

JUEGO, REDES SOCIALES E INFANCIA: HACIA LA DEFINICIÓN DE NUEVOS ESCENARIOS COMUNICATIVOS

PLAY, SOCIAL MEDIA AND CHILDHOOD: TOWARDS THE DEFINITION OF A NEW COMMUNICATIVE ENVIRONMENT

*Carolina Duek**
*Noelia Enriz***
*Francisco Muñoz Larreta****
*Gastón Tourn*****

Resumen

El lugar que ocupan las redes sociales en la vida cotidiana de las grandes ciudades está siendo analizado por diversos investigadores a la luz de la cantidad de usuarios que poseen y por el peso significativo que tienen en un nuevo tipo de prácticas. Ahora bien, más allá de los usos generales de este fenómeno de la llamada *Web 2.0*, identificamos –en el marco de un proyecto de investigación– un espacio en y desde el cual se producían interacciones dables de ser analizadas en profundidad: los videojuegos en las redes sociales. Los millones de usuarios que juegan diariamente a pasatiempos electrónicos –específicamente en Facebook– ubican estas nuevas interacciones lúdicas como significativas para la cultura lúdica contemporánea y, por extensión, para la cultura contemporánea en términos generales. En este sentido, nos proponemos realizar aquí un análisis de los principales videojuegos de la red social Facebook. Buscaremos, de este modo, esbozar qué significados, temas e interacciones se favorecen (y obturan) en estos videojuegos. Jugar es una actividad profunda y para nada trivial: de allí la necesidad de analizar las representaciones y transformaciones que se dan y han dado en la cultura lúdica contemporánea a la luz de las nuevas tecnologías disponibles.

Palabras claves: juego, redes sociales, nuevas tecnologías, escenarios comunicativos.

Abstract

The role that social media plays in everyday life of big cities is being analyzed by different researchers in the light of the number of users and the significant influence they have in new types of practices. Beyond the general uses of this phenomenon of the so-called “web 2.0”, we identified –in the research project we are carrying out– a new space where some interactions could be analyzed in depth: videogames of social media. Millions of users that play social games on a daily basis –specifically on Facebook– they place these new ludic interactions as meaningful experiences for the contemporary culture of play and, by extension, to contemporary culture in general terms. In this sense, we have done an analysis of the main social games of Facebook. We will identify which meanings, themes and interactions are favored (and obstructed) in these videogames. Game is a deep activity and not at all trivial: for this reason it is important to analyze representations and transformations that occur in contemporary ludic culture with the emergence of new technologies.

Keywords: game, social media, new technologies, communicative environment.

Fecha de recepción: 17 de mayo de 2013

Fecha de aprobación: 6 de agosto de 2013

* Doctora en Ciencias Sociales (UBA), investigadora asistente del Conicet. Directora del proyecto PICT 2010-1913 titulado: “Juguetes, consolas y dispositivos electrónicos: ¿los nuevos auxiliares lúdicos infantiles? (un análisis del juego infantil contemporáneo)”. Correo electrónico: duekcarolina@gmail.com

** Doctora en Filosofía con Mención en Antropología (UBA), investigadora asistente del Conicet. Correo electrónico: noelia.enriz@gmail.com

*** Estudiante avanzado de Ciencias de la Comunicación (UBA) y becario del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Correo electrónico: franciscoclarreta@gmail.com

**** Estudiante avanzado de Ciencias de la Comunicación (UBA) y becario del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Correo electrónico: gaston.tourn@gmail.com

Introducción

La vida cotidiana en las grandes ciudades incluye, desde hace ya muchos años, relaciones con diversas *pantallas*. Nos vinculamos con la televisión, con la computadora, con diferentes dispositivos de comunicación y transmisión de imágenes que son cada vez más portables. Probablemente, la miniaturización y la portabilidad sean las dos transformaciones más importantes de los últimos años. Williams (1974) sostiene que las invenciones de dispositivos y nuevas tecnologías crean las necesidades una vez que aparecen; en otras palabras, una vez que *conocemos* nuevos dispositivos, el deseo de poder tenerlos, conocerlos o, al menos, utilizarlos una vez, se potencia. Es por ello que Martín-Barbero (2003) caracterizó la contemporaneidad de las grandes ciudades como inmensos ecosistemas comunicativos. Estos ecosistemas incluyen, como variables fuertemente intervinientes, a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías. Ponerse en contacto con otros parece ser cada vez más sencillo: dos personas *conectadas* pueden enviarse mensajes de textos o correos electrónicos desde la calle, chatear a través de diferentes programas (msn, GoogleChat, Whatsapp, bbmsn, solo por mencionar algunos), interactuar a través de las redes sociales como Facebook o Twitter (las dos que cuentan con la mayor cantidad de usuarios activos) o, aunque ya parece una práctica menor, hablar por teléfono. Conexión, inmediatez, miniaturización y portabilidad: cuatro características de este ecosistema en el que estamos más *conectados* que comunicados. Entendemos la comunicación como un proceso bidireccional en el que se intercambian significados, sentidos e intencionalidades. La conexión se limita a la transmisión de datos a través de un canal compartido entre dos o más interlocutores (Mangone, s. f. y Jakobson, 1963). A su vez, complementariamente, consideramos que las nuevas tecnologías de la información y comunicación privilegian la dimensión de contacto por sobre la comunicación (Castells, 2007): los mensajes de texto, los chats y los intercambios breves a través de cualquiera de las plataformas mencionadas jerarquizan la función fática tal como la entiende Jakobson (1963) más que una comunicación total en el sentido en que Bourdieu (1990) la piensa inserta en un mercado lingüístico o la escuela de Palo Alto la define (Goffman, 1974 y Watzlawick, Beavin y Jackson, 1971).

En el marco de una reflexión general sobre juego y nuevas tecnologías de la información y comunicación que estamos realizando en el proyecto PICT (2011-2013)

que conformamos los cuatro ponentes, nos proponemos aquí presentar una doble discusión que incluye, en primer lugar, una caracterización de las infancias contemporáneas y, en segundo lugar, un análisis de dos casos particulares en los nuevos soportes *online* de los juegos más utilizados por los niños y niñas que acceden a una computadora.

La investigación que aquí presentamos fue realizada en función de la combinación de diferentes herramientas metodológicas. Por un lado, hemos jugado a todos los juegos de manera intensiva para poder ver, en el juego mismo y en su posterior análisis, las dinámicas, interacciones (posibles e imposibles), las líneas de acción y las conductas esperables durante el tiempo de juego. Esta etapa ha sido de entrenamiento de los investigadores en la temática concreta. Una segunda etapa consistió en la articulación de las diferentes experiencias de juego de cada uno de los integrantes y su análisis. Hemos utilizado herramientas del análisis del discurso, de la semiología y de características propias de los juegos y diseños electrónicos, dado que por la especificidad del soporte y de los lenguajes de los juegos era necesaria una combinación de perspectivas. Estamos convencidos de que en la multiplicidad de aproximaciones y de puntos de vista es como se construye un análisis complejo y productivo. Dado que este trabajo analiza solamente los juegos *en producción* (Verón, 1987), no vamos a profundizar con testimonios ni con análisis *en recepción* (dicha dimensión está siendo trabajada y analizada en la actualidad por el equipo a la luz de futuras producciones). Finalmente, a nivel metodológico, hemos realizado una inmersión grupal en los juegos para luego poder analizarlos en función de sus particularidades.

Para este trabajo, seleccionamos la plataforma de juego Mundo Gaturro y el juego para Facebook Farmville. A través de la intersección de la caracterización de las infancias contemporáneas y del análisis en producción de los juegos, sus dinámicas, personajes, temas y motivos, intentaremos responder las siguientes preguntas: ¿Qué perfiles de jugador se prevén en estos juegos por parte de los productores? ¿Qué conocimientos se dan por sentado en relación con el mercado de bienes y el manejo de tecnología? ¿De qué maneras se organiza el deseo de los niños y niñas a través de la presentación de marcas y productos a ellos dirigidos?

Será en función de estos interrogantes que organizaremos nuestra argumentación para el presente artículo.

Infancias contemporáneas: homogeneidad y heterogeneidad en sus representaciones

Uno de los puntos de partida de este trabajo es el reconocimiento necesario e indispensable de la existencia de infancias como forma de nombrar los “tránsitos múltiples, diferentes y cada vez más afectados por la desigualdad” (Carli, 1999, p. 13). Este reconocimiento se complementa con una observación más de Carli: “es posible, sin embargo, situar algunos procesos globales y comunes que la atraviesan” (p. 13). Del mismo modo en que Hoggart (1957) se propuso identificar las invariantes culturales en su estudio de la clase obrera inglesa, nos proponemos aquí identificar algunos rasgos comunes a través de los que es dable identificar las infancias contemporáneas específicamente vinculadas con su interacción con las múltiples pantallas. Dos grandes conjuntos analíticos consideramos necesario presentar aquí respecto de las infancias.

El primer conjunto que identificamos para rastrear las invariantes a través de las cuales las infancias componen la escena contemporánea es a través de las representaciones que sobre ellas se realizan. Representar es un acto político en el que se construye al representado en función de la mirada de quien lo realiza (Giroux, 1996). En su análisis de la llamada *literatura de cordel*, Chartier (1992) menciona que las intervenciones editoriales realizadas en función de la representación de los lectores de clases populares estaban tan sesgadas por los prejuicios de clase, que los libros terminaban siendo ilegibles por la cantidad de recortes y de intervenciones que se realizaban creyendo que, de no hacerlas, las clases populares no podrían comprender su contenido ni seguir la historia. En pocas palabras, todo acto de representación es un acto de violencia sobre el representado. Una violencia simbólica en la que se condensan, desplazan, modifican y prefiguran las competencias culturales de los representados (Kerbrat-Orecchioni, 1986) o su capital cultural y lingüístico (Bourdieu, 1990).

En el caso de los niños, una de las claves de su representación contemporánea se relaciona con la imagen de un niño autónomo, independiente, capaz de identificar sus preferencias y de plasmar sus deseos en palabras (Duek, 2011 y 2012). La imagen de un niño autosuficiente que pareciera (falazmente) no precisar de un adulto/facilitador está estrechamente ligada a las necesidades del mercado (Linn, 2004 y Schoor, 2006): la imagen de un niño independiente es altamente funcional a los intereses mercantiles que organizan la concepción de la infancia, tal como aparece en los medios

de comunicación. El lugar de las marcas, su aparición permanente en la tanda publicitaria y en publicidad no tradicional (conocida como PNT) refuerza, en un sentido casi funcionalista, las posibilidades de que esas marcas se conviertan en “tatuajes culturales” para los más chicos (Mc Laren, 1995). Desde los arcos dorados de McDonald’s hasta las publicidades de telefonía celular, pasando por los juguetes y consolas electrónicas, los más chicos se ven representados como jugadores deseosos de poseer las últimas novedades que el mercado tiene para ellos. En el mismo sentido, los juegos que aquí analizaremos se valen de marcas (a las que les cobran su presencia como publicidad) para que los más chicos se familiaricen con sus logos y productos (Duek, 2006). En síntesis, un primer conjunto en el cual se identifican rasgos y características de las infancias contemporáneas es en las representaciones que sobre ellas existen en los medios de comunicación.

Un segundo espacio en el que se inscriben las infancias contemporáneas se vincula con legislaciones vigentes y con la Convención de los derechos del niño. La identificación del niño como un sujeto de derechos, un sujeto ya no incompleto como lo pensaban las instituciones modernas (en el sentido de un sujeto a ser formado en el tránsito por la escuela, la iglesia y la familia, Álvarez-Uría y Varela, 1991). La definición del llamado *interés superior del niño* pone por escrito una serie de acuerdos que, en algunos casos, ya estaban ordenando las concepciones y acciones de y sobre las infancias en procesos judiciales o en espacios en los que la voz de los niños y niñas comenzó a ser valorada en cuanto la voluntad y la opinión de un sujeto de derechos. En el artículo 12, la Convención establece que los niños que estén en condiciones de formarse un juicio propio tendrán el derecho a expresarse y se le dará la oportunidad de ser escuchado en todo proceso judicial o administrativo que lo afecte. La definición del *interés superior del niño* es una interesante manera de definir otro modo de representar y concebir a los niños (Carli, 2003). Es decir, la imposibilidad de pensar las infancias por fuera de las trayectorias sociales y educativas, aparecen en la Convención como espacio en el que diversas interpretaciones pueden gestarse. Ahora bien, el reconocimiento del niño como sujeto capaz de expresarse es, desde nuestro punto de vista, cercano simbólicamente, al conjunto de representaciones mencionadas en primer lugar. La noción de un niño autónomo, capaz de decidir sus deseos, voluntades y manifestar sus opiniones tanto en un proceso judicial como respecto a sus preferencias de consumo, nos ubican en un espacio en el que las infancias aparecen como sujetos protagonistas de sus propias vidas.

Es precisamente en este punto en el que encontramos la tensión que le da título a este apartado: el mercado apunta a construir un niño-homogéneo que, si bien no existe, es caracterizado a través del consumo y de sus preferencias y conocimiento de la oferta; el reconocimiento y la legislación que le dan voz a un niño en tanto sujetos de derechos desconocen, en varios niveles, la heterogeneidad y la desigualdad que subyacen en las trayectorias de los más chicos. La capacidad de expresar su voluntad y opiniones junto con la manifestación de sus deseos y el conocimiento de sus derechos y obligaciones no es la misma (ni mejor ni peor, es diferente) en un niño escolarizado, por dar un ejemplo, que en un niño que no ha concurrido a la escuela o un niño que trabaja y otro que no lo hace. Lo que mencionamos aquí es la tensión (irresoluble, por cierto) entre las concepciones de las infancias contemporáneas y las dificultades de su abordaje.

Es por ello que seleccionamos dos de los juegos más mencionados en entrevistas que realizamos a niños y niñas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de entre siete y diez años que concurrían a escuelas públicas de jornada simple. El análisis que presentaremos a continuación se organiza en torno a las representaciones de los niños/jugadores que estos juegos ponen en escena y de las implicancias de estas representaciones en relación con el desarrollo previo.

Lo que se siembra, ¿se cosecha? Juego y consumo en Farmville

Analizaremos, en primer lugar, el videojuego Farmville que opera en la red social Facebook. Desde su lanzamiento, en junio de 2009, la aplicación se ha convertido en el juego más popular de Facebook con 81.844.829 usuarios activos mensuales hasta 2011¹.

El objetivo de este *social game*² consiste en manejar una granja virtual: plantar y cosechar cultivos y criar animales. El jugador precisa obtener dinero electrónico (*farm cash*) para comprar objetos para su campo y -de este modo- aumentar de nivel. Sin *farm cash*, no existe manera de sortear los desafíos que propone el

juego. La aplicación estipula dos formas de obtener dinero virtual:

- 1) Por medio de la venta de los productos cosechados en la granja.
- 2) A partir del pago de dinero real con una tarjeta de crédito, Paypal o la tienda de aplicaciones de un celular inteligente.

La recaudación que se logra a través del primer método supone la espera de procesos más largos (cada plantación precisa entre uno y dos días antes de ser cosechada), además de que el monto alcanza para reponer los cultivos, pero no para expandir la granja ni pasar rápidamente de nivel. Se observa, en este sentido, que la dinámica propia del juego implica necesariamente el pago de dinero real a fin de progresar en las metas que propone el *social game*. Los creadores de Farmville dan cuenta de un jugador-niño que posee un alto conocimiento de las vías de pago que existen en el mercado y el acceso (directo o indirecto) a dispositivos electrónicos móviles: no solo se ofrece completar los datos de la tarjeta de crédito o transferir el dinero por medio del sitio PayPal, sino que se dispone asimismo el abono a través de la tienda de aplicaciones de un celular inteligente.

El pago de dinero para obtener *farm cash* permite la adquisición de nuevos objetos, la plantación de cultivos más caros (que otorgan mayor puntaje cuando son cosechados) y la posibilidad de expandir el tamaño de la granja. La finalidad del juego es acumulativa: se trata de poseer *más* objetos, plantar *más* semillas y criar *más* animales. Esta teleología de la adquisición se despliega incluso en la vinculación con los *amigos* de Facebook. Farmville estipula una interacción con los otros usuarios de esta red social que se asienta sobre el intercambio *interesado*. A partir del envío de regalos a las granjas de otros *amigos*, se consiguen puntos que permiten la obtención de nuevos objetos:

¡Te conectamos con tus vecinos para que puedas obtener más cosas!

Podés tener MÁS DIVERSIÓN si ayudás a tus amigos en sus granjas.

Más vecinos = ¡Más diversión!

La dimensión social de este *social game* se reduce a la obtención de beneficios propios a través del contacto con otros usuarios. Desde una ética utilitarista, se homologa la interacción con otros jugadores a la mera adquisición de un rédito personal.

1 Cerca del 10% de los usuarios de Facebook juegan a Farmville. Para consultar información estadística actualizada sobre este videojuego, ver el sitio especializado en medios sociales Mashable (<http://mashable.com>).

2 Los *social games* (juegos sociales) son videojuegos para multijugadores que tienen una o más de las siguientes características: se incorporan a redes sociales, están basados en el cambio de turnos y se juegan al pasar (O'Neill, 2008).

Si el objetivo de Farmville consiste en acumular objetos, animales y *amigos*, la dinámica que sustenta el juego se basa en mostrar aquello que uno obtiene. El videojuego estipula que se publiquen en el *muro*³ de cada usuario todas las adquisiciones que logra el jugador. Esta dinámica exhibitiva se despliega también al interior del propio *social game*. Apenas se ingresa a la aplicación, una lista con los puntajes obtenidos muestra el lugar que ocupa el jugador en relación al resto de sus *amigos*. Estas estadísticas llegan a un nivel de precisión que detalla quién obtuvo más puntos en el *ranking* semanal, mensual y total.

En síntesis, sugerimos que Farmville opera por medio de una finalidad acumulativa y una dinámica exhibitiva. Ambas lógicas se articulan al suponer un jugador-niño que, para divertirse, debe adquirir objetos y exhibir aquello que compra. El jugador de Farmville siembra, cosecha, vende, paga, usa su tarjeta de crédito, ocupa lugares en el *ranking* de calidad y cantidad de productos poseídos o vendidos; el jugador de Farmville es, claramente, un sujeto que está, a su vez, supeditado a las leyes de la oferta y la demanda propias del sistema capitalista en su etapa tardía (la venta de objetos y servicios intangibles deviene, aquí, la mercancía por excelencia que se intercambia).

Mundo Gaturro: el consumo como entretenimiento

Analizaremos, tal como lo planteamos al comienzo, Mundo Gaturro, una plataforma de juego multijugador basada en los personajes de Cristian Dzwonik (Nik). Lanzado en marzo de 2010, cuenta actualmente con más de cinco millones de usuarios registrados⁴. Según sus creadores, se trata de “un mundo virtual especialmente diseñado para que los niños puedan jugar y hacer amigos a través de una simpática mascota llamada Gaturro o Agatha que utilizan como avatar [personaje que los niños eligen como su imagen en la plataforma]”. El sitio ofrece a los usuarios la posibilidad de modificar ese avatar, de personalizarlo, distinguirlo del resto a través de transformaciones de vestuario, corte de pelo o expresión facial.

Se aclara en repetidas ocasiones que Mundo Gaturro es gratuito, sin embargo, se ofrece la posibilidad de com-

prar un pasaporte, con el cual los usuarios acceden a todas las propuestas de la plataforma sin las restricciones que tiene la versión gratuita.

Cualquier niño(a) puede registrarse y jugar de forma totalmente gratuita en Mundo Gaturro. Para quienes quieran experimentar aún más existe la posibilidad de comprar un pasaporte para acceder a actividades extras –por ejemplo: catálogo completo de vestimenta–, con las que su hijo podrá disfrutar de Mundo Gaturro en todas sus dimensiones. Es importante remarcar que todos los que quieran ser parte de Mundo Gaturro sepan que se puede jugar en forma totalmente gratuita. El pasaporte es un acceso especial al mundo para quienes deseen aprovechar aún más las diferentes posibilidades que brinda el juego.

Sin embargo, al igual que en Farmville, la dinámica de Mundo Gaturro hace que quien no posea el pasaporte vea extremadamente limitadas sus posibilidades, ya sea de personalizar su avatar o de acceder a juegos exclusivos para la versión paga. De esta manera, quienes mantienen la versión gratuita solo podrán comprar los objetos catalogados como “libres”, que son una ínfima parte de los que las tiendas ofrecen.

Dentro de ese mundo virtual, los usuarios pueden ir a la playa, al parque, recorrer la ciudad visitando la veterinaria, el cine, la tienda de ropa, el bazar o la tecnotienda (donde se *venden* dispositivos tecnológicos). En esos lugares se encontrarán con personajes que les propondrán adoptar una mascota, visitar la luna o entretenerse con un juego. Las propuestas lúdicas son de lo más variadas: Gaturro puede hacer saltos en *skate*, saltar la soga o incluso ir en búsqueda de tesoros perdidos.

Los juegos que ofrece la plataforma otorgan, según la puntuación, monedas con las cuales el usuario podrá comprar cosas para personalizar a su avatar o bien decorar su casa. Además, al comenzar cualquier juego aparece un *ranking* con los puntajes más altos y el *nick* de los usuarios. Aparece, aquí también, el ordenamiento de los usuarios en función de los puntos que obtienen en los juegos.

Pero los niños pueden, a su vez, interactuar a través de su avatar con otros chicos. Intercambiar objetos, conversar por chat, ir a la casa del otro Gaturro son algunas de las posibilidades que ofrece la plataforma. Resulta interesante el sistema de moderación que los desarrolladores de Mundo Gaturro ofrecen a los pa-

3 Según el servicio de ayuda de Facebook, el “muro es un espacio para publicar y compartir contenido con tus amigos” (<http://www.facebook.com/help/?page=820>).

4 Según datos obtenidos de www.mundogaturro.com, el sitio cuenta con 5.486.910 usuarios registrados hasta el 8 de agosto de 2012.

dres de los chicos. Además de no permitir insultos y procurar que no haya robo de información, a través de una clave especial los padres pueden inspeccionar la interacción de sus hijos para comprobar que Mundo Gaturro es “un ambiente *online* seguro y divertido para los chicos”. Ante una falta o sospecha de interacción dudosa, se notifica a los padres por correo electrónico para que verifiquen el intercambio.

La presencia de publicidad en Mundo Gaturro merece especial atención. Visa, Kickers, Mc Donald’s, Yogurísimo y Movistar son algunas de las marcas que podemos encontrar en este mundo virtual. Los carteles publicitarios se encuentran en la *vía pública* de la ciudad y también es posible encontrarlos dentro de las tiendas; de esta manera, cuando el Gaturro adquiere un celular, Movistar es la empresa que lo provee. Sin embargo, el caso más curioso es el de la tarjeta Visa, gracias a la cual el Gaturro del usuario podrá obtener descuentos y promociones especiales en los locales que tengan el logo de Visa en su entrada como es el caso del Bazar o el Gatu-fashion. Esta tarjeta no tiene relación con el pasaporte pago, sino que forma parte de la propuesta del mundo virtual, en el cual el consumo de bienes juega un papel fundamental. Los más pequeños juegan y al mismo tiempo aprenden a manejarse en un mundo en el cual el consumo está ligado al entretenimiento.

Mundo Gaturro da cuenta de un jugador–niño que conoce el mundo del consumo y se maneja con facilidad en una plataforma virtual. Un chico que no encuentra dificultades a la hora de manejar dispositivos tecnológicos y que conoce lo que el mercado le puede ofrecer en esa línea. Sin embargo, si bien es cierto que Mundo Gaturro propone un mundo virtual para niños que vincula consumo y entretenimiento, se dirige siempre a los padres cuando se trata de conseguir el pasaporte para la versión paga. Toda la información que se brinda en el sitio se dirige a un destinatario, que es el adulto responsable del niño/jugador que efectivamente jugará en la plataforma. En definitiva, por más conocimiento sobre el mercado de bienes que posean los chicos, su inserción sigue siendo indirecta y dependen del poder adquisitivo del adulto (Linn, 2004). Las marcas que aparecen en la plataforma apuntan a formar parte de la *cotidianidad* infantil, pero las compras y los pasaportes deben ser aprobados por los adultos. No es sorprendente, en este marco, el control parental, los mensajes de alerta y las advertencias a los jugadores. Mundo Gaturro nos presenta un universo en el que los juegos y los intercambios con otros usuarios se orientan, al igual que en Farmville, a la exhibición de bienes

y adquisiciones y a la competencia (directa o indirecta) en la que los *rankings* dirimen cualquier duda.

Conclusiones

Comenzamos este trabajo presentando un breve análisis del ecosistema comunicativo y sus interacciones y dispositivos que forman parte de la vida cotidiana. Luego presentamos un recorrido por algunas consideraciones respecto de las infancias contemporáneas que incorporaban reflexiones sobre algunas transformaciones en las representaciones y formas de caracterizarlas (incluyendo el llamado *interés superior del niño*). En el marco de nuestro proyecto de investigación, que vincula el juego, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías relacionadas con los niños, seleccionamos dos de los juegos más mencionados (y utilizados) por los más chicos en la actualidad: Farmville y Mundo Gaturro.

Si bien el nivel de usuarios de ambas plataformas es impresionante por su alta cantidad, estos dos casos funcionan en nuestro trabajo como una *excusa* analítica: a través de ellos intentamos dar cuenta de los tipos de interacciones y conocimientos que los creadores de ambas plataformas dan por sentado en lo concerniente a los más chicos. Pensemos, por ejemplo, en el caso de Visa en Mundo Gaturro: ¿por qué una compañía multimillonaria como Visa invertiría dinero en publicidad si no tuviera algún tipo de estudio previo que le indique que los más chicos reconocen en Visa una *marca* de tarjeta de crédito? ¿Por qué Movistar haría lo propio con su *esponsorio* de los celulares de los Gaturros que los niños crean? Evidentemente, hay una doble respuesta: porque muchos niños conocen esas marcas o porque muchos niños las conocerán a través del juego.

Complementariamente a las publicidades, encontramos diferentes tipos de instancias de intercambio entre los jugadores compuestas, de manera crucial, por los bienes, puntos o dinero adquirido en las transacciones que proponen ambas plataformas. Ahora bien, para llegar a sembrar *semillas especiales* que supondrán un aumento en los márgenes de ganancia de los jugadores de Farmville o para llegar a tener la casa *más equipada* en Mundo Gaturro hay que pagar. Es decir, la exhibición de bienes y posesiones en el intercambio con pares (dentro de la plataforma) está *necesariamente* mediada por el dinero que deben pagar los jugadores para obtener esos beneficios. Y, en ese sentido, esos beneficios son los que posicionan a los usuarios en los *rankings* de juegos, de mejor vestidos, de me-

jores cosechas y de ventas más jugosas en el mercado granjeril.

Nos preguntábamos al comienzo por el perfil de jugador que presuponen estas plataformas. Si bien este trabajo es un breve esbozo de algunas conclusiones que estamos sistematizando en la investigación, podemos responder provisoriamente que el perfil se vincula con el consumo, la exhibición, el conocimiento de la oferta del mercado, la valoración de las acciones dentro de las plataformas y de los accesorios y objetos adquiribles en esos espacios. Es decir, el perfil presupone un niño que juega y *conoce* los productos del mercado de bienes para demandarlos al mundo adulto. Porque, incluso cuando los niños no abonan (porque, por ejemplo, sus padres se niegan a hacerlo) un pasaporte o el dinero con tarjeta, hay una representación de los beneficios que ese pasaporte o dinero le brindarían al jugador. Acceder a un supuesto prestigio dentro del juego, llegar al tope del *ranking* de los *looks* o de las granjas, establecer preferencias y ubicarse en la cima de una ficticia montaña en la que la retribución es aparecer primeros en una lista entre nuestros *amigos* en esa plataforma.

Es, precisamente, por esta dinámica que proponen las plataformas de juego que nos pareció necesario indagar los modos a través de los cuales se construye un perfil de jugador en dos de los juegos que los niños que entrevistamos mencionan como sus preferidos. Mundo Gaturro y Farmville no son particulares por alguna de las características mencionadas: representan un nuevo tipo de juego que los niños están jugando de manera sistemática hace, por lo menos, dos años. Analizar los usos y consumos de los más chicos es, siempre, indispensable para contar con herramientas que permitan deconstruir las representaciones hegemónicas que el mercado y los medios de comunicación construyen sobre las infancias contemporáneas.

Referencias bibliográficas

Álvarez-Uría, F. y Varela, J. (1991). *Arqueología de la escuela*. Madrid: La Piqueta.

Bourdieu, P. (1990). El mercado lingüístico. En *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Carli, S. (comp.) (1999). *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. Buenos Aires: Santillana.

Carli, S. (2003). El problema de la representación. Balances y dilemas. Texto presentado para el VII Seminario internacional *Infancias y adolescencias. Teorías y experiencias en el borde*. Buenos Aires: Centro de Estudios Multidisciplinarios. 11-12 de abril.

Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*, Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Chartier, R. (1992). *El Mundo como Representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona: Gedisa.

Duek, C. (2006). Infancia, *fast food* y consumo (o como ser niño en el mundo Mcdonald's). En: S. Carli (coord.). *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós Cuestiones de Educación.

Duek, C. (2011). Infancias contemporáneas. Apuntes para una reflexión sobre las instituciones, los medios de comunicación y el juego. *Revista Infancias imágenes*, 10(1).

Duek, C. (2012). *El juego y los medios. Auritos, muñecas, televisión y consolas*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Giroux, H. (1996) *Placeres inquietantes*. Barcelona: Paidós.

Goffman, E. (1974) *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.

Hoggart, R. (1990). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México: Grijalbo.

Jakobson, R. (1963) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986) *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.

Linn, S. (2004) *Consuming kids. The hostile takeover o childhood*. Nueva York: New York Press.

Mangone, C. (s. f.). *Definir la comunicación*. Mimeo.

Martín-Barbero, J. (2003). Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar. En: R. Morduchowicz (comp.). *Comunicación, medios y educación*. Barcelona: Octaedro.

Mc Laren, P. (1995). La experiencia del cuerpo posmoderno: la pedagogía crítica y las políticas de la corporeidad. En: Alba, A. (comp.). *Posmodernidad y educación*. México: CESU.

O'Neill, N. (2008). What Exactly are Social Games?. Recuperado de <http://www.socialtimes.com/2008/07/social-games>

Schoor, J. (2006). *Nacidos para comprar*. Barcelona: Paidós.

Verón, E. (1987). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. México: Gedisa.

Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1971). Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. En: *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Williams, R. (1974). *Television. Technology and cultural form*. Hanover y Londres: University Press of New England.