

## Reseña: Mundo Gaturro: del consumo y la exhibición al juego online

**Cita:** Muñoz Larreta Francisco . 2013. Reseña: Mundo Gaturro: del consumo y la exhibición al juego online. En, Ludicamente Año 2 N°4, Octubre 2013, Buenos Aires (ISSN 2250-723X) Primera versión recibida el 20 de Agosto; Versión final aceptada el 20 de Septiembre de 2013.

### Resumen

*El siguiente texto reseña la tesina de grado “Jugar a Mundo Gaturro. Acerca del juego, la exhibición y el consumo en la plataforma de juego online”. Recorriendo el camino analítico propuesto por las autoras, precisaremos los puntos más destacados de su análisis. La delimitación del objeto “Mundo Gaturro” dentro de lo que las autoras denominan el Universo Gaturro, será el primer paso para comprender dónde se ubica la plataforma de juego online en el desarrollo comercial de la marca. Luego nos interiorizaremos en la propuesta del juego y la capacidad de interacción de los usuarios. Solamente a partir de allí las autoras afirman que el consumo se erige como eje estructurador de la dinámica de juego. No escatiman en un análisis crítico que enmarca al producto dentro de la ideología de su autor y promotor. Por esa razón es que la integración de marcas comerciales a la plataforma encaja perfectamente con la línea de análisis. Finalmente las autoras arriesgan una posible evolución del producto de acuerdo al desarrollo analizado. Palabras claves: Juego online - Consumo – Exhibición – Interacción*

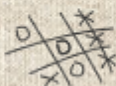
### Summaries

\*\*\*

[1]

[1] Estudiante de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

El siguiente texto se propone reseñar los puntos salientes de la tesina de grado “Jugar a Mundo Gaturro. Acerca del juego, la exhibición y el consumo en la plataforma de juego online” de Adriana Cantora y Lucía Molinari. Las autoras nos proponen un recorrido analítico que abarca la precisión del objeto de estudio y su posterior análisis en detalle. Haremos el ejercicio de recorrer el camino propuesto para descubrir, paso a paso en el análisis, cómo es que el consumo estructura la dinámica del juego online.



Ninguna arista queda excluida en el minucioso trabajo sobre Mundo Gaturro. El llamado Universo Gaturro se compone de una infinidad de productos creados por Cristian Dwzoniak, más conocido como Nik. De la mano de La Nación y más adelante también el Grupo Clarín, el autor ha logrado posicionar a Gaturro como una de las marcas más rentables dirigidas al segmento infantil. El trabajo no se queda en la sola mención de los productos de la marca, sino que los analiza en diversos aspectos; desde la película, las incontables historietas, los chistes del diario La Nación y las tiras cómicas en la revista que lo acompañan. Incluso se rastrea el único fracaso comercial de la marca: cuando incursionó en el teatro porteño. La plataforma de juego online Mundo Gaturro se inscribe así, en una serie de productos de la industria del entretenimiento que fueron un éxito desde el punto de vista comercial.

En su análisis del producto de Nick, entendemos que “Gaturro” es una marca antes que un personaje. Su adaptabilidad, su versatilidad de soportes lo conforman en una figura pasible de ser convocada, por ser altamente convocante. Las autoras señalan que el personaje se adapta a diversos escenarios narrativos y diversos soportes, siempre manteniendo su identidad visual.

De esta manera podemos encontrar que el gato puede ser “alumno”, “hijo”, “enamorado” y “mascota” según lo requiera la trama narrativa. Esta alta adaptabilidad posibilita una identificación diversa según el segmento de mercado al que apunte cada producto de la marca.

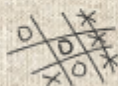
En el caso de la plataforma de juego online la figura de Gaturro funciona como imagen visual convocante, trayendo a la experiencia de juego un abanico de consumos previos que los jugadores tienen con la marca.

Entendemos que la página [www.mundogaturro.com](http://www.mundogaturro.com) es la continuación de la expansión de la marca, que ahora toma elementos de un formato exitoso a nivel mundial - Club Penguin de Disney- para desembarcar con fuerza de la mano de Grupo Clarín y La Nación que dispusieron toda su estructura mediática para asegurar, una vez más, el éxito comercial de la marca en cuestión.

La caracterización de Gaturro como imagen convocante y convocada es uno de los grandes aciertos del trabajo de las tesis. Sabiendo que es desde el Grupo Clarín que se pone en marcha la plataforma de juego online, pero que necesitaba de una imagen convocante para el público infantil para desarrollar el juego, las autoras identifican que el pacto comercial con La Nación corresponde a haber encontrado un personaje cuyo poder de identificación entre los más chicos es versátil y a la vez está profundamente instalado.

Comprendiendo que Gaturro surge en un momento político determinado, con una orientación ideológica marcada, el trabajo nos propone acercarnos un poco más a su historia. Incluso no escapa al análisis político ideológico que supone el personaje y su controversial autor, acusado por sus pares artistas de plagio y robo de ideas. No se trata ahora de imágenes convocantes y convocadas sino el simple hecho de que Nik ha tomado, en reiteradas ocasiones, las ideas de humor gráfico de Quino, Fontanarosa y Daniel Paz, entre otros y las ha convertido en tiras de Gaturro, arrogándose la originalidad de las mismas. Esto confirma que Gaturro tiene una adaptabilidad y una imagen gráfica que brinda posibilidades de lo más variadas.

Jugar para descubrir dinámicas lúdicas y de consumo



Para entender cuál es el modelo de infancia concebido por Mundo Gaturro, el trabajo analizado no arriesga definiciones tajantes, tendientes a caer en lugares comunes, sino que plantea un recorrido analítico prudente. Tomar el rol de jugadoras para transitar la propia experiencia de juego será la clave con la que las autoras se proponen desentrañar las posibilidades de interacción en la plataforma.

Una muestra de los resultados de exhaustividad con la que fueron indagadas las posibles interacciones es la lista de “lista de palabras prohibidas”. Son palabras que los moderadores del sitio juzgan como inapropiadas – sin importar su contexto – y son censuradas. Es preocupante encontrar ejemplos como “boliviano”, “judío”, “gay” o “gordo” en esta lista tabú. Más aún cuando por el solo hecho de poner “homosexual” en la ventana de chat, nuestro personaje es automáticamente sancionado por tres días durante los cuales queda excluido del sitio. Estas acciones de moderación nos permiten encontrar una continuidad en la lógica de la marca, que expone su ideología reaccionaria desde las tiras de La Nación. Pero el análisis de las interacciones posibles continúa con la reflexión acerca del consumo y la exhibición como organizadores del juego.

Quizás uno de los aportes más interesantes de la tesina sea la forma en la que las autoras han encarado la difícil tarea de analizar las trayectorias de juego posibles. ¿Cómo analizar la dinámica del juego si no se ha interiorizado en él? Las autoras no ofrecen una respuesta tibia, sino que se meten de lleno a experimentar a nivel de usuario-jugador las trayectorias posibles que ofrece la plataforma. Sólo a partir de allí será posible un análisis del consumo y la exhibición en relación a la dinámica del juego.

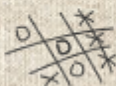
A partir de un análisis que se enmarca en la tradición de los estudios culturales, las autoras recuperan los aportes de diversos autores. Quizás sea de provecho recordar ahora los aportes de Johan Huizinga, para quien el juego es parte central de la cultura humana. De esta manera, se afirma que el juego es un fenómeno cultural significativo que nos permite comprender elementos centrales de la vida humana (Huizinga 1938).

En lo que refiere al juego en concreto, no hay cooperatividad ni competitividad, sino juegos aislados que brindan la posibilidad de obtener monedas, para luego “presentar” un avatar con más y mejores accesorios. La interacción entre jugadores, como sostienen las autoras, va de la mano de intercambios de objetos y su exhibición a otros jugadores. De esta manera uno de los objetivos centrales del juego es lograr el reconocimiento de los pares, capitalizando cierto status que se logra con la acumulación “material” de objetos virtuales.

*“Los chicos aprenden las reglas de la compra y la venta, de la elección, del intercambio, de la diferenciación y de la exhibición en este terreno digital.”* Molinari, Cantora (2012: 61)

Estos consumos virtuales que ofrece la plataforma a los jugadores permiten que los mismos incorporen e internalicen las reglas del mercado y la sociedad de consumo. Siendo el juego uno de los pilares en la conformación del sujeto durante la infancia, los valores, hábitos y experiencias que los chicos y chicas adquieran se tornan aún más relevantes.

La lógica del consumo se erige como un pilar estructurador del proceso de conformación de los



individuos, incorporando elementos de inclusión, exclusión y estratificación social, que le son propios. Los jugadores se diferencian según su acceso a los bienes “virtuales” que puede comprar su personaje en la ciudad de Mundo Gaturro. Quienes tienen pasaporte pago – mediante tarjeta de crédito - pueden acceder a un catálogo diferencial y excluyente con objetos y beneficios variados. Quizás el mayor beneficio sea que estos jugadores pueden diferenciarse del resto que no posee pasaporte. Se construye un modelo de infancia cuyos intereses principales son la adquisición de bienes y su posterior exhibición. Es, en definitiva un niño consumidor más que un niño lúdico.

Uno de los casos paradigmáticos de las marcas comerciales que irrumpen en Mundo Gaturro es el de la tarjeta VISA. Las autoras señalan que solo quienes posean la tarjeta adquirida por su personaje en una tienda virtual accederán a los beneficios en las tiendas. Al no ser pago, la mayoría de los usuarios obtienen la tarjeta, con lo que VISA logra convertirse en un factor diferenciador y segmentador de la experiencia de juego. No olvidemos tampoco la posibilidad de generar fidelidad en sus futuros posibles clientes. Por todo esto, las autoras afirman que el jugador ideal de la plataforma es aquél que “aprende a consumir en un entorno de juego y que vivencia la actividad lúdica asociada de modo directo al consumo.”

Después de todo el recorrido analítico se esboza algunas líneas de lo que la marca interpreta acerca de la infancia. Lo interesante es que estas observaciones parten de un recorrido analítico prolijo que nos asegura que las conclusiones son contundentes y a la vez sólidas:

“Es un niño que, en tanto jugador, es consumidor. Y, en tanto consumidor, es un generador de oportunidades de inversión en el mercado” Molinari, Cantora (2012: 77)

Para terminar afirmando que “la infancia para “Mundo Gaturro” es nada menos que un producto de alta rentabilidad”. Finalmente las autoras vislumbran un posible desarrollo de la marca: más segmentación en pos de la lógica exhibitiva y de consumo. Cerraremos diciendo que este trabajo es un ejemplo de cómo analizar en profundidad un producto lúdico que a la vez es un producto comercial. No se queda en la mera descripción sino que avanza en el análisis crítico del objeto.

Bibliografía:

- Cantora A. Molinari L. "Jugar a Mundo Gaturro. Acerca del juego, la exhibición y el consumo en la plataforma de juego online" Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación, FCS, UBA. Directora: Carolina Duek. 2012, Buenos Aires
- Huizinga, Johan. "Homo Ludens: el juego y la cultura". H.D. Tjeenk Willink and Zoon. 1938, Haarlem

