

JUGAR A “MUNDO GATURRO”. LA EXHIBICIÓN Y EL CONSUMO EN LA PLATAFORMA ONLINE.

Adriana Cantora,

Lic. en Cs. de la Comunicación, Universidad de Bs. As.
adrianatcantora@gmail.com

Lucía Molinari,

Lic. en Cs. de la Comunicación, Universidad de Bs. As.
luciamolinari@gmail.com

Cita: Cantora, A y Molinari, L (2018) " **Jugar a “mundo gaturro”.** **La exhibición y el consumo en la plataforma online**" en Revista Lúdicamente, Vol. 7, Nº13, Noviembre2017- Mayo 2018, Buenos Aires (ISSN 2250-723x).

Este texto fue recibido 20 de diciembre de 2017 y aceptado para su publicación el 1 de febrero de 2018.

RESUMEN:

El siguiente artículo resume el trabajo realizado durante 2011 y 2012, en el que realizamos un minucioso análisis sobre el juego online “Mundo Gaturro” y su propuesta lúdica. Para dicho análisis nos sumergimos en lo que llamamos el Universo Gaturro, compuesto una vasta variedad de materiales de entretenimiento. Lo primero que realizamos es una delimitación del objeto “Mundo Gaturro” para comprender su desarrollo dentro de la marca. Luego nos dedicamos a jugar para comprender profundamente cómo es la dinámica del juego y las capacidades de interacción propuestas para los usuarios. Es a partir de allí que concluimos que el consumo se erige como eje estructurador de la dinámica de juego, dando como resultado niños y niñas jugadores y consumidores.

Palabras clave:

Juego online, infancia, consumo, interacción

ABSTRACT:

The following article summarizes the work done during 2011 and 2012, in which we conducted a detailed analysis of the online game "Mundo Gaturro" and its ludic proposal. For this analysis, we dive into what we called "Gaturro Universe" composed by a vast variety of entertainment materials. The first thing we did was a delimitation and definition of the object "Mundo Gaturro" to understand its development within the brand. Then we immersed ourselves into the game as players to deeply understand the dynamics of it and the proposed interaction options for the users. It is from there that we concluded that consumption stands as structuring axis of the gameplay, resulting in the construction of children players and consumers.

Key-words: :

Online game, childhood, shop and consumption, interaction



Introducción

En el año 2011 el juego online “Mundo Gaturro” se convirtió en un producto de consumo masivo, de una dimensión tan grande que invadió espacios que exceden al momento de juego y al público objetivo del producto en sí mismo. “Mundo Gaturro” es un juego online en el que los jugadores participan en diferentes actividades para obtener monedas y luego adquirir productos virtuales de un variado catálogo exhibido en diferentes escenarios de la plataforma.

El presente artículo tiene su origen en una tesina de grado cuya hipótesis es que “Mundo Gaturro” propone una dinámica de juego que se estructura sobre el consumo, apuntando a la conformación de futuros consumidores desde la más temprana edad.

El análisis se realizó en torno a cuatro objetivos: identificar y caracterizar a la infancia construida por “Mundo Gaturro”, describir y analizar la propuesta de juego, reconstruir las trayectorias de interacción y socialización posibles dentro de los espacios dispuestos y reflexionar acerca del rol que cumplen las marcas en este contexto de juego.

Para dicho análisis dividimos el trabajo en 3 etapas; primero fue necesario sumergirnos en lo que llamamos el Universo Gaturro, compuesto una extensa variedad de materiales de entretenimiento, para conocer el contexto de la marca en el que surge el juego. Luego realizamos una delimitación del objeto “Mundo Gaturro” para comprender su desarrollo dentro de la marca. Para estas dos etapas, realizamos lecturas de materiales y publicaciones en diarios, vimos películas, dibujos y reconstruimos el perfil del autor del personaje. Por último, realizamos una inmersión completa en el campo que implicó dedicarnos a jugar de todas las maneras posibles.

El Objeto

“Mundo Gaturro” no es sólo un juego, es en sí mismo un producto disponible para su consumo dentro del universo de una marca embanderada con la imagen de un personaje particular. Así es que Gaturro es mucho más que el nombre de un juego online; es también el personaje de una historieta y de libros de cuentos para chicos; es el protagonista de múltiples juegos de mesa; la figura de espectáculos de teatro y de una película; la estampa de remeras, relojes, tazas, agendas y productos escolares; es la temática de una fiesta de cumpleaños y hasta el wallpaper de un celular.

“Mundo Gaturro” es el último producto de un conjunto de artículos de una marca con una trayectoria relativamente corta pero intensa, que comienza con la creación de un personaje para la tira de humor político del Diario La Nación. Es Nik, menos conocido como Cristian Dwzonik, un humorista gráfico argentino, quien le da vida al gato que a partir de 1993 participa de las historietas de unos de los diarios con mayores ventas del país, que tiene un lugar privilegiado en los estantes de las bibliotecas infantiles con decenas de publicaciones literarias y que protagoniza diferentes producciones cinematográficas y teatrales.

En el año 2011 el juego online “Mundo Gaturro” se convirtió en un producto de consumo masivo, de una dimensión tan grande que invadió espacios que exceden al momento de juego y al público objetivo del producto en sí mismo. Tal como mencionamos, el juego forma parte de un conjunto de productos aglutinados bajo la marca “Gaturro” (al que

nosotras llamaremos “Universo Gaturro”), que se adapta según el soporte a diferentes públicos objetivos: niños y adultos (sus padres).

A partir de la década del '90, en nuestro país ciertas marcas comenzaron a identificar a los niños como un “nicho de mercado” específico, sobre el cual podían planificar su estrategia de marketing ya que se los empezó a reconocer, tal como indica Viviana Minzi (2003), como consumidores primarios que tienen necesidades y dinero propio para gastar en lo que desean; pero no sólo eso, tienen además la capacidad de influir directa o indirectamente en las compras hogareñas. En este sentido es que se vuelve fundamental fidelizar a estos chicos, futuros adultos consumidores, con las marcas. De este modo, el mercado extiende sus fronteras de interés y lucro y el mensaje publicitario encuentra un nuevo destinatario. La marca “Gaturro” nace en este contexto, como un producto en principio para adultos en la sección de humor político del diario La Nación y luego se expande hacia el mercado infantil con las historietas y, más adelante, con toda una gama de bienes y artículos entre las que se incluye el juego online “Mundo Gaturro”.

Al mismo tiempo, esta doble faceta de la marca le dio la versatilidad necesaria para alcanzar en poco tiempo el consumo masivo de sus productos, siendo “Mundo Gaturro” el de más evidente éxito con millones de usuarios activos en toda Latinoamérica. El boom del juego de la marca se inscribió en un contexto de proliferación mundial de cientos de juegos online orientados a niños. Particularmente entre el 2007 y el 2010, en Argentina la expansión de las redes sociales alentó el desarrollo de todo tipo de juegos online y en especial aquellos destinados a infantes que incentivan la interacción de los usuarios. El principal antecedente podemos encontrarlo en “Second Life”. Este juego fue el pionero en el género de la “realidad virtual”, creando un “mundo paralelo” en gráficos de tres dimensiones, en el cual los usuarios (mayores de 18 años) pueden interactuar entre ellos y realizar intercambios comerciales de sus “propiedades virtuales” utilizando su tarjeta de crédito para adquirir dinero dentro del juego.

La imagen convocante y convocada

La cultura y la información tienen en la actualidad un tratamiento fundamentalmente visual. Es así que los medios audiovisuales de comunicación masiva son los configuradores privilegiados de las significaciones sociales. Nuestra cultura es esencialmente visual, y esa primacía de la imagen que caracteriza nuestra época es lo que Esteban Rodríguez (2000) llama ocularcentrismo. Según Christian Ferrer (1996), “la máquina visual es un ensamblaje de metáforas lumínicas del conocimiento, espacios institucionales y arquitectónicos y tecnologías de visualización, y su articulación despliega un espacio existencial donde se pone al descubierto una verdad de época”. Los medios no sólo son responsables por lo que se muestra, sino también por lo que se oculta. En el reinado de la imagen, “sólo existe lo que vemos; lo que no se encuentra inscripto en nuestro registro de visibilidad no existe”. (Rodríguez, 2000)

En este sentido, consideramos que la imagen de Gaturro como carta de presentación del juego no es ninguna casualidad ni resultado de una decisión azarosa. Por el contrario, se trata de una estrategia de marketing, producto de una investigación previa de mercado, en la que se determinó que el personaje “Gaturro” poseía una presencia importante en el nicho de los consumos infantiles y una penetración extendida en la vida cotidiana de los niños. De este modo, se asigna a la representación de la imagen una doble función de hacer presente una ausencia y exhibir su propia presencia al mismo tiempo (Roger Chartier 2001).

Y de esta manera constituye a quien la mira como sujeto mirando. Es decir, la imagen, en tanto representación, por un lado, representa algo y, por el otro, se presenta representando algo. Siguiendo con esta idea, la imagen de Gaturro en “Mundo Gaturro” tiene una doble dimensión. Por un lado, el gato es una imagen convocada: el éxito de todos los productos del “Universo Gaturro” (cuyos derechos pertenecen a La Nación) da cuenta de una relación sólidamente construida entre los consumidores y la marca, lo que permitió el uso de la misma por parte del Grupo Clarín como un recurso de convocatoria masiva de usuarios previamente consumidores de los productos del universo de la marca. Es decir, la imagen de Gaturro es convocada por ser convocante.

Esto provoca una retroalimentación constante entre el juego (de Clarín) y la marca (de La Nación), generando un circuito de consumo de un espacio a otro. Sin determinar a ciencia exacta dónde se origina el consumo, ya que no centramos nuestra investigación en encuestas o entrevistas a los usuarios, podemos decir que el uso del juego fomenta la compra de otros productos del “Universo Gaturro”. Según Esteban Agüeda et. al. (1997), “cuando el consumidor conoce el producto y la marca se realiza un comportamiento rutinario. La decisión es rápida y habitual, con una búsqueda limitada de información. [...] En este sentido las marcas buscan la notoriedad para estar en la mente del consumidor y así inclinar la decisión de compra hacia su producto”.

Una de las funciones principales que tiene la representación para el espectador es la rememoración de algo conocido y que fundamentalmente genera placer (Jacques Aumont 1990). En el encuentro con la imagen de Gaturro, ya sea dentro del juego o en cualquier otro producto, la marca busca construir un mundo en el que tanto niños como padres puedan hallarse dentro de un universo de sentido conocido que otorgue el placer de lo seguro, lo comprensible y lo rentable.

Jugando a “Mundo Gaturro” La interacción en un mundo virtual

La dinámica de interacción planteada en “Mundo Gaturro” define los modos de ser del juego. Allí los usuarios interactúan entre sí, con los administradores del mismo y con marcas comerciales. La interacción es el motor que mueve la máquina del juego, con sus propias reglas y características. Mediante la inmersión en las plataformas virtuales examinamos cuáles son, cómo se administran, qué es lo que definen y cómo se rompen las reglas de interacción en “Mundo Gaturro”.

La interacción es la base de la construcción de sentido social. Según la psicología social y la sociología fenomenológica, sin interacción no existen los sujetos sociales, dado que la construcción de sentidos compartidos sobre la realidad social requiere, inevitablemente, de la interacción. Es aquí donde se pone en juego la institución de significaciones en torno a tres dimensiones: la dimensión referencial (es decir, el nivel de los objetos), la dimensión interferencial (el nivel de las relaciones entre los sujetos) y la dimensión autorreferencial (el nivel del yo, del individuo social).

La cuestión a abordar, entonces, es si en las interacciones de la sociedad actual el sujeto se relaciona con el otro o estamos asistiendo, en cambio, a una ilusión relacional sólo mediada por los objetos. Según Freud (1917), el narcisismo de las pequeñas diferencias es el mecanismo fundante de la intersubjetividad social. Nos preguntamos si la mercancía se constituye en el aspecto fundamental al momento de encontrar una diferencia con el otro y así construir la propia identidad. El valor otorgado a los objetos en la era capitalista, como ya hace un siglo explicaba Marx, va más allá de su valor de uso y valor de cambio. Las

mercancías cuentan además con un valor simbólico otorgado por esta capacidad de generar condiciones materiales de existencia diferentes y dotar a los sujetos que las consumen de un plus de valor que les permite distinguirse del otro.

La experiencia del cuerpo en “Mundo Gaturro”

El uso de Internet aporta una nueva experiencia del cuerpo. En “Mundo Gaturro” los usuarios construyen su “cuerpo” de interacción a partir de una imagen predeterminada, que en lo más elemental puede seleccionar una de dos opciones: ser Gaturro o Agatha. Es decir, cada chico puede elegir si va a estar representado en el juego por el personaje principal de la marca o por la coprotagonista. A partir de esta primera decisión, el niño está eligiendo cómo quiere ser visto en este universo virtual. Posteriormente tiene la posibilidad de adquirir distintos objetos de vestimenta y estilo visual que le otorguen al “avatar” un perfil particular. Esta opción de personalización del personaje está limitada al catálogo de objetos que el juego propone y a la capacidad adquisitiva del jugador para adquirir nuevos estilos visuales para su “avatar”. Es decir, mientras más monedas tenga el usuario más opciones de diferenciación con respecto a otros jugadores obtendrá.

Erving Goffman (1971) parte de la idea de que para que la interacción social sea viable un elemento importante es la fachada personal. La creación del perfil del usuario dentro de “Mundo Gaturro” es la construcción de un yo que espera ser valorado en ese contexto de interacción. No es totalmente consciente ni inconsciente. La fachada personal creada se vincula con la imagen que quiere dar de sí el sujeto ante el otro. El comportamiento se articula con la representación y el significado de esa interacción con otros. Entonces, en “Mundo Gaturro”, cada usuario construye su propia fachada personal a partir de los elementos predeterminados que le ofrece el juego. Claro que aquel usuario que posea mayor “poder adquisitivo” tendrá un abanico de opciones más amplio, que le permitirá personalizar más su imagen.

En el juego los usuarios parten de dos figuras que son idénticas para todos y que se basan en la imagen de los personajes que han plagado gran parte de los espacios de la vida de los seguidores de la marca. Gaturro y Ágatha están presentes en cada rincón del juego y en este caso representando al niño o niña que juega. En el inicio del juego, al crear el usuario, el chico puede optar por uno u otro para decidir cómo mostrarse ante los ojos de los demás jugadores. Esta es la primera decisión que el niño debe tomar en torno a la construcción de su imagen. A lo largo del juego tendrá otras posibilidades para ir completando y complementando aquella primera imagen que modelará su identidad al interior de “Mundo Gaturro”. Su subjetividad quedará limitada a las decisiones que tome en torno a la construcción de la imagen de su avatar. Tal como indica Sibia (2010), el yo se estructura a partir de la imagen visible de lo que cada uno es y “en esta cultura de las apariencias, del espectáculo y de la visibilidad, [...] tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado trofeo de ser visto. Cada vez más, hay que aparecer para ser. En ese monopolio de la apariencia todo lo que quede del lado de afuera [de la pantalla] simplemente no existe.”. No sólo estamos de acuerdo con esta afirmación, sino también observamos que en “Mundo Gaturro” la construcción subjetiva del yo como jugador está influenciada por lo que cada uno en apariencia es y lo que en apariencia posee.

Al tener tanta importancia la imagen en el juego, muchas de las interacciones entre los usuarios están en directa relación con temas vinculados a la apariencia como, por ejemplo, el intercambio de prendas de vestimenta. Existe una instancia en “Mundo Gaturro” en la que dos usuarios pueden iniciar un trueque de objetos. Cada uno ofrece la pieza que está dispuesto a intercambiar y si ambas partes aceptan el trato, el intercambio se efectiviza. De

esta manera, los usuarios se ponen en contacto sólo para sumar opciones a su colección de vestimenta o descartar aquello que ya no les es útil.

La exhibición se torna en el objetivo principal de la interacción, no sólo a partir de la imagen personalizada por el usuario para su perfil, sino también a partir de la demostración de lo que cada uno posee. Cada chico tiene la posibilidad de entablar una conversación con otros usuarios y, además, tiene la opción de mostrar a otros jugadores todos los objetos que ha logrado obtener en el juego. Es habitual que los niños organicen visitas masivas a sus casas virtuales, dejando la invitación a través de las redes sociales con día, horario y escenario del juego en donde se llevará a cabo el encuentro. De este modo, los invitados, que también son usuarios del juego, pueden acceder a la casa del organizador de la visita y conocer los ambientes y objetos de los que es propietario. A estos eventos, los chicos los llaman "fiestas", un ritual en donde lo que se celebra es la exhibición.

"Mundo Gaturro" pareciera reproducir de este modo en su universo virtual la dinámica de interacción y diferenciación que se da en el mundo concreto, en donde también allí los objetos que consumimos nos permiten distinguirnos de otros y el dinero del que disponemos para acceder a los mismos tiene un rol fundamental. No estamos diciendo que en el mundo real los sujetos nos diferenciamos sólo por los objetos que poseemos y que podemos poseer, sino que en "Mundo Gaturro" prima este modo de distinción y nos preguntamos si esto tiene que ver con poner a disposición de otras marcas un espacio de interacción basado principalmente en el consumo. Un escenario en donde los chicos tienen la posibilidad de aprender e incorporar hábitos de consumo, pareciera ser un terreno fértil en oportunidades de lucro para las marcas. Por otro lado, no consideramos que el juego sencillamente cumpla un rol pasivo de reproducción de dinámicas sociales sino que, por su inserción en etapas muy temprana en la vida de sus jugadores, cumple un rol formativo y productivo en los modos de interacción, ya sea en el plano virtual como en el físico. En todo caso, los límites de ambos planos empiezan a quedar difusos y abren la puerta a una nueva dimensión del análisis que no abordaremos en el presente artículo.

En todos los espacios de interacción planteados en el "Universo Gaturro", la exhibición cobra importancia desde diferentes dimensiones: no sólo interesa cómo aparezo sino cuánto y en dónde. En definitiva, la exhibición es el fin último de cada interacción. Esto es posible en un contexto en donde la abundancia de pantallas vuelve infinitas las posibilidades de exhibirse y de esta manera volverse visible frente a las miradas ajenas. (Sibilia 2008)

La interacción entre los usuarios en la plataforma de juego

En "Mundo Gaturro" la interacción entre los usuarios está delimitada desde el momento en que el chico crea la cuenta. Es en esa instancia en la que un adulto que autoriza la creación de la misma debe decidir qué nivel de seguridad se le otorgará a la misma. Puede optar por uno de dos niveles: seguridad media o alta. La diferencia entre ambos es en que en el último las posibilidades de interacción con otros usuarios está limitada en los niveles expresivos. Es decir, las palabras o frases que se pueden utilizar en una conversación están predeterminadas y no pueden ser editadas o modificadas de ningún modo. En cambio, en el nivel de seguridad media, si bien hay cierta libertad en los modos de expresión, existen restricciones con respecto a la información que el usuario comparte y los comentarios que puede realizar.

Los usuarios de nivel alto de seguridad sólo ven lo que los demás usuarios escriben desde el modo predeterminado de chat. La interacción entre dos usuarios con el nivel medio es mucho más flexible aunque con ciertas limitaciones. En nuestra experiencia con el juego, pudimos comprobar que, por ejemplo, no se pueden compartir números de teléfono, emails de contacto o direcciones postales. Tampoco es posible utilizar palabras que para los administradores del juego son ofensivas o que ponen en riesgo la seguridad y la integridad de los jugadores. Dentro de esta “lista de palabras prohibidas” se encuentran términos como “feo”, “gordo”, “villero”, “boliviano”, “viejo”, “peronista”, “kirchnerista”, “judío”, “zurdito”, “gay”, entre muchas otras. Una de las pocas palabras que escribirla es motivo de suspensión de la cuenta es “homosexual”. Pareciera que desde las reglas del juego nombrar esta palabra no es correcto.

Si bien todos los términos que mencionamos anteriormente no pueden ser leídos por otros usuarios, sí se les permite escribirlos. En cambio, al escribir la palabra “homosexual” automáticamente aparece en la pantalla un aviso de que la cuenta ha sido suspendida por tres días y se le hace una notificación al email del padre o adulto que el niño indica como tal, que puede ser o no real. Así, desde el juego asocian la palabra “homosexualidad” a aquello que está prohibido por considerarla más como insulto que como un descriptor. Desde el juego dotan de un valor negativo a una palabra que remite a una característica de la identidad de una persona. Aquello que no se puede nombrar es aquello que no puede existir en el mundo propuesto por el juego. Todo lo que altere la “buena convivencia” no puede, para los creadores del juego, ser nombrado. Al intentar prohibir la discriminación entre los usuarios, reproducen el estigma discriminatorio eliminándolo del plano de lo posible.

En contraste, hay otras palabras que están en lo que ellos llaman la “lista blanca” y sí son permitidas. Por ejemplo, “lindo”, “flaco”, “cheto”, “yanqui”, “joven”, “radical”, “macrista”, “católico”, “heterosexual”. Está permitido mencionar a ciertas personalidades como “Susana Gimenez”, “Justin Bieber”, “Mirtha Legrand”, “Ricardo Alfonsín”, “Jonas Brothers” pero no a otras como “Pablo Lescano”, “Nestor Kirchner”, “Pity Alvarez”, “Cristina Kirchner”, “Wachiturros”, “Juan Domingo Perón”, entre otros. Entendemos que, si bien no obtuvimos acceso a la lista completa de palabras permitidas y prohibidas, en la elección de las palabras hay una intención explícita de marcar que es lo correcto e incorrecto, que tiene que ver con una ideología dualista de lo bueno y lo malo, lo lindo y lo feo. Forman parte del listado de palabras negativas aquellas que consideran ofensivas con el objetivo de enseñar reglas de buena convivencia entre los niños. Sin embargo, muchas de estas palabras no son necesariamente ofensivas y lo que se logra es reforzar el uso de las mismas como insultos. Por ejemplo, si el niño escribe la palabra “judío” en el entorno de juego, es asumido como un término ofensivo sin importar el contexto en el que esté escrito. De este modo, un usuario no tiene permitido comentarle a otro que la religión que profesa es el judaísmo, pero sí podría decir que es católico, cristiano, evangelista, budista o protestante sin ningún tipo de inconveniente ni filtro. Desde el juego se inviste a la palabra “judío” de una connotación negativa que por sí misma no tiene y reproducen mediante este mecanismo un estigma discriminatorio.

El hecho de que no se pueda nombrar al kirchnerismo y sí se pueda mencionar, por ejemplo, al macrismo, no es casual. Tiene que ver con que se otorga un valor calificativo positivo o negativo a las palabras desde una postura ideológica política clara que impide que los usuarios que no comparten esta ideología se expresen en favor de algo distinto. Si bien estos términos no son de uso corriente en los niños por ser temas más bien

relacionados a la vida adulta, nos permite hacer una lectura de cuál es la posición ideológica detrás de la administración del juego.

La construcción de la infancia en “Mundo Gaturro”

Para preguntarnos cómo es el niño en “Mundo Gaturro”, debemos partir de una idea acerca de qué es la infancia, una conceptualización que guíe y acompañe nuestra mirada y análisis. Frente a esta necesidad, creemos que no es posible una definición única y cerrada de la infancia. Como sostiene Carolina Duek (2012) la infancia es una categoría social y cultural que se configura a partir de las experiencias del sujeto, las tradiciones familiares y religiosas con las que crece y la educación que recibe tanto en la escuela como en la sociedad en general. Por eso es fundamental poner en contexto la construcción de la infancia que propone “Mundo Gaturro”, como una entre tantas de las posibles ya que hablamos de modelos de infancia y no de niños concretos.

A partir de la cultura del consumo, como sostiene Rabello de Castro (1999) las representaciones acerca del niño fueron redefinidas. La cultura del consumo modificó el modo en que los sujetos sociales se posicionan como tales, ya que la lógica del consumo comenzó a ser el eje central del proceso de conformación del sujeto, lugar que antes era ocupado por la producción y el trabajo.

La autora plantea que el niño, si bien continúa teniendo un lugar periférico en la dinámica productiva, ocupa un lugar diferente en el mundo del consumo. Los chicos conviven con la vertiginosa expansión de mercancías y nuevas prácticas culturales relacionadas con la publicidad y la adquisición de bienes y servicios. Pasan de ser sujetos en potencia a ser reconocidos por su capacidad real y concreta de consumir (Rabello de Castro, 1999). Esta representación de la infancia, tal como pretendemos desarrollar aquí, está presente en “Mundo Gaturro”. El niño es redefinido y colocado en un status similar al del adulto. A partir de ser considerados como consumidores, los niños adquieren un nuevo rol social: se establecen también como ciudadanos, en tanto que son interpelados como iguales a los demás en su carácter de participantes de las prácticas de consumo (entendiendo esta tensión entre los conceptos de consumidores y ciudadanos en los términos que plantea García Canclini, 1995).

“Mundo Gaturro” es un espacio en el que se pone a disposición para los jugadores una serie de “consumos virtuales” posibles. De esta manera, los niños comienzan a internalizar las reglas de consumo en un mundo virtual. Al igual que en el mundo “real y concreto”, pueden decidir cómo, cuándo y qué consumir ya que, en cada espacio, juego o actividad se les presenta la posibilidad de adquirir algo.

Los chicos en la vida de consumo

Basta con tener un primer acercamiento a “Mundo Gaturro” para observar que el consumo se erige como el eje estructurador del juego. Si bien esta apreciación puede resultar en apariencia evidente, porque es posible percibirla en una aproximación superficial al juego, entendemos que es el cimiento sobre el cual construimos nuestro análisis. Creemos que sería ingenuo pensar que es una observación menor el hecho de que el consumo tiene un papel preponderante en el juego.

En primer lugar, y de modo más general, porque entendemos que, a través de diferentes mecanismos, que pueden aparentar ser sencillos, se reproduce un modelo cultural -la cultura de consumo- y el componente ideológico que este modelo promueve -la competencia y la rivalidad entre pares, por ejemplo-.



En segundo lugar, porque se ponen en contacto el consumo con el entretenimiento. El rol del juego es clave en la fase de conformación del sujeto durante su infancia, incorporando valores, conocimientos, experiencias y hábitos que delinearán en parte su desarrollo, lo cual complejiza aún más el fenómeno estudiado. Entendemos al rol del juego en los mismos términos que lo plantea Huizinga (1938), quien sostiene que la cultura surge en el juego. El juego es un fenómeno cultural significativo.

Y, en tercer lugar, porque la experiencia de juego está nutrida y motivada por un universo de productos de la marca en cuestión que están presentes en casi todos los espacios de la vida de un niño: la escuela, el espacio público, los eventos sociales, la vida en familia y, por supuesto, el espacio de juego y ocio. Gaturro se convierte en una figura altamente convocante y, en consecuencia, poderosa.

El establecimiento de la cultura de consumo implicó, como todo paso de un modelo cultural a otro, la modificación en las estructuras de percepción y los modelos de interpretación de la realidad. Como explica Rabello de Castro (1999), la cultura de consumo tiene su fundamento en prácticas sociales relacionadas a la adquisición de bienes, servicios y experiencias que están motivadas por la insatisfacción del deseo. Por este motivo, como indica Baudrillard (2009), la acumulación y la abundancia es el rasgo más llamativo de esta cultura. Sin embargo, Bauman (2011) lleva la reflexión un paso más adelante y sostiene que el motor de la sociedad de consumo es, en realidad, la eliminación. Es decir, la adquisición de bienes, servicios y experiencias se lleva a cabo con el objetivo de eliminarlas para poder sustituirlas por otras nuevas. La renovación constante y la configuración de los deseos en torno a lo que no se tiene está en la base de la lógica del modelo cultural vigente. Los engranajes del funcionamiento social -los procedimientos de inclusión, exclusión y estratificación social, los procesos conformación e identificación de los individuos, entre otros- se mueven a partir de la lógica del consumo. Esta misma lógica es la que se reproduce en la dinámica del juego en “Mundo Gaturro”. Como explicamos al inicio del análisis, los usuarios deben jugar para adquirir monedas y así tener acceso a la compra de bienes, servicios y experiencias virtuales dentro de la plataforma.

A partir de esta fórmula principal que encauza las prácticas primordiales dentro del juego, se definen cuestiones complejas como la conformación de la identidad del jugador, el establecimiento del status al interior de la comunidad, las interacciones posibles entre usuarios y también la integración y el reconocimiento en el grupo de pertenencia. Similar a lo que sucede en el “mundo real”, en el juego los objetos, de algún modo, “hablan” por quienes los poseen. El consumo pasa a ser el eje organizador y estructurador de la comunidad porque las cosas tienen el poder de significar y transmitir los intereses, gustos y valores de quienes las consumen. Es así que en “Mundo Gaturro” se ponen a disposición lo que Bauman describe como “kits de identidad”. Se trata de una serie de modelos de estilos que pueden ser adquiridos en el mercado del juego - nos referimos a diferentes modos de vestimenta, peinados y accesorios entre los cuales los chicos pueden elegir para mostrarse ante los otros jugadores.

Sin embargo, entendemos que, al realizar este tipo de compras y elecciones de “kits de identidad”, cada niño está decidiendo mucho más que cómo mostrarse hacia la comunidad virtual. Además, está también comenzando a definir su posible status dentro de este grupo que delinearán, al fin y al cabo, su vigencia y reconocimiento en esta sociedad virtual de jugadores consumidores.

Según las reglas del mercado, para mantenerse vigente en la sociedad y no ser excluido de la misma, es necesario que cada individuo se mantenga en movimiento con respecto a sus consumos. Es decir, nunca perder de vista las novedades de productos e intentar

mantenerse alejado de la obsolescencia. En “Mundo Gaturro” la vigencia se define a través del mismo mecanismo. Los jugadores acceden a un catálogo de productos que se va renovando constantemente y, al mismo tiempo, tienen la posibilidad de deshacerse de aquellos objetos que consideren desechables mediante la opción del trueque con otros chicos o a través de la reventa de los mismos a la tienda de productos usados. En el trueque el valor de cambio de las cosas está puesto por cada usuario, es decir, cada uno decide por qué otro ítem intercambiar el objeto de su propiedad. En cambio, en la tienda de usados, el valor de los artículos está determinado por la administración del juego. En este sentido, los productos utilizados pierden al revenderlos entre un 70% y 80% de su valor “monetario” al momento de adquirirlos por primera vez. Se plantea de modo directo la valorización de las cosas nuevas, la importancia de estar al tanto de la novedad para, así, no caer en la tan temida obsolescencia.

En “Mundo Gaturro”, el catálogo de productos y servicios está constituido por artículos de acceso libre y otros de acceso limitado. Algunos objetos están limitados, por un lado, a aquellos que poseen la membresía paga y, por otro, a los jugadores que han adquirido la tarjeta de crédito virtual dentro del juego. Con esto se reproduce el mismo método de selección propuesto por el mercado. La renovación constante y la fragmentación de exclusividad del catálogo son dos mecanismos no menores ya que definen los modos de jugar el juego y también las maneras de interacción posibles entre los jugadores y de los administradores de “Mundo Gaturro” con los chicos. De hecho, la principal estrategia comunicacional de la marca en todas las plataformas se basa primordialmente en dar a conocer las novedades dentro del juego e incitar al cambio constante para mantener activos a los jugadores.

En la cultura del consumo, según Bauman, la libertad reside en el poder de elección. Claro que se trata siempre de una decisión sobre un abanico de posibilidades predeterminadas por la oferta y limitadas por la capacidad de consumo. Según el discurso del mercado el consumidor puede optar por no elegir, por no consumir, pero lo hace a costa de resignar su libertad y su lugar en la sociedad. En “Mundo Gaturro” el jugador también puede decidir no consumir. Sin embargo, al hacerlo, si bien puede seguir jugando, sacrifica en parte el reconocimiento de su status en la comunidad Gaturro y renuncia a la posibilidad de ser parte activa de la misma. Hasta aquí desarrollamos el vínculo entre “Mundo Gaturro” y la cultura de consumo. Planteamos además que otro aspecto importante a analizar es la relación entre la dimensión de juego y la de consumo. Es fundamental pensar al juego (es decir, a la actividad de jugar) como espacio no sólo de entretenimiento sino también como un ámbito de asimilación de experiencias, de modos de relacionarse con los otros, de maneras de interpretar el entorno que influenciarán, de cierto modo, en las capacidades de expresión. Como sostiene Duek (2012), las formas en las que jugamos, las personas y los objetos con los que lo hacemos, y el contexto en el que lo llevamos a cabo son fundamentales para el desarrollo de la vida y de las trayectorias sociales y culturales que construimos. Si el juego ocupa este rol en la vida de los sujetos y en “Mundo Gaturro” el juego está atravesado por la lógica del consumo, se plantea un modelo de infancia que se construye en torno a la adquisición de bienes y servicios. Una infancia cuyo aspecto lúdico está imbricado con la insatisfacción constante del deseo, con la necesidad de acumulación y eliminación de productos y servicios, con la obligación de estar al tanto de las últimas novedades que el mercado tiene para ofrecer y con la presión de mantenerse renovados y vigentes. Se trata de un niño que, en su aspecto de consumidor, está equiparado al adulto y es interpelado como tal por el juego y por el mercado.



Frente a este panorama existe una serie de publicaciones que se muestra muy críticas a las acciones de la publicidad y el marketing dirigidas hacia los chicos. Autores estudios consideran a los niños como indefensos, vulnerables y fácilmente permeables ante las maniobras de los medios y del marketing en general. Entienden que los niños son manipulados, controlados y programados en favor del conformismo, la superficialidad y valores materialistas. Sin embargo, desde nuestra perspectiva, no consideramos que pensar el vínculo entre consumo e infancia implique un enfrentamiento entre el bien (la infancia) y el mal (la influencia de los medios). Creemos, al igual que Buckingham (2011), que estudiar el consumo infantil no implica sólo mirar a la publicidad y el marketing, sino que también debemos considerar todas las fuerzas y relaciones que afectan el ámbito de desarrollo y las experiencias sociales y culturales de los chicos. No se trata sólo de objetos sino también de significaciones sociales y, puntualmente en el entorno de juego, de experiencias de goce y disfrute. Es por ello que elegir a “Mundo Gaturro” como objeto de estudio nos permite tener una aproximación a la construcción social de la infancia y su vínculo con el consumo. Sin embargo, nuestro objeto de estudio nos presenta un escenario peculiar en el que el espacio de juego está ocupado por publicidades de marcas existentes en el mercado “real”. Esto dispara la pregunta que intentaremos responder en el siguiente apartado acerca de cuál es el rol de estas marcas y con qué intención están presentes en el entorno de juego. El caso de VISA y su participación en la dinámica de juego

En el juego están presentes una serie de marcas comerciales y pueden ser divididas en dos grandes grupos: por un lado, aquellas vinculadas al consumo directo de los niños y, por otro, aquellas en relación al consumo de los adultos. Existen distintas posibilidades de auspicio en el juego y diferentes modos de interacción de las marcas con los usuarios. Para poder pensar la vinculación entre estas marcas y la construcción de un modelo de infancia por parte de “Mundo Gaturro”, tomaremos y analizaremos el caso de la marca VISA, ya que se trata de aquella que tiene mayor presencia en la plataforma y que, además, participa activamente en el establecimiento de los modos posibles de juego.

Al igual que el resto de las marcas, VISA aparece auspiciando espacios y juegos dentro de “Mundo Gaturro”. En estos casos su imagen iconográfica acompaña el contexto de juego con la intención de generar reconocimiento y recordación de marca. Ahora bien, nos preguntamos por qué una marca cuyo producto no forma parte de las posibilidades de consumo de los niños – un menor, por el momento, no puede acceder a una tarjeta de crédito– tiene un interés tan grande e invierte tan fuertemente en un espacio dedicado al entretenimiento infantil.

Puede haber dos razones no excluyentes para el ejercicio de esta estrategia publicitaria de la marca. Por un lado, hay un interés por parte de VISA en llegar a los adultos a través de los usuarios del juego. “Mundo Gaturro” pone énfasis en involucrar a los adultos en la experiencia de juego de los chicos a través de establecer un mecanismo de seguridad que, en teoría, requiere de la autorización de un adulto para la activación de la cuenta por primera vez. Además, se envían mensajes con novedades acerca del juego y se los notifica cuando el jugador tiene un “mal” comportamiento, alentándolos a ingresar a la plataforma de juego para monitorear la conducta del niño. Por otro lado, la segunda y, creemos, más potente razón que puede motivar a VISA a tener una fuerte presencia en el juego es que apuesta a crear futuros consumidores de la marca.

Teniendo en cuenta que en el espacio de juego en la infancia se internalizan valores y modos de interpretar el mundo que influyen en el desarrollo posterior del sujeto y su trayectoria en la sociedad, “Mundo Gaturro” se establece como un espacio fértil para la fidelización e incorporación de hábitos de consumo presentes y futuros. De este modo,

tanto VISA como el resto de las marcas vinculadas al consumo en la vida adulta, aprovechan la plataforma de juego como una inversión para generar más y mejores -más fieles- consumidores en el mediano plazo. Pareciera que orientar los esfuerzos publicitarios a una plataforma de juego de la cual participan más de tres millones de usuarios y cuya dinámica está fuertemente imbricada con la lógica del consumo, deviene en una estrategia altamente rentable para las marcas. Además de auspiciar espacios dentro de “Mundo Gaturro”, VISA participa de la dinámica del juego de un modo diferente al resto de las marcas. Por el tipo de servicio que brinda, una alianza con “Mundo Gaturro” -en donde el mecanismo de juego está definido por la oferta y la compra de objetos virtuales- aparenta ser un acuerdo fructífero para ambas partes.

En lo concreto, VISA cuenta con puntos de venta en diferentes espacios del juego y ofrece a los usuarios la posibilidad de adquirir una tarjeta de crédito virtual -que funciona sólo dentro del mercado ficticio de “Mundo Gaturro”. Para obtenerla, los jugadores pasan por un proceso similar al procedimiento real de adquisición de una tarjeta de crédito, respondiendo un formulario. Esta tarjeta no sólo habilita a quienes la poseen a adquirir productos exclusivos del catálogo del juego, sino que también los coloca en un lugar de enaltecimiento frente al resto al momento de recibirla, cuando se entrega una tarjeta de crédito VISA se otorga también el “honor” de poseerla.

De este modo, VISA logra no sólo acompañar la experiencia de juego en todas sus instancias y convertirse en el factor que diferencia y segmenta a los jugadores, influenciando los modos posibles de jugar e interactuar, sino que también consigue que los usuarios vivencien la experiencia de ser poseedores virtuales de una tarjeta de crédito. Esto refuerza fuertemente la estrategia de formación de futuros consumidores que llegarían a la instancia real de consumo del producto con una relación previa construida con la marca en cuestión.

El niño consumidor como jugador

Decíamos que la infancia es una construcción social, y como tal, nunca una conceptualización acabada y definitiva. Por el contrario, la infancia se edifica en un momento y lugar determinado, por lo que pueden convivir diferentes caracterizaciones según dónde centremos nuestra mirada.

Es por ello que nuestro intento de reconstruir la infancia planteada por “Mundo Gaturro” es uno de los tantos modos posibles de interpretación. ¿Cómo es, entonces, el niño jugador planteado por “Mundo Gaturro” según el análisis realizado? Podríamos concluir que la infancia que piensa el juego se vincula con un niño que no es indefenso y que tiene la capacidad no sólo de decidir a qué, cuándo y cómo jugar sino también qué, cuándo y cómo consumir. Y, a partir de estos consumos, construir su identidad como jugadores y participantes de una comunidad virtual. Se trata de un chico que tiene un vínculo cotidiano con la tecnología, materializando a través de ella experiencias de interacción con sus pares, de entretenimiento y ocio, y también de aprendizaje. Es un chico del cual se espera que cumpla con reglas de convivencia establecidas de antemano y que oficie de vigía de sus pares. Idealmente el niño jugador incorpora un mundo de posibilidades verbales y, por lo tanto, de existencia a partir de lo que se le permite o no decir en el contexto de juego. Incorpora también el valor del “pionerismo”, de estar en constante movimiento en torno a sus consumos para mantenerse vigente y reconocido en su comunidad virtual. Para “Mundo Gaturro”, su usuario perfecto es aquel que entiende la importancia de la imagen

para la construcción de su identidad y, en consecuencia, para conseguir y otorgar el reconocimiento entre sus pares. Es un niño que aprende a consumir no para acumular sino para exhibir(se) -para, al fin y al cabo, a partir de sus adquisiciones, mostrar quién es. Aprende que las marcas forman parte de su cotidianidad y se relaciona con ellas de un modo dual, ya que obtiene de ellas el producto o servicio deseado y, además, le brinda información a la marca sobre sus consumos y su experiencia con los mismos. El niño, así, incorpora a las marcas a su imaginario no sólo como proveedoras de productos o servicios, sino también como generadoras de experiencias. De este modo, se posiciona como futuro consumidor fidelizado a ciertas marcas en particular.

Por todo esto, podríamos afirmar que el jugador ideal de “Mundo Gaturro” es un chico que aprende a consumir en un entorno de juego y que vivencia la actividad lúdica asociada de modo directo al consumo. Es un niño que, en tanto jugador, es consumidor. Y, en tanto consumidor, es un generador de oportunidades de inversión en el mercado. La infancia para “Mundo Gaturro” es nada menos que un producto de alta rentabilidad.

Un niño ideal, para el juego, es un chico que se relaciona con marcas comerciales y las incorpora a su experiencia de juego como parte funcional a su espacio de ocio. En Mundo Gaturro la acción de jugar está siempre acompañada por la presencia de marcas, ya sea como auspiciantes o como articuladores de la dinámica del juego. La particularidad de esta plataforma de juego es que convoca a marcas que ofrecen sus productos y servicios en el mundo “real”, y que, además, muchas de estas marcas tienen que ver con los consumos de personas adultas y no de los infantes. A diferencia del mercado real, en Mundo Gaturro no existe la competencia entre marcas. Por cada rubro sólo puede aparecer una sola: aquella que logre acordar su pauta publicitaria en la plataforma de juego.

En el espacio de juego en la infancia se internalizan valores y modos de interpretar el mundo que influyen en el desarrollo posterior del sujeto y su trayectoria en la sociedad. Es por ello que consideramos que Mundo Gaturro se establece como un espacio fértil para la incorporación y fidelización de hábitos de consumo presentes y futuros.

Mundo Gaturro es, de esta manera, una herramienta muy poderosa para las marcas comerciales que apuestan a generar consumidores altamente fidelizados.

Conclusiones

Emprendimos esta investigación con el objetivo general de realizar un aporte al análisis sobre la relación entre infancia, juego, tecnología y consumo. Para ello apuntamos, durante nuestro trabajo, a cuatro objetivos específicos: describir y analizar la experiencia de juego propuesta para los niños en “Mundo Gaturro”, reconstruir las trayectorias de interacción y socialización posibles dentro de los espacios propuestos, reflexionar acerca del rol que cumplen las marcas en el contexto de juego e identificar y caracterizar a la infancia construida por el mismo. Para llevar adelante nuestro trabajo partimos de la hipótesis de que en “Mundo Gaturro” el consumo se erige como estructurador de la dinámica del juego online, apuntando a la conformación de futuros consumidores desde la más temprana edad.

Una vez que describimos y enmarcamos a nuestro objeto de estudio, comenzamos a analizar la dinámica del juego a partir de nuestra propia experiencia como jugadoras. En esta instancia centramos nuestra mirada en el eje de la interacción. Decíamos que la interacción es la base de construcción de sentido y, como tal, configura marcos de percepción y modos de ser de los sujetos sociales. Es por ello que entender las causas

motivadas por el juego para la interacción nos permitió tener una primera aproximación al modelo de infancia planteado desde la marca en cuestión.

Como jugadoras pudimos experimentar que, tanto en la plataforma de juego como en las redes sociales, las interacciones de los usuarios entre sí y entre los usuarios y las marcas, están cimentadas sobre dos pilares fundamentales e interrelacionados, pero no únicos o excluyentes: el consumo y la exhibición. La dinámica de juego propuesta implica que los jugadores se deban poner en relación entre ellos principalmente para intercambiar objetos y exhibir lo que poseen. Mediante estos mecanismos construyen identidades y reconocimiento en la comunidad virtual.

Describimos y analizamos también que, en el plano de la expresión, “Mundo Gaturro” propone un listado cerrado de palabras que se pueden utilizar, lo cual limita las posibilidades de interacción a las deseadas por los administradores del juego. La capacidad creativa del niño se ve acotada a la capacidad de elección de un catálogo de palabras y productos, que no son azarosos ni inocentes. Estos listados de productos y palabras disponibles para su consumo y uso, respectivamente, demarcan un universo de lo correcto y lo incorrecto, del bien y el mal, de lo posible y lo imposible.

No podemos pensar a la interacción dentro del juego separada del eje del consumo, ya que el modelo cultural que subyace a todas las dimensiones del juego es el del consumo. Este modelo, que define estructuras de percepción y marcos de interpretación de la realidad, reproduce un modo de entender a la infancia que nos propusimos indagar.

Luego de la tarea de inmersión en la plataforma examinamos las características de la infancia según la propuesta del juego y detallamos que un niño “modelo” para “Mundo Gaturro” es aquel que se relaciona con la tecnología de modo cotidiano, que internaliza las reglas del consumo y construye su identidad a partir de los productos, servicios y experiencias que adquiere. Es un chico que se relaciona con los otros principalmente para exhibir lo consumido y por momentos ocupa el lugar de “guardián” de la buena convivencia, valora lo novedoso y se posiciona a futuro como un consumidor fidelizado. El jugador ideal de Mundo Gaturro es un chico que aprende a consumir en un entorno de juego y que vivencia la actividad lúdica asociada de modo directo al consumo. Es un niño que, en tanto jugador, es consumidor. Sin embargo, ésta es una construcción, una propuesta por parte de un grupo empresario de cómo debería ser la infancia. De ningún modo estamos afirmando que la infancia planteada por el juego sea la única y definitiva, sino que hay múltiples modos posibles, ya que se trata siempre de una construcción en la que se ponen en juego procesos de aprendizaje, condiciones objetivas, trayectorias sociales y experiencias culturales. Por estos motivos consideramos que este análisis no es concluyente y se encuentra abierto a la revisión constante de futuras investigaciones.

Bibliografía

AUMONT, Jaques (1990) *La imagen*. Eiditions Nathan. 1990, París.

BAUDRILLARD, Jean (2009). *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Plaza & Janés, Madrid.

BAUMAN, Zygmunt (2011). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

BUCKINGHAM, David (2011). *The material child. Growing up in consumer culture*. Polity, United States.

- CHARTIER, Roger (2001). *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Manantial, Buenos Aires.
- DUEK, Carolina. (2012) *El juego y los medios*. Prometeo, Buenos Aires
- FERRER, Christian (1996). *Mal de ojo. El drama de la Mirada*. Colihue, Buenos Aires.
- FREUD, Sigmund (1917). "El tabú de la virginidad" en *Obras Completas*. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995) *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, Buenos Aires.
- GOFFMAN, Erving (1971). *Ritual de la interacción*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- HUIZINGA, Johan (1938). *Homo Ludens: el juego y la cultura*. H.D. Tjeenk Willink and Zoon. H.D. Tjeenk Willink and Zoon, Haarlem.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1993). *Fenomenología de la Percepción*. Gallimard, París.
- MINZI, Viviana (2003). "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado", en *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes en Argentina*. Sandra Carli Compiladora. Editorial Stella. La Crujía, Buenos Aires.
- RABELLO DE CASTRO, Lucía (1999). *Infancia y adolescencia en la cultura de consumo*. Grupo Editorial Lumen, Buenos Aires.
- RIZO GARCÍA, Marta (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica*. Academia de Comunicación y Cultura - Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México DF.
- RODRÍGUEZ, Esteban (2000). *Justicia mediática. La administración de justicia en los medios de comunicación. Las formas del espectáculo*. Ad-Hoc, Buenos Aires.
- SIBILIA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económico, Buenos Aires.
- TALAYA, Esteban Agueda (1997). *Principios de Marketing*. Esic Editorial, Madrid.