

Kelli L. Frank

El costo de tener estatus virtual: ¿estás “dentro” o “fuera”?

Experiencias con populares mundos del juego virtual “online”

Un estudio exploró las experiencias de niños en tres comunidades de juego online poniendo un énfasis especial en el estatus socioeconómico y en la conducta del consumidor en estos espacios virtuales.

La seriedad del juego online y las formas que éste transmite conceptos infantiles sobre el consumismo pueden ser vistos en un ejemplo reciente del Reino Unido que involucró a un niño de 12 años que amaba jugar con el juego online “*FarmVille*”. *FarmVille* es un juego gratuito al que se accede a través de FaceBook, permite a los usuarios poseer y dirigir una granja virtual con cultivos y ganado. En un período de 2 semanas, la dedicación del joven se convirtió en costosa cuando cargó en la tarjeta de crédito de su madre cerca de US\$ 1.400 para comprar adicionales de *FarmVille*, sin su consentimiento. Cuando luego se le preguntó porqué lo había hecho respondió inocentemente, “habían traído buena mercadería que yo quería” (In-sley, 2010).

La popularidad de los mundos de juegos virtuales online ha llevado a los padres, educadores e investigadores a cuestionarse el valor de los espacios virtuales.

Los expertos sugieren que “los video juegos, Internet y los productos interactivos en la computadora” (Calvert/Jordan/Cocking, 2002. P.10) se han convertido en una parte importante de las vidas extracurriculares de los niños y que los mundos online se han vuelto

en una influencia en la manera que los niños se desarrollan y aprenden (Beals/Bers, 2009). En todo el mundo un tercio de todos los mundos virtuales están diseñados específicamente para niños y se estima que unos 20 millones de niños participan en ellos (KZero, 2010; Jackson /Gauntlette/ Steemers, 2008). En respuesta a esta creciente tendencia es importante considerar las maneras en que los mundos virtuales online pueden influenciar las conductas, creencias y actitudes de los participantes infantiles, particularmente en lo pertinente al consumismo y a las disparidades socioeconómicas que aparecen en los espacios virtuales. Este artículo resume una exploración empírica de experiencias infantiles relacionadas con las comunidades de juego a fin de capturar los impactos potencialmente perjudiciales del consumismo y el marketing sobre los niños en relación a los mundos virtuales online.

Los mundos virtuales en un pantallazo

Los 3 mundos virtuales analizados en el estudio fueron *Club Penguin*, *Webkinz* y *Ridemakerz*.

Club Penguin es un espacio donde los usuarios encarnan a un pingüino para jugar mini juegos, socializar y deambular en un paisaje nevado.¹

Webkinz está mejor descrito por la misma compañía GANZ: “Cada mascota Webkinz viene con un código secreto que es utilizado para ingresar en el mundo de Webkinz. Una vez allí, los niños pueden alimentar y cuidar

de sus mascotas virtuales Webkinz, decorar y amueblar las habitaciones para ellas, ingresar a desafíos, jugar juegos y hacer tareas raras para ganar KinzCash (Dinero Kinz), la moneda virtual con la que se paga el alimento, la ropa y los premios” (Webkinz Foundation, 2010).

Ridemakerz permite a los niños personalizar un auto de juguete en la tienda de *Ridemakerz* que luego tomará vida una vez que el niño ingrese un código en el juego. Una vez que está online el niño actúa a través de un avatar creado por él que dará vueltas en autos, socializará con otros jugadores y tomará parte en desafíos y juegos.

Método

Utilizando una observación participativa, el estudio fue dirigido desde octubre 2010 a enero 2011. Datos cuantitativos y cualitativos fueron recolectados de 3 de los más populares sitios online de juegos destinados a adolescentes, *Club Penguin*, *Webkinz* y *Ridemakerz*. Los datos fueron recolectados durante las sesiones de observación que duraban aproximadamente de 30 a 60 minutos y que totalizaron en promedio de 3 a 4 horas por semana.

Además, para establecer lo que los niños hacen en el espacio de juego, cada actividad y opción de mini juego en los 3 mundos fue grabada junto a las recompensas por juego. El contenido y el análisis semiótico fueron utilizados para facilitar una comprensión más profunda de las señales y símbolos cuando aparecían en el espacio de juego.

Resultados

Los usuarios pasaron su tiempo predominantemente de tres maneras diferentes pero interconectadas que incluían jugar mini juegos, ganar y gastar dinero. Algunos de los mini juegos ofrecían compensación a los usuarios en forma de dinero o con adelantos en el juego, mientras que otros eran educativos o sólo entretenimientos.

Club Penguin declaró que proveía lecciones educativas como el manejo del dinero y conocimientos de aritmética. Sin embargo, el análisis del contenido reveló que sólo el 36% de los mini juegos tenía elementos educativos. Además, los personajes podían ignorar ampliamente los juegos educativos (y a menudo lo hacían porque con ellos se lograban menores ganancias y por lo tanto eran menos atractivos). El análisis reveló una fuerte correlación entre los juegos que los usuarios preferían jugar y las recompensas monetarias.

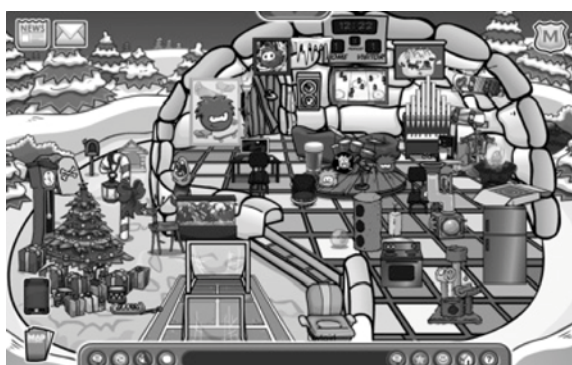
De las actividades y juegos utilizados en los 3 mundos, aproximadamente el 80% pagaba ganancias en forma de moneda virtual. Esas recompensas se volvieron muy importantes para ser consideradas en este estudio porque la moneda virtual dictaba fuertemente las experiencias del usuario en el ámbito virtual. El dinero era necesario para expandir la propiedad y ambientar los hogares con amplias comodidades virtuales. También servía para comprar “adornos corporales” o algo de estilo para mejorar la apariencia del usuario.

La moneda virtual dicta las experiencias del usuario

Los adornos corporales estaban disponibles de muchas maneras dependiendo de la riqueza, estatus y ubicación del usuario en el juego. De los personajes encontrados en *Club Penguin*, el 85% usaba adornos corporales deportivos como ropas, accesorios o cosas de estilo. De los personajes de *Webkinz*, el 80% tenía adornos corporales y el



111.1 El iglú de un usuario no miembro de Club Penguin. Al iglú le falta decoración, el usuario sólo tiene una mascota



111.1 El iglú de un miembro pago de Club Penguin. El usuario ha adquirido una cantidad de ítems para su iglú y posee varias mascotas

100% de los personajes de *Ridemakerz* usaba adornos corporales deportivos.

Membrecía paga significa riqueza virtual

Sólo quien tenía una membresía paga podía adquirir riqueza adicional, manifestada por decoraciones corporales, ítems especiales, mascotas, casas, vehículos y otros artículos valiosos.

La riqueza dentro del juego ofrecía oportunidades para una expresión, movimiento y estatus más libres. Para los que no eran miembros, cuanto más tiempo pasaba el usuario en el juego y se le negaba acceso, más tentadora se volvía la membresía paga. Existe potencial para que surja de esta infraestructura un sistema de clases virtual, donde los usuarios reconocen cómo están separados en base a los símbolos virtuales de riqueza y estatus.

No fue casual, por ejemplo, que cada jugador en el *Club Penguin* de Disney comenzara con el mismo personaje de base- un avatar pingüino cuya única característica exclusiva era su color.

Más allá de eso, para hacer que un pingüino se destacara requería que el usuario tuviera una membresía paga. Sin membresía mensual paga, el pingüino quedaba desnudo y tenía acceso limitado al juego. Sin embargo, con membresía mensual paga, el pingüino recibía inmediatamente una suma abultada de monedas y tenía poder adquisitivo para darse el gusto de cualquier traje, objeto o conjunto del juego. El mensaje acá era claro: la membresía paga da dinero el cual a su vez da poder. Sin el poder de consumo al pingüino le falta buena apariencia y experiencia. Lo que surgió fue esta necesidad de tener más, de ser el de mejor apariencia y de destacarse de la multitud.

Admitir jerarquías sociales en los mundos virtuales implica reconocer señales y símbolos de estatus. En *Club Penguin*, *Webkinz* y *Ridemakerz*, el estatus de un jugador puede ser evaluado de 3 maneras principales:

Primera: el aspecto de un avatar puede revelar el estatus de membresía, riqueza y la experiencia del jugador en el juego. La membresía también ofrece acceso a áreas restringidas del juego donde ciertas mercaderías poco comunes sólo pueden ser adquiridas allí.

Segunda: la casa de un jugador puede ser el mayor símbolo de estatus. Ya sea un iglú en *Club Penguin* o un garaje en *Ridemakerz*, se pueden agregar habitaciones, la propiedad puede ser agrandada y los espacios pueden ser atiborrados de ítems adquiridos. Las disparidades del poder adquisitivo y de la experiencia entre los miembros que pagan y los no miembros pueden ser vistas con claridad comparando III.1 y 2.

Tercera: los objetos y artefactos del mundo virtual son signos de riqueza y también de estatus. La calidad así como la cantidad de objetos que un usuario posee puede impactar su ubicación en la escala social.

¿Lecciones aprendidas?

Las disparidades en la riqueza que existen entre los no miembros y los miembros que pagan en un espacio de juego virtual, magnifican estas nociones de desigualdad social. Para los no miembros, adquirir riqueza y estatus es una ardua batalla que es infructuosa a menos que el usuario invierta una exorbitante cantidad de tiempo en ese mundo. Así, la paradoja se revela: requiere de dinero para adquirir las cosas que se necesitan para integrarse pero ganar el dinero suficiente es casi imposible y requiere de muchas horas de juego.

La solución para los no miembros es, por supuesto, la adquisición de poder adquisitivo en el juego y eso se gana mediante una membresía paga mensual. Volverse miembro permite al usuario evitar el duro trabajo de realizar desafíos y ganar juegos para ganar puntos extras. La contribución monetaria de la vida real que asegura la membresía mensual brinda a los usuarios el poder de compra para consumir los productos virtuales que desean. Por su parte, el mercado virtual de productos de *Club Penguin* “evita” que el individuo tenga una existencia sosa, menos creativa y más restrictiva en el juego.

Ese fue el caso del niño de 12 años del Reino Unido cuyo gasto fue la respuesta a “todo el buen material” puesto ante él en *FarmVille*. Su deseo de gastar fue incuestionablemente demasiado difícil de resistir. Los niños están siempre aprendiendo, comprometiéndose y eligiendo claves del mundo que tienen a su alrededor. Como las comunidades virtuales online se han incorporado en el espacio vital más amplio de los niños, deberían ser examinadas en la misma medida que otras muchas influencias. En particular, los productores de mundos online, que manifiestan enseñar habilidades educativas específicas, como el manejo del dinero, deberían responsabilizarse de brindar realmente ese contenido. Es difícil de creer que los niños estén aprendiendo a manejar el dinero cuando nunca necesitan equilibrar un presupuesto o pagar una renta, sólo continúan consumiendo los productos virtuales deseados. Los productores deberían también considerar qué es lo que los niños deducen de los

mensajes consumistas. Cuando todas las señales del espacio virtual le están diciendo al niño que se preocupe por comprar lo más posible y nada se le enseña sobre cómo manejar el dinero con responsabilidad, el impacto potencial podría ser perjudicial. Presentar a los niños un equilibrio entre responsabilidad y derroche podría potencialmente ayudarlos a fomentar una comprensión más saludable del manejo financiero. Es imperativo que los productores de medios consideren estas cuestiones cuando desarrollan un contenido de calidad. Sin una regulación del contenido de los juegos los niños podrían potencialmente adoptar actitudes de inseguridad como resultado de los mensajes consumistas. Es esta sensación de autoestima reducida lo que preocupa ya que potencialmente lleva a los niños a considerar hábitos de gasto insostenibles tanto dentro como fuera del ámbito virtual. ■

NOTA

- ¹ *Club Penguin pertenece a la Walt Disney Company y está gerenciado por el Disney Interactive Media Group. Está diseñado para niños de 6 a 12 años y tuvo aproximadamente 12.5 millones de usuarios en enero 2011 (Mason, 2011). Club Penguin está disponible en 193 países de todo el mundo y en 8 idiomas.*
- ² *El popular mundo virtual de Webkinz pertenece y está mantenido por la GANZ Company. GANZ fue establecida en 1950 y sigue siendo una de las más antiguas y más exitosas empresas privadas familiares de juegos en la historia norteamericana (GANZ, 2009). El sitio está disponible en 12 idiomas en todos el mundo y tiene más de 6 millones mensuales de usuarios (Webkinz, n.d.).*
- ³ *Ridemakerz pertenece a Larry Andreini y fue lanzada en 2006 (Ebenkamp, 2008). Actualmente, Ridemakerz.com se puede jugar de manera gratis y no requiere comprar mercaderías ni membresía; Sin embargo, el sitio se ofrece solo en inglés. Ridemakerz en sociedad con Ford, Dodge, GM, y Mini Cooper utilizan sus marcas en mercaderías. (Ridemakerz, 2011).*
- ⁴ *El usuario pasó más de 70 horas como participante en los tres mundos virtuales online reuniendo datos y registrando observaciones con otros usuarios. La codificación de los datos fue realizada utilizando 6 categorías de contenido y software SPSS. Estas categorías capturaron los tipos de personajes vistos por el usuario, los lugares dentro de esos mundos en que el usuario fue contactado por otros personajes, métodos de acercamiento para encontrar personajes y oportunidades disponibles para el usuario dentro del juego.*

REFERENCIAS

Beals, Laura; Bers, Marina (2009). *A developmental lens for designing virtual worlds for children and youth*. En: International Journal of Learning and Media, vol. 1, no. 1, p. 51-65.

Calvert, Sandra; Jordan Amy; Cocking, Rodney (2002). *Introduction. Children in the Digital Age*. Westport, CN: Praeger.

Ebenkamp, Becky (2008). *Z marks the spot for retail's Ridemakerz*. En: Brandweek, vol. 49, no. 3, pp. 12-61.

Andreini, Larry (2007). *Fun goes into overdrive at Ridemakerz (June 30, 2007)*; (Tomado de www.chainstoreage.com/article/fun-goes-overdriveridemakerz)

GANZ (2009). *The Ganz story*. (Tomado de http://www.ganz.com/ganz_story.php)

Insley, Jill (2010). *FarmVille user runs up £900 debt*. (Tomado de <http://www.guardian.co.uk/monkey/2010/apr/07/farmville-user-debt-facebook>)

Jackson, Lizzie; Gauntlette, David; Steemers, Jeanette (2008). *Children in virtual worlds: Adventure rock users and producers study*. (Tomado de <http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/westminsterone.pdf>)

KZero Worldwide (2010). *Virtual world registered accounts break through 1bn*. (Tomado de <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=4448>)

Mason, Karen (2011). *Club Penguin fact sheet. Disney Online Studios Canada*. (Tomado de http://www.clubpenguin.com/media_kit/fact-sheet.htm)

Ridemakerz (2011). *Ridemakerz alliancez*. (Tomado de <http://www.ridemakerz.com/Pages/AboutRz/OurCompany/Alliances.aspx>)

Webkinz Foundation (2010). *Webkinz foundation who we are*. (Tomado de <http://www.webkinzfoundation.org/about/index.html>) Webkinz (n.d.). *Webkinz: Choose a language*. (Tomado de http://www.webkinz.com/country_select.html?pathname=/us_en/)

EL AUTOR

Kelli L. Frank se graduó en el Global Honors program de la Universidad de Washington, Tacoma, EE.UU., y actualmente sigue una maestría en administración de educación superior.



TRADUCCIÓN

María Elena Rey