



pp. 138-155

Recibido: 05 | 02 | 2017

Evaluado: 30 | 03 | 2017

Cómo citar este artículo: Meza Maya, C. V., Lobo Ojeda, S. M. y Uscátegui Maldonado, J. A. (2017). Producir para consumir: videojuegos de roles multijugador en línea y hábitos de consumo en niños y adolescentes. *Revista Aletheia*, 9(1), 138-155.

Producir para consumir: videojuegos de roles multijugador en línea y hábitos de consumo en niños y adolescentes*

Producing for consumption: Massive Multiplayer Online Role-playing Games and Consumption Habits of Children and Adolescents

Produzir para consumir: jogos de RPG multijugador online e hábitos de consumo em crianças e adolescentes

Clara Victoria Meza Maya** | Sandra Marcela Lobo Ojeda***
Jorge Arturo Uscátegui Maldonado****

* Este artículo proviene de la investigación titulada *Usos y apropiaciones de las redes sociales en preadolescentes —caso Club Penguin—*. Un análisis de audiencias en niños y niñas de 8 a 12 años, para observar los usos y apropiaciones que hacen de las redes sociales en ambientes convergentes. El proyecto fue favorecido en la 8ª Convocatoria Interna de Proyectos de Investigación 2014 de la Universidad Santo Tomás, Bogotá.

** Docente-investigadora, Universidad Santo Tomás. Comunicador social-periodista; especialista en Comunicación-Educación y magister en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos. Adscrita al grupo de investigación Comunicación, paz/conflicto, de la Facultad de Comunicación Social. Orcid: 0000-0002-6033-6492. Correo electrónico: clarameza@usantotomas.edu.co.

*** Docente – investigadora, Universidad Santo Tomás. Comunicadora social – periodista, magíster en Ciencias de la Información y magíster en Educación. Adscrita al grupo de investigación Comunicación, paz/conflicto, de la Facultad de Comunicación Social. Orcid: 0000-0003-4837-4207. Correo electrónico: sandralobo@usantotomas.edu.co.

**** Docente – investigador, Universidad Santo Tomás. Periodista, especialista en Docencia y magíster en Filosofía Latinoamericana. Adscrito al grupo de investigación Comunicación, paz/conflicto, de la Facultad de Comunicación Social. Orcid: 0000-0002-4680-5125. Correo electrónico: arturouscategui@usantotomas.edu.co.

Resumen

El uso de videojuegos *on-line* es un fenómeno extendido en todo el mundo. Los estudios sobre su incidencia en niños y adolescentes se mueven en dos áreas de investigación: quienes encuentran en estas prácticas el desarrollo de competencias cognitivas, y quienes consideran que los videojuegos propician el retraimiento social, la competencia y las conductas adictivas. Además, se cree que se debe investigar la forma como se crean los hábitos de consumo que se originan mediante el vínculo. Se trata de observar las formas en que los niños y los adolescentes adquieren hábitos de consumo en la confluencia entre “el mundo virtual” y “el mundo real”. En este texto exponemos cómo en una plataforma virtual como Club Penguin convergen herramientas, prácticas y alicientes que crean a los consumidores del futuro mediante prácticas infantiles, según la lógica de *producir para consumir*.

Abstract

The use of online video games is a widespread phenomenon worldwide. Studies on its incidence in children and adolescents move in two areas of research: those who find in these practices the development of cognitive skills, and those who consider that videogames lead to social withdrawal, competition and addictive behaviors. In addition, it is considered that it must be investigated the way consumption habits are created through the link. It is a matter of observing the ways in which children and adolescents acquire habits of consumption in the chiasm between “virtual world” and “real world”. In this text, we expose how a virtual platform like Club Penguin converges tools, practices and incentives that create future consumers through children’s practices, according to the logic of producing for consumption

Resumo

O uso de videogames online é um fenômeno presente em todo o mundo. Os estudos sobre sua incidência em crianças e adolescentes se desenvolvem em duas áreas de pesquisa: os videogames como elemento no desenvolvimento de competências cognitivas e os videogames como elemento que propicia o retraimento social, a competência e as condutas aditivas. Além disso, acredita-se que é preciso pesquisar a forma na que são criados os hábitos de consumo originados mediante o vínculo. Trata-se de observar as formas nas que as crianças e os adolescentes adquirem hábitos de consumo na confluência entre o "mundo virtual" e o "mundo real". Neste texto, expomos como em uma plataforma virtual como o Clube Penguin convergem ferramentas, práticas e incentivos que criam os consumidores do futuro por meio de práticas infantis, segundo a lógica de produzir para consumir.

Palabras clave

(Tesauro de la Unesco): videojuego;
consumo; convergencia.

(Autores): Club Penguin; mundo
real/mundo virtual.

Keywords

(Unesco thesaurus): video game;
consumption; convergence.

(Authors): Club Penguin, real
world / virtual world.

Palavras chave

(Tesauro da Unesco): Videogame;
consumo; convergência.

(Autores): Clube Penguin,
mundo real/mundo virtual.

Introducción

El problema

Esta investigación indaga por los usos y las apropiaciones que hacen los niños y los preadolescentes de las redes sociales, tomando como caso el Club Penguin. Esta preocupación se debe a la sospecha de que las orientaciones positivistas sobre los procesos comunicativos en las audiencias infantiles y adolescentes suelen adjudicarle a los medios de comunicación, y en especial a los juegos en las redes sociales, efectos y consecuencias nefastos, basados en el análisis de contenido de los programas, en valoraciones éticas de los mensajes transmitidos, en la adjudicación de consecuencias nocivas a la exposición excesiva a estos ambientes y en una cierta fobia tecnológica.

Al respecto, intuimos que este tipo de experiencias en red tiene un acervo cultural que propicia usos y apropiaciones definidos en las experiencias comunicativas en los juegos vinculados a las redes sociales de Internet. Las experiencias rebasan el dispositivo tecnológico y consiguen nuevos alcances en las conexiones físicas y virtuales obtenidas por la interacción que la red hace posible. De allí surge la pregunta que guía esta investigación: ¿cuáles son los usos y las apropiaciones de niños y niñas de 8 a 12 años de las redes sociales —caso Club Penguin—, y cuáles son sus intereses y sus necesidades particulares?

El dispositivo

La creación de la web 2.0, cuyo objetivo es la colaboración y el servicio, y otros desa-

rollos de la web permitió interactuar y crear contenidos entre usuarios en una “comunidad virtual”. A diferencia de otros sitios estáticos en los que los usuarios se limitan a recibir información, en la web 2.0 hay sitios que permiten el trabajo colaborativo, como los blogs, y su modificación, como las wikis. Carlos Scolari (2008) describe este dispositivo según la facilidad de acceso que permite esta tecnología.

De estas posibilidades que ofrece la tecnología digital se deriva una forma de democratización de la comunicación respecto a la disponibilidad de la información y de difusión del conocimiento. Las wikis y los blogs propician la participación del usuario, quien puede intervenir en la creación de contenidos, y los usuarios pasan de ser mera audiencia a ser “prosumidores”, pues son usuarios de la red que son receptores y creadores de contenidos al mismo tiempo, con lo cual se recobra el sentido original de la conversación, es decir, dar vueltas (versar) en compañía (prefijo con). Sin embargo, la doble condición de prosumidores y de conversadores ubica a los usuarios de la web 2.0 en un mundo de mercado, por un lado, y en una conversación con interlocutores con los que no hay proceso de construcción, por otro.

En esta modalidad, YouTube y Wikipedia, por ejemplo, son sitios para compartir videos y conocimiento. Sus páginas son las más visitadas en el mundo. Los efectos de la *www* (*world wide web*) han resonado en toda la comunicación humana y le abren accesos a la información en formas inédita hasta su aparición.

Producir para consumir: un acercamiento a los videojuegos en línea para niños

Las reflexiones que presentamos a continuación tienen origen en la investigación “Usos y apropiaciones de redes sociales entre pre-adolescentes – caso Club Penguin”, finalizada en el 2014, que dio origen a otra investigación llamada “Videojuegos en redes sociales: la formación de valores en pre-adolescentes”, finalizada en el 2015.

El interés de las dos investigaciones son los hábitos, los intereses, los aprendizajes, la concepción, la formación de valores y los grados de reflexión sobre las propias prácticas en niños y niñas entre los 8 y los 13 años de edad quienes son usuarios obstinados de los videojuegos multijugador en línea.

El Club Penguin, sus socios y el consumo

Club Penguin es una plataforma virtual de un videojuego multijugador en línea. Es un espacio social diseñado según la lógica de una sociedad en red, en la cual las relaciones de poder se estructuran en el mundo tecnológico de las redes digitales (Castells, 2009). Según la página de inicio, a Rsnail se le ocurrió la idea de crear Club Penguin en un día del 2004 mientras veía las noticias Luego, “de 2005 a 2007, *Noticias de Club Penguin* se extendió muy rápidamente. Ellos nunca anunciaban nada hasta que Disney compró Club Penguin” (Disney Corporations, 2016). Es propiedad de la compañía Disney, que lo compró en el 2008, y está dirigido especialmente a una población que se inicia como usuaria entre los 6 y los 7 años de edad, y se mantiene hasta los 12 o 13 años, momento en el cual se desplaza hacia videojuegos de mayor complejidad.

Se trata de la recreación de una isla habitada por pingüinos, en la que se ofrece una gran variedad de posibilidades de juego de los pingüinos y de sus mascotas, los *puffles*. Según la información que proporciona la página web del juego, “hay más de 200 millones de cuentas de pingüinos creadas y jugadas en más de 190 países. Ahora se estima que más de 150 millones de personas en todo el mundo juegan en Club Penguin” (Disney Corporations, 2016). Como se nota, se trata de una cifra enorme de niños y adolescentes que interactúan según las lógicas de consumo de la empresa, reconocida como la más poderosa del mundo en medios de comunicación y de entretenimiento. Según las curiosidades publicadas en la página, “Club Penguin tiene un ingreso de 50 millones de dólares” (Disney Corporations, 2016). No dice, sin embargo, si ese ingreso es diario, mensual o anual. Pero si hacemos cuentas, solo por suscripciones de los 50 millones de socios que tiene el club recibe mensualmente 400 millones de dólares, sin deducir costos, que no deben ser mayores del 30%. Además, según la respuesta a un usuario, la mayor cantidad de ingresos se obtiene por publicidad.

Los pingüinos son avatares de los videojugadores. Los hay de dos tipos: los socios y los no-socios, y en el mundo de los pingüinos esta categoría establece la diferencia. La condición de socio se alcanza mediante la adquisición de una membresía cuyo costo es de 8 dólares por mes, 40 dólares el semestre y 60 dólares por un año. Se trata, por supuesto, de dinero real, adquirido y pagado en el mundo real, aunque se ofrezcan para ello alternativas de consignación por el mundo virtual. Tener la condición de socio es disponer del pase para disfrutar de invitacio-

nes como las de celebrar el Halloween: “Los socios pueden hechizar la isla con disfraces espeluznantes - Nueva moda pingüina” o “Los socios pueden obtener una caverna fantasmagórica para los cazadulces”. Estos son privilegios adicionales a los ya anunciados en la invitación del portal de entrada al Mundo Pingüino, que advierte: “Como socio, puedes vestir y expresar un estilo único, comprar nuevos artículos en catálogos diferentes cada mes, obtener los últimos estilos, accesorios y ropa deportiva, y recoger artículos exclusivos de las fiestas”.

Los no-socios son los videojugadores a los que se les permite un acceso limitado a las salas y a los juegos, a los recursos y los esparcimientos comparados con los ofrecimientos y las posibilidades de los socios. Es la diferencia entre tener o no la llave del éxito para el acceso al Mundo Pingüino como videojuego de rol en línea, que puede ser una iniciación en el mundo tecnológico, en el que confluyen recursos favorables para aprender y asimilar las TIC, sus lenguajes y sus códigos mediante los esquemas colaborativos y el aprendizaje autónomo; la participación en redes sociales; el fortalecimiento de destrezas cognitivas; y las prácticas de competencia y consumo. En este mundo virtual, grupos de pingüinos, avatares de los niños, son convocados a obtener monedas virtuales a través de habilidades en el juego, excavando una mina de oro, prestando servicios como guías de turismo o agente secreto, o sirviéndose de las mascotas para los trabajos pesados.

¿Para qué sirven las monedas? La isla, diseñada para que sea —citamos las palabras promocionales de la compañía Disney— “un sitio en el que pudieran dejar jugar a sus

hijos y nietos con su total tranquilidad”, es el lugar donde se compaginan prácticas similares a las que ocurren en lo que llamamos, con fronteras cada vez más difusas, el “mundo real”: mientras se tenga más dinero para gastar se cuenta con mayores posibilidades de diversión. Según la página web oficial de Disney para acceso al juego,

Como socio, podrás disfrutar de acceso ilimitado a todo Club Penguin, acceder a todas las funciones de las aplicaciones de Club Penguin, jugar más niveles de los mini-juegos y ganar premios exclusivos, recoger artículos, ropa y adoptar hasta 75 mascotas, acceder ilimitadamente a todo el nuevo contenido mensual, acceso ilimitado (Disney Corporations, 2016).

Con estas opciones, se abren a un mundo virtual para niños en varios idiomas, como inglés, español, francés y portugués, lo que da la oportunidad de pertenecer a las clases altas y poderosas. Ser socio permite participar en una experiencia virtual. En cambio, no ser socio implica experimentar la exclusión de las atracciones que ofrece el mundo de los pingüinos, avatares de los niños. Esto significa que el mundo virtual reproduce las formas de inclusión y de exclusión del “mundo real” con base en tener o no tener dinero.

Un conmutador entre el mundo real y el mundo virtual

Para los niños que participaron en la investigación, los límites entre el *mundo real* y el *mundo virtual* son claros, al menos en su consistencia nominal. Sin embargo, surgieron algunos aspectos en los que las fronteras entre estos mundos son difusas y aparecen

espacios convergentes, especialmente en lo que se refiere al consumo. Los *puffles* se venden en la tienda de juguetes, como en el juego, de modo que el mundo virtual invade el mundo real con sus imágenes y sus personajes, y el valor del dinero se extiende de la simple capacidad de compra a un símbolo de estatus y de poder. Respecto al consumo, las experiencias son semejantes en los dos mundos en relación con los aprendizajes y las redes sociales utilizadas para incentivar la actitud de compra. Esto invita a revisar los límites virtuales del Club Penguin en las lógicas del mercado y la globalización.

La estrategia de diversión y juego del Club Penguin se concentra en la obtención y el uso de las monedas: mientras más tienes y más gastas, más te diviertes. Esto hace que las reglas del juego se desarrollen en la lógica del consumo. Se trata de un consumo virtual capaz de suscitar experiencias satisfactorias o sensaciones molestas, según el signo de la experiencia. Pero la motivación para consumir en el mundo real los productos del mundo virtual extiende la práctica del consumo a un espacio que ya no es solo ficticio, y que propicia una práctica de compra de cosas inútiles que se consideran necesarias para divertirse porque están ligadas con el prestigio y la aceptación entre los círculos de amigos.

Los intercambios entre los mundos real y virtual se reproducen y aumentan en la medida en que se juega. Esto ocurre, por ejemplo, con el tránsito de productos que nacen en uno de estos mundos y que rápidamente repercuten en acciones de consumo en el otro. Veámoslo con este ejemplo: en el mundo virtual que constituye al Club Penguin, se encuentran los pingüinos: avatares de los niños reales. Estos pingüinos se vis-

ten con ropa y accesorios ofrecidos para tal fin, más o menos asequibles si se es o no se es socio del Club, lo que permite conseguir entradas a los juegos, *puffles* y diversiones. A esto podríamos llamarlo "en el lado de allá". Mientras que "en el lado de acá", en el mundo real, los niños pueden adquirir con dinero real objetos reales que se originan en el mundo virtual en almacenes de multinacionales como Jumbo, Ripley, Falabella y Blockbuster. La orientación de lugares y almacenes en que pueden conseguirse los productos la brinda, naturalmente, la propia compañía Disney, a través de páginas web como "Dónde puedo encontrar juguetes del Club Penguin". Pero la carrera de consumo no termina ahí. Varios objetos "reales" traen consigo códigos que representan monedas virtuales para ser usadas más adelante por los videojugadores que, a través de sus pingüinos, invertirán en nuevos aditamentos para sus avatares. Cuantos más juegos se compran en el mundo real, se obtienen mejores condiciones para sus iglús y más pasatiempos para sus mascotas. En esta forma, mediante el juego, se establecen prácticas de consumo que transitan de lado a lado de las fronteras entre lo real y lo virtual.

Continuamos ampliando la experiencia formativa que se traslada en dichos mundos del consumo. Queremos aquí seguir en la línea de acudir a las propias palabras de Disney:

Parte del producido de la venta de membresías en Club Penguin nos permite ayudar a diferentes organizaciones que protegen a los ciudadanos más jóvenes y vulnerables del mundo. Nuestro programa Kids Helping Kids (Niños que ayudan a niños) les permite a

los jugadores de Club Penguin asumir un rol protagónico para garantizar un futuro más feliz a muchos niños de todo el mundo (Disney Corporations, 2016).

En esta suerte de espejos que reflejan sus imágenes en otros espejos, los móviles para el incentivo del gasto (la adquisición de la membresía) proyecta implicaciones beneficiosas tanto para quien lo realiza como para otros en su condición de “menos favorecidos”, quienes reciben el coletazo de la benevolencias de unas prácticas de mercado.

Así, el espiral entre “el mundo de acá” y “el mundo de allá” —lo real y lo virtual— alcanza nuevas proporciones. Anualmente, se acude a la generosidad de los usuarios del club, quienes son invitados a participar en la campaña Coins For Change (Monedas para el cambio), gracias a la cual “más niños en todo el mundo tendrán lugares seguros para vivir, aprender y jugar” (Disney Corporations, 2012). La campaña invita a los usuarios a participar en una gran fiesta virtual, jugar y donar sus monedas virtuales para mejorar las condiciones de vida de niños reales:

Cada diciembre, Coins For Change permite que los niños que juegan a Club Penguin ayuden a cambiar el mundo al donar las monedas virtuales que obtienen en los juegos para colaborar con causas del mundo real (Disney Corporations, 2012).

De las gratificaciones a las apropiaciones

Los cambios en el modelo de comunicación originados por la web 2.0 han motivado el interés por la vieja teoría de los *usos y gratificaciones* (Valbuena, 1997; Martínez, 2010;

Winocur, 2006); sin embargo, la traslación de dicha teoría como recurso explicativo de tal cambio amerita algunas cautelas.

En primer lugar, la alusión al concepto de modelo comunicativo no indica una formalización del proceso de comunicación según una teoría particular, sino una forma peculiar en que ese proceso y los fenómenos ligados a él ocurren en un nuevo entorno tecnológico y mediático como el que suponen las redes sociales virtuales y, en este caso, en la plataforma de comunidades virtuales lúdicas que es el Club Penguin.

Los flujos comunicativos del Club hacen parte de ese cambio paradigmático instaurado por la web 2.0: de una comunicación masiva, programada, unívoca, vertical, se ha pasado a una comunicación personalizada, en constante oferta, horizontal y participativa, respecto de la cual coincidimos en el calificativo de “reticular”:

Entendemos por *comunicación reticular* (en negrillas en el original) a un modelo de comunicación social de “muchos a muchos” en el que los usuarios son el centro del sistema de comunicación. Este modelo surge de las posibilidades que ofrecen las redes temáticas, en particular internet, de que cualquier usuario puede ser indistintamente emisor y receptor de mensajes de cualquier naturaleza y formato (Levis, 2013, p. 44).

La interacción y la interfaz son dos conceptos que están en el diseño del videojuego, los cuales son capaces de proyectar que prevén la posibilidad de modificar y ampliar las alternativas de los videojugadores:

(...) (esos diseños) consisten en el desarrollo de personajes y escenarios arquetípicos a partir de las metas que estos puedan tener en la interfaz (Londoño *et al.*, 2012, p. 30). O en otra perspectiva, pero también nodular en los “estados” que experimenta el sujeto/jugador: la función fundamental de un videojuego es “establecer las propiedades de Sujeto y Entorno” las reglas cumplen dicha función “principalmente, a través de la definición de estados, acciones y las funciones transformadoras” (Pérez, 2011, p. 81).

Conviene señalar que la teoría de *usos y gratificaciones* fue formulada por Katz y Blumler en un ecosistema de comunicación radicalmente distinto al inaugurado por la web 2.0; este enfoque se propuso como una “perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades” (Katz y Blumler, 1974). No obstante, es posible comprobar que el modelo de comunicación masivo que subyacía a esa proposición establecía una partición del proceso de comunicación en tres etapas o momentos separados y sin conexión el uno con el otro: 1) contenidos, 2) usos y 3) efectos. Dicha afirmación implica que la investigación de los procesos de comunicación en el momento en que se formuló ese enfoque (1970) privilegiaba la estructura y el contenido de los mensajes y suponía determinados efectos en las audiencias.

No obstante, es conveniente profundizar los aspectos de esta teoría que presagiaban la participación del receptor en el proceso comunicativo. El enfoque de usos y grati-

ficaciones se propuso en un momento en el que los estudios sobre los efectos de los medios masivos pensaban que eran inmediatos y mecánicos sobre los receptores de los medios. Este enfoque es un antecedente del cambio de perspectiva en los estudios sobre la comunicación que reconocen que los usuarios de los medios no son pasivos, como se indica con los términos *receptor* o, incluso, *audiencia*, que hacen imaginar a alguien que simplemente recibe o simplemente oye.

En el texto clásico “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, Katz, Blumler y Gurevitch (1982) distinguen cinco elementos que invitan a superar los modelos que suponen la pasividad del receptor en los tres momentos de su contacto mediado: cuando decide exponerse a los medios, durante la misma exposición y cuando vuelve a la “realidad no mediada”.

Metodología

La investigación se inscribe en la tradición investigativa de los estudios de caso, de la que habla John Creswell (1998), que toma a Robert Stake (1998) como guía para describir esta tradición (Ángel, 2012). En esta perspectiva, más que una generalización sobre los hallazgos y los resultados, buscamos una comprensión de las construcciones y las formaciones que se gestan en la relación videojuego/niños y preadolescentes/apropiaciones de las redes sociales/prácticas de consumo, vistas desde las subjetividades de los adolescentes que participaron en la investigación, que entendimos como “una concepción y una práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros” (Guber, 2005).

La convocatoria y los criterios de selección de los participantes en la investigación, 15 en total, fueron los de proclamarse y reconocerse a ellos mismos como "videojugadores apasionados", disponer de acceso recurrente a Internet en distintos dispositivos (tabletas, teléfonos inteligentes, computadores personales y de escritorio), en diversos espacios (hogares, centros educativos, otros), y que aceptaran invertir tiempo y frecuencias repetidas en las salas y los minijuegos ofrecidos por la plataforma Club Penguin. Fueron niños y niñas de clase social media, habitantes de Bogotá, dispuestos a compartir sus hábitos de juego, sus experiencias y sus reflexiones.

Las técnicas utilizadas incluyeron el análisis de contenido, la observación participante, las entrevistas semiestructuradas y los grupos de discusión. El análisis de contenido permitió la interpretación simbólica de las salas, los minijuegos, los vestuarios, las mascotas y demás recursos que ofrece el juego. Con la observación participante, se reconocieron las lógicas y las dinámicas del juego en sus posibilidades: jugadores socios (previo pago de membresía) y jugadores no-socios (no requiere pago). Las entrevistas nos permitieron acercarnos a los modos en que los niños se observaron como videojugadores y como personas que entienden, cuestionan y reflexionan sobre sus propias prácticas y sobre las propuestas explícitas y subyacentes del Club Penguin. Según Rosana Guber, "en esto reside, precisamente, la significatividad y la confiabilidad de la información" (2005, p. 85). Los ejes de búsqueda de las entrevistas fueron: Normas de aproximación al Club Penguin; prácticas que realizan como usuarios; mediaciones situacionales tales como tiempo de consumo, espacios donde se juega y personas

con quienes se realiza la actividad; significaciones y representaciones del Club Penguin; criterios de identificación con sus propios avatares; apropiación de las lógicas y las dinámicas de los juegos; apropiaciones entre los videojugadores y la plataforma; apropiación de las lógicas y las dinámicas de la plataforma para socios y no-socios; criterios de consumo; reflexiones sobre los consumos; identificación de la interacción con otros usuarios; mayores atractivos y dificultades que presentan los juegos; dificultades; molestias o inconformidades (Meza Maya, Lobo Ojeda y Uscátegui Maldonado, 2014).

La técnica del grupo de discusión fue el espacio abierto para el debate, los acuerdos y los disensos, y la reflexión colectiva de los niños que participaron en la investigación, puesto que, inscrita en el tercer estadio de los estudios ciberculturales (Rueda, 2008), explora las interdependencias entre los aspectos de las interacciones, los discursos, el diseño de interfaces y las brechas digitales a partir de los testimonios directos de los actores. También han hallado que es necesario repensar las relaciones entre la experiencia directa y la virtual, en la medida en que los participantes en este tipo de comunidades mediadas por entornos digitales establecen una continuidad entre esos dos tipos de experiencias (Gómez y González, 2008).

Para empezar, se acudió a los dibujos mediante los cuales los participantes expusieron los aspectos más significativos del Club Penguin y su posterior narración frente al grupo, después de lo cual se abrió el espacio para debatir aspectos como: la construcción de redes sociales a través de la plataforma, formas y grados de interacción con otros

no conocidos, aspectos favorables y negativos de la plataforma, diferencias entre quienes sustentan membresías y los que no (socios y no-socios), prácticas de consumo suscitadas por la plataforma y reflexiones personales sobre diferentes aspectos. Este ejercicio estuvo acompañado por la participación colectiva en el juego, mediante el acondicionamiento de varios computadores, actividad que nos permitió recoger información sobre las dinámicas de uso y de recursividad en el juego (Meza Maya, Lobo Ojeda y Uscátegui Maldonado, 2014).

Si bien las búsquedas y la recolección de información de la investigación se enfocaron en varias categorías (apropiación, usabilidad, convergencia y consumo), nos concretaremos aquí en las categorías de consumo y de convergencia, y en los modos mediante los cuales se prepara a niños y adolescentes para la práctica y el desarrollo de hábitos de consumo mediante el juego, con dinámicas que se retroalimentan y transitan entre los espacios virtual y real.

Resultados

Convergencia

La *convergencia* se refiere al quiasma de tecnologías de comunicación e información, de sociedades en red y de espacios para jugar en ambientes virtuales. El mundo virtual es un espacio que permite encuentros de muchas clases y entre mundos que aparentemente no pueden encontrarse o no lo hacen, al menos, en el mismo nivel de afectación mutua.

Cabe resaltar la convergencia que ocurre en el videojuego que, en la plataforma

Club Penguin, es lugar de confluencia de herramientas y contenidos en distintos lenguajes, cuya entrada es posible mediante dispositivos tecnológicos de distintas clases. El hecho de ser un videojuego en línea abre un espacio en el que los usuarios participan en el mundo de hielo de los pingüinos que los representan en ese espacio virtual. Los juegos que encuentran en el Mundo Pingüino pueden ser jugados individualmente, pero tienen la posibilidad de ser un espacio para el encuentro de amigos en un número ilimitado, mediante la conexión a Internet, lo que ubica la plataforma en otro nivel de convergencia, que es la de red social. En esta forma, este es un lugar en el que se consiguen amigos que surgen y se dinamizan en el "mundo real" y que se extienden al "mundo virtual", y el tránsito de productos que se producen en uno de estos espacios pero pueden ser consumidos en el otro.

Esa condición inherente de la convergencia tecnológica resulta uno de los mayores atractivos para nuestros participantes y en el que tienen mayor claridad conceptual. Empero, y es quizás lo más destacable en este frente, uno de los colaboradores manifestó no haber podido jugar desde hacía varios días, pues "no recordaba en cuál computador había dejado el juego". Aquí vemos cómo resulta desconocida para él la factibilidad de acceso a la plataforma desde diversos dispositivos, y limita el juego en su condición *on-line* al posicionarlo en el mismo rango de los juegos *off-line*.

Para identificar los aspectos que construyen esta categoría se debe resaltar el valor que para los colaboradores la posibilidad de acceder a un mundo virtual, en el que cuentan con la viabilidad de forjar una perso-

nalidad también virtual, particularizada en la personificación de los avatares que los representan (donde el nombre que les asignan y las prendas con las que los visten tienen especial relevancia), adecuar sus viviendas siguiendo sus propios gustos, seleccionar los ambientes o entornos del juego y participar en encuentros sociales, juegos participativos y fiestas, entre otras actividades. Esta posibilidad hace que los niños sean copartícipes de la creación de sus propios mundos, aun en los parámetros preestablecidos que conforman el "mundo" del Club Penguin. Aquí se debe señalar nuevamente que esas oportunidades se amplían o se limitan si se es socio o no-socio.

La construcción de sociedades mediante el acceso a las redes indica que un alto porcentaje de los niños participantes son usuarios de otras redes sociales, entre las que se destacan por su repetición Facebook y Wasap (gráfica que recomienda la Fundéu BBVA —Fundación del Español Urgente—) o WhatsApp. En este sentido, dichos participantes acuden a estas redes para fortalecer sus encuentros en la plataforma Club Penguin, por ejemplo, programando citas y espacios para encontrarse en el juego.

En la relación "mundo real" y "mundo virtual", los participantes reconocieron los espacios a los que pertenecen cada uno de estos. Sin embargo, más allá de la diferenciación, fueron visibles los aspectos convergentes que se tejen entre ellos. Entre estos aspectos cabe mencionar la extensión de vínculos sociales que va del mundo real al mundo virtual, por ser la plataforma un sitio de encuentro entre los amigos "reales". Otro aspecto que planteamos detalladamente más adelante, en la categoría de *consumo*, son los

productos (pingüinos, *puffles*, accesorios) que surgen en el espacio virtual y que son adquiridos por los avatares en el ámbito del juego, pero que tienen sus equivalentes reales en el mercado, de modo que pueden ser comprados con dinero "real" y no con monedas virtuales. Varios de estos productos tienen códigos con los que los jugadores adquieren productos virtuales para sus avatares.

Como en los colaterales de la cinematografía, la plataforma Club Penguin es utilizada como estrategia promocional de las películas animadas de Disney y de otros productos que no pertenecen al Mundo Pingüino. Los niños participantes en la investigación admiten reconocer los personajes de las películas de Disney, sus características físicas y su personificación gracias a la presentación de estos y de sus historias que se hacen en el videojuego y que parecen hacer parte del mismo mundo.

Consumo

La categoría *consumo* es el centro de la mayor cantidad de críticas sobre lo que representa la plataforma de juego virtual Club Penguin. Más allá de ofrecer entretenimiento seguro, de considerarse proveedor de herramientas de creatividad y promotor del fortalecimiento de sociedades en red, la plataforma es blanco de críticas porque sus mecanismos de juego se centran en comprar, y esta actividad se extiende al mercado de objetos lúdicos, que es el mayor interés de la compañía, incentivado por el mundo virtual.

Resaltamos de esta categoría, como un fenómeno social que fortalece el sistema de mercado, las maneras en que los usuarios, cuyos rangos de edad oscilan entre los 7 y

los 14 años, comienzan a ser partícipes de una sociedad engendrada y vivida en y para el consumo. Las diferencias entre poseer una membresía o no tenerla, las habilidades para ganar monedas y la inducción para su posterior uso, y la extensión de prácticas de consumo del espacio virtual al espacio real son los ejes en que se consolida la plataforma virtual Club Penguin.

El Club se ofrece como un juego de libre acceso y esta es una condición real. Sin embargo, socios y no-socios no cuentan con iguales beneficios. En esto no hay engaño, puesto que en la página en la que se ofrecen las tarifas se estipulan los siguientes beneficios:

Personaliza tu pingüino

Como socio, puedes:

- Vestir y expresar un estilo único
- Comprar nuevos artículos en catálogos diferentes cada mes
- Obtener los últimos estilos, accesorios y ropa deportiva
- Recoger artículos exclusivos de las fiestas

La adquisición de la membresía tiene un valor cercano a los 8 dólares estadounidenses por un mes, 40 dólares por el semestre y 60 dólares por el año. La inversión en este concepto hace la diferencia entre quienes participan en el juego: solo con ella los usuarios pueden personificar sus avatares en total concordancia con las características que desean.

Solo el 20% de los participantes en esta investigación tiene membresía, los demás pertenecen al grupo de no-socios. No se trata acá de un aspecto menor. En tanto que los pingüinos socios poseen vestuarios, adquieren personificaciones ofrecidas en el Club (algunas de ellas siempre en sintonía con los personajes de las películas animadas de Disney), varias mascotas (dos de ellas son posibles de obtener en la condición de no-socios), amueblar los iglús, y visitar los mejores minijuegos. Quienes no son miembros son pingüinos desnudos, precarios en el acoplamiento de sus iglús y marginados de muchas diversiones y de las fiestas.

Hay, además, otras actividades que forman parte de esta categoría de consumo como los minijuegos, que están diseñados para que los niños apropien prácticas de consecución y posterior utilización de las monedas, centro de toda actividad realizada en la plataforma. Los menores desarrollan rápidamente habilidades para la búsqueda y obtención de las ansiadas monedas, y poco a poco la de cómo "invertir" las ganancias obtenidas.

Hasta ahí todo está limitado y marcado a lo que sucede dentro de ese "mundo virtual". Sin embargo, no son pocas las relaciones que se establecen entre este y el "mundo real", como ya se ha anticipado en la precedente categoría de *convergencia*. La compañía Disney comercializa en diferentes partes del mundo los equivalentes de los personajes virtuales. Así, en los almacenes de cadena locales en diferentes países es posible adquirir pingüinos, mascotas, prendas de vestir y otros productos que son ansiados por los niños que participan activamente en el juego.

Todos los niños que participaron en nuestra investigación tienen objetos físicos del Club Penguin. Es importante reiterar acá la espiral que deriva de la compra mediante "monedas reales" de "productos reales" para un "mundo real": es una estrategia que los productos traigan consigo unos códigos mediante los cuales los niños obtienen "monedas virtuales" con las cuales pueden conseguir "productos virtuales" en el "mundo virtual".

Hay una relación entre la plataforma virtual del juego con las producciones cinematográficas de la compañía Disney. Ocurre, por ejemplo, con la película que se encontraba en cartelera cuando se adelantó la recolección de información: *Frozen*. Durante los días de mayor auge en taquilla, la ambientación y las formas publicitarias de la película fueron introducidas a la interfaz del juego. Al respecto, los niños destacaron que, aunque no es indispensable ver la película, el hacerlo facilita el reconocimiento de muchas dinámicas del juego.

Conclusiones

Según se dijo arriba, las categorías abordadas en este artículo son convergencia y consumo. Sobre ellas se hizo el análisis y sobre ellas, por consiguiente, se plantean estas conclusiones.

Convergencia

La convergencia se refiere a lo tecnológico y al uso de distintas redes sociales, el mercado, la venta de productos y la promoción de otros canales mediáticos.

En las situaciones en que los usuarios cuentan con un grupo de amigos presta-

blecidos por fuera del juego, con los cuales se acuerdan encuentros en la plataforma Club Penguin, se prolonga más el tiempo de acceso y disfrute del juego, y se repiten con mayor frecuencia los encuentros.

Para los pequeños no hay confusión entre los mundos real y virtual, derivado de su acceso al videojuego Club Penguin.

Del mundo virtual derivan prácticas de consumo en el mundo real.

Consumo

El club es una estrategia de consumo que empieza por la calidad de los usuarios de ser socio frente a no serlo. Es una reproducción del mundo del mercado y promueve sus valores. La convergencia de consumo se mueve entre lo virtual y lo real.

La dinámica de la plataforma en todos sus aspectos es una inducción al niño en las prácticas de consumo. Las habilidades y las destrezas que consiguen los usuarios durante el desarrollo del juego son originadas por esas dinámicas en el mundo real, destinadas a suscitar actitudes en el mercado.

En el videojuego, como en el mundo real, los personajes se estratifican según la posibilidad adquisitiva. No tener monedas, *puffles* y cosas significa pertenecer a un estrato más bajo, lo cual se manifiesta en la forma de vestir, en el acceso a lugares especiales, en la posibilidad de adquirir mascotas y objetos para los avatares, entre otros; estas circunstancias se viven luego entre los amigos con quienes se encuentran en el mundo virtual o en el mundo real. Y esta es la única utilidad del marketing de objetos que se venden en las tiendas reales: tener prestigio entre los amigos.

De esta forma se establecen criterios que obedecen a formas tradicionales, las cuales, aunque la plataforma ofrece la compra como un elemento que pertenece a un espacio limitado en el juego, facilitan la adquisición *on-line* de prendas y accesorios reales para los niños reales, que son representados por los avatares. Estas adquisiciones son nulas o muy limitadas. Sin embargo, se encontró que las prácticas de compra se realizan de manera convencional en almacenes de cadena donde se ofrecen los artículos característicos del Club Penguin.

Referencias

- Ángel, D. (2012). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Revista de Estudios de Filosofía*, p.p. 43. 9-37.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Disney Corporations (1 de enero, 2012). Club Penguin. Recuperado de <http://www.clubpenguin.com/es/company/news-media/club-penguin-fans-changing-world-through-online-play>
- Disney Corporations (2016). Club Penguin Wiki. Recuperado de http://es.clubpenguin.wikia.com/wiki/Club_Penguin
- Gómez, R. y González, J. (abril, 2008). Tecnología y malestar urbano entre jóvenes: la celebración de lo inútil y la emergencia del trabajo liberado. *Nómadas*, (28), 82-92.
- Guber, R. (2005). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.
- Katz, E. y Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills: Sage.
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1982). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas (pp. 127-171). En M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Levis, D. (2013). El modelo de comunicación del videojuego en red social. En F. Y. Revuelta, *Videojuegos en redes sociales: perspectivas del edutainment y la pedagogía lúdica en el aula* (pp. 41-72). Barcelona: Laertes.
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>
- Meza Maya, C. V., Lobo Ojeda, S. M. y Uscátegui Maldonado, J. A. (2014). *Usos y apropiaciones de las redes sociales - caso Club Penguin* - Informe final de investigación. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Pérez, O. (2011). *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes S.A. de Ediciones.

Rueda, R. (abril, 2008). Ciberculturas: metáforas, prácticas sociales y colectivos en-red. *Nómadas*, (28), 8-20.

Scolari, C. (2008). Homo videoludens 2.0. De Pacman a la Gamification. Laboratori de Mitjans interactius.universitat, Barcelona. Recuperado de <http://hipermediaciones.com/2013/12/08/homo-videoludens-2-0->

Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

Valbuena, F. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.

Winocur, R. (2006). Procesos de socialización y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la red (p.p. 504 – 529). En G. Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

