la Maestría en Artes con acentuación en Educación por la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su experiencia dentro del mundo de la fotografía la desarrolló en la industria periodística. Durante tres años coordinó el departamento de fotografía de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, y, del año 2006 al 2010, la carrera de Lenguajes Audiovisuales para posteriormente colaborar en la Secretaría Administrativa. Se ha desarrollado en el área de la educación

dentro de la Universidad colaborando en las licenciaturas con diversas asignaturas relacionadas con la fotografía, además ha trabajado con fotógrafos e instituciones culturales en la curaduría de obra fotográfica. Actualmente tiene a su cargo el departamento de Planeación Estratégica para la Calidad Educativa en la misma dependencia Universitaria.

Recibido: octubre 2013

Aceptado: enero 2014
