

Jugar en red social: ¿adicción digital versus comunicación e interacción en *CityVille*?

Social network game: Digital addiction versus communication and interaction in *CityVille*?

Jogar na rede social: Vício digital versus comunicação e interação no *CityVille*?

M^º ESTHER DEL MORAL PÉREZ, Universidad de Oviedo, Asturias, España [emoral@uniovi.es]

ALBA PATRICIA GUZMÁN DUQUE, Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga, Colombia [aguzman@correo.uts.edu.co]

RESUMEN

Jugar en red implica riesgos de adicciones, por invertirse excesivo tiempo y dinero y virtualizarse las relaciones, aunque puede favorecer la comunicación ligada al entretenimiento online. Tras consultar a jugadores de *CityVille* (N=105), se constata la relación entre tiempo y gasto invertido, y niveles y logros alcanzados. Los hombres dedican más dinero y tiempo a jugar que las mujeres y priorizan la competición; ellas, la colaboración. Todos perciben desarrollar habilidades interpersonales, pero las mujeres subrayan las comunicativas. Los sujetos adictos dedican más de 5 horas diarias y gastan 23 dólares mensuales en este juego, y juegan entre 5-7 juegos online más.

Palabras clave: Juegos online, redes sociales, interacción, comunicación, adicción, gasto, habilidades comunicativas, habilidades interpersonales.

ABSTRACT

Network playing carries the risks of addiction related to excessive time and money investment and the virtualization of relationships, although it may facilitate communication linked to online entertainment. Interviews with CityVille players (N=105) show the relationship between time and money invested with levels achieved and accomplishments. Men spend more money and time in games than women and prioritize competition, while the latter stress collaboration. Both genders perceive having developed interpersonal skills, but women emphasize the communicative ones. Addicted subjects spend more than 5 hours a day and invest 23 USD per month in this game, and play 5 to 7 other online games.

Keywords: Online games, social networks, interaction, communication, addiction, spending, communication skills, interpersonal skills.

RESUMO

Jogar em rede implica em riscos de vício, ao investir dinheiro e tempo excessivo e virtualizar as relações, embora isso pode facilitar a comunicação ligada ao entretenimento online. Após consulta com os jogadores de *CityVille* (N = 105) é constatada a relação entre o tempo e o dinheiro investido com níveis e realizações. Os homens gastam mais dinheiro e tempo para jogar que as mulheres e priorizam a competição; elas, a colaboração. Todos têm a percepção de desenvolver habilidades interpessoais, mas as mulheres enfatizam as comunicativas. Os indivíduos viciados passam mais de 5 horas por dia e gastam USD 23 por mês neste jogo e jogam entre 5-7 jogos online ou mais.

Palavras-chave: Jogos Online, redes sociais, interação, comunicação, vício, gastos, habilidades de comunicação, relacionamento interpessoal.

•Forma de citar:

Del Moral, M.E. y Guzmán, A. (2016). Jugar en red social: ¿adicción digital versus comunicación e interacción en *CityVille*? *Cuadernos.info*, (38), 217-231. doi: 10.7764/cdi.38.810

INTRODUCCIÓN

Los juegos *online* han proliferado de forma exponencial al insertarse en redes sociales como Facebook, Google+, entre otras, aprovechando la plataforma de publicidad que ellas integran para atraer a sus usuarios y utilizando a sus propios contactos como elementos de enganche. Periódicamente informan a los usuarios sobre quiénes de sus amigos participan en un determinado juego, afianzando así los vínculos virtuales que los unen al compartir aficiones *online* (Chuang, Lin & Shu, 2011). Este hecho está contribuyendo en ocasiones a anidar, dentro de la propia red social genérica, una comunidad de jugadores endógena específica (Del Moral & Fernández, 2013), enriqueciendo la experiencia lúdica y consolidando sus conexiones sociales en torno a un determinado juego. De este modo lo convierten en una actividad social más (Lautman & Curran, 2012), al hacer converger a usuarios con intereses comunes.

Por otro lado, y a diferencia de otro tipo de juegos, esta práctica lúdica en red se caracteriza por no exigir una dedicación al juego excesivamente larga y prolongada en el tiempo. El usuario puede dosificar sus sesiones sin que ello le reste puntuación, e incorporarse de nuevo cuando lo desee, lo cual está configurando un perfil de jugador denominado casual. Curiosamente, en la mayoría de los casos se trata de sujetos que no eran video-jugadores con anterioridad, pero que se han iniciado a propósito de su pertenencia a una red social, a través de las invitaciones de sus propios contactos (Consalvo, 2011). Además, la mayoría de estos juegos son gratuitos, o al menos no es obligatorio invertir dinero para jugar, aunque existe una modalidad de juego más ágil que permite avanzar más rápido en el mismo, e implica unos micro-pagos que van desde los 60 céntimos mínimos hasta las decenas de euros y/o dólares (Forró, Cauwels & Sornette, 2011). Se trata de una estrategia de pago que *a priori* minimiza el impacto psicológico que supone el que los usuarios sean conscientes de la inversión real que realizan en el juego, haciéndoles perder el control de su gasto.

Todas estas características convierten los juegos *online* en controvertidas aplicaciones, por lo que bien merecen una reflexión desde una perspectiva educativa. Algunos los consideran un riesgo por alentar el aislamiento social, especialmente en colectivos como adolescentes o personas especialmente vulnerables, que buscan en ellos la aceptación y reconocimiento que en su vida cotidiana no encuentran; o bien por activar comportamientos de consumo desmedido, o

por generar las denominadas tecno-adicciones (Echeburúa, Salaberría & Cruz-Sáez, 2014; James & Ronald, 2005). Otros los conciben como meros “robotiemplos” (Careaga, 2011; Van Meurs, 2011); artifices de la migración de toda la actividad lúdica a los espacios virtuales; responsables de que cada vez existan menos contextos presenciales que propicien las relaciones interpersonales (Carbonell, Talarn, Beranuy, Oberst & Graner, 2009); e, incluso, los acusan de incrementar la obsesión por el juego *online*, llegando a tipificarla de adictiva (Sheth, Bell & Kaiser, 2011), no solo por el desmedido número de horas que los usuarios dedican a esta actividad, sino también, en algunas ocasiones, porque ella viene asociada a un gasto de dinero desorbitado, como demuestran los estudios del lucrativo negocio lúdico de Zinga (Forró et al., 2012; Park & Lee, 2011).

Por el contrario, existe otro sector más proclive a ponderar las aportaciones de este tipo de juegos *online*, relacionándolo con las oportunidades que ofrecen para desarrollar habilidades de diversa índole (Santamaría, 2008); así como por impulsar la comunicación y la interacción entre los jugadores—desde una perspectiva constructiva—, a partir de las misiones o actividades lúdicas de carácter colaborativo que ellos contemplan (Ross & Collister, 2014); o por su potencial socializador, al favorecer la creación de comunidades virtuales específicas para compartir y debatir sobre temas de interés común relacionados con un determinado juego (Hughes, 2015; Hussain & Griffiths, 2014; Ross & Collister, 2014).

Así pues, tras constatar que cada vez son más los jugadores casual que adhieren a esta práctica lúdica y comparten con su grupo de iguales, conectados a partir de la red social donde están integrados (Castañeda & Gutiérrez, 2010; Coelho, Espinosa & Medina, 2013; Hussain & Griffiths, 2014), con la presente investigación se ha querido suscitar una reflexión sobre las incertidumbres que se generan en torno a los riesgos de adicción derivados del desmedido número de horas que algunas personas dedican a esta actividad (Cruzado, Matos & Kendall, 2006). Tal dedicación está sosteniendo lucrativos negocios, que se mantienen a partir de los micro-pagos que los millones de jugadores efectúan en su afán por alcanzar las cotas superiores del juego (Kossecki, 2011; Silva, 2012), tras la promesa de gozar de un mayor prestigio y reputación social en el juego, ser los primeros en llegar a la meta, resolver las misiones propuestas con éxito, etcétera (Del Moral & Guzmán, 2014).

MARCO TEÓRICO

JUGAR EN RED: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Los juegos alojados en redes sociales posibilitan que personas de diferentes lugares del planeta interactúen entre sí, tomando como punto de encuentro un escenario lúdico (Moral-Toranzo, 2009). Al respecto, en el presente estudio se ha querido visibilizar las posturas enfrentadas respecto a las implicaciones de tal actividad. Algunos autores tildan de adictivas estas prácticas lúdicas, que confinan a los jugadores a pasar gran parte de su tiempo de ocio concentrados tras una pantalla (Justicia & Villadangos, 2010), y alertan sobre el incremento del gasto *online* que ello puede suponer (Trenta, 2014), censurando que su único objetivo sea alcanzar mayor presencia virtual y reconocimiento social (Esteve, Esteve, Gisbert & Cela, 2012; Núñez, García & Hermida, 2012). Otros subrayan el riesgo que implica volcar toda la actividad lúdica en la red, con la consiguiente y progresiva virtualización de las relaciones interpersonales (Geraci, 2014; González, 2010). Incluso, cuestionan la instrumentalización que algunos sujetos hacen de estas prácticas para ocultarse en el anonimato (Arias, Gallego, Rodríguez & Del Pozo, 2012) y vivir otra vida, hecha a medida, alejada de su realidad cotidiana (Conde, 2011); una existencia que, a modo de ensoñación, les permite realizarse a partir de la adquisición de bienes o propiedades virtuales (Rebs, 2012), alejándose de las personas de su entorno más próximo (Van Dijck, 2013) y desvinculándose del contacto físico (Hughes, 2015).

Por el contrario, otros inciden en las ventajas que estos juegos pueden aportar para promover diversos aprendizajes (Del Moral & Guzmán, 2015; Esnaola, 2009), fomentar prácticas lúdicas en red a partir del diseño participativo (Jacobs & Sihvonen, 2011), incrementar la actividad social en torno a un juego (Lee, Lee & Choi, 2012; Piskorski, 2011), favorecer nuevas formas de experimentación social (Reis, 2011; Ross & Collister, 2014), impulsar la lealtad y la cooperación (Park, Hong, Ohk & Yoon, 2015), propiciar el desarrollo de la creatividad a través de sus creaciones virtuales (Wohn & Wash, 2013), etcétera. En este sentido, se ha querido poner especial énfasis en analizar en qué medida estos juegos activan procesos de comunicación e interacción entre los sujetos, así como a través de qué estrategias lo hacen, pues la modalidad de juego individual que predominaba en los videojuegos convencionales era uno de los puntos críticos que servía para rechazarlos.

COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN EN JUEGOS ONLINE

Los juegos *online* se han transformado en una plataforma para la interacción social entre los internautas (Hussain & Griffiths, 2014), fomentando sus relaciones en torno a determinadas prácticas lúdicas, propiciando su comunicación a partir de la interacción entre los miembros de la red social en la que se desarrollan dichos juegos. Así, mientras, a nivel general, Moral-Toranzo (2009) constató que los internautas eran algo reacios a interactuar con otros en la red de forma espontánea, pues solo un 8,1% lo hacía con usuarios que consideraban confiables o leales, la interacción dentro de un juego no tenía límites, se producía de forma natural y fluida a propósito de las misiones o actividades lúdicas propuestas, sin ningún tipo de prevenciones. Por otro lado, Ross y Collister (2014) consideran que la comunicación y la interacción en escenarios virtuales son manifestaciones propias del comportamiento social humano, que adquieren una dimensión colaborativa entre los miembros de comunidades de jugadores específicas, como sucede con en el juego *World of Warcraft*, al compartir los mismos intereses.

Hussain y Griffiths (2014) señalan que la comunicación y la interacción entre los jugadores *online* se justifica a partir del juego y la diversión que supone subir de nivel con el esfuerzo personal y la colaboración de otros, intercambiando experiencias y/o servicios que redunden en el bien común, permitiéndoles crecer en el juego y, por tanto, ganar. Sin duda, la virtualización de las relaciones generada en los juegos *online* favorece la creación de comunidades y la interacción entre sus miembros, para compartir trucos y estrategias que les ayudan “promocionar de nivel” en el juego. En ocasiones, estas comunidades llegan a alcanzar un alto nivel de organización, situando a los jugadores más veteranos en puestos de privilegio, generando publicaciones y tutoriales al servicio de los “neófitos”, e incluso, arbitrando fórmulas de comunicación propias (foros, perfiles en redes sociales específicos, etcétera). Evidentemente, el hecho de que los juegos apuesten por actividades lúdicas en equipo favorece la interacción y la comunicación entre los usuarios (Hughes, 2015). No obstante, a pesar de las estrategias que algunos juegos establecen para alentarlas expresamente, puede haber jugadores que apenas interactúen con otros, limitándose a jugar en solitario.

A continuación, el estudio se centra en analizar las oportunidades y amenazas de un caso concreto de juego *online* con un marcado carácter social, como es *CityVille*, y por extensión, de todos aquellos que adoptan semejantes mecánicas y dinámicas.

ESTUDIO DEL CASO DE CITYVILLE

CityVille promueve una vida alternativa virtual para sus jugadores, basada en la construcción de su propia ciudad (Bernabé, 2011), que implica una nueva forma de socialización a partir de la colaboración con sus vecinos (Choi et al., 2012) y del intercambio de estrategias para prosperar con rapidez, promocionar de nivel y adquirir prestigio en el juego (Del Moral & Guzmán, 2014). Posee rasgos que lo dotan de gran aceptación, por ser un entorno interactivo (Lee, Jeong, Park & Ryu, 2011), seguro y atractivo (Lewis, 2014) y semejante al cine (Gosciola, 2009); por favorecer el sentido de pertenencia a una comunidad mediante juego cooperativo, apoyos y reconocimiento social (Queiroz & Perfeito, 2013); incluir sorpresas y garantizar la diversión (Whitehead, 2011); presentar desafíos y misiones asequibles (Orland & Oxman, 2011), junto a nuevas oportunidades para ganar a partir de inversiones para adquirir propiedades virtuales (Bonk & Khoo, 2014), etcétera.

Sin embargo, siguiendo la narrativa dialéctica adoptada para presentar el tema desde una visión dicotómica construida, a continuación (tabla 1) se pueden observar las dimensiones de análisis referidas a las amenazas y oportunidades de los juegos *online* en general, e inferidas a partir de los estudios citados. Se identifican los aspectos más significativos del caso de *CityVille* mediante una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), que permite atisbar tanto sus ventajas para potenciar la comunicación y la interacción entre jugadores en un contexto lúdico *online*, como los riesgos que implica para algunos sujetos proclives a “engancharse” a ellos.

METODOLOGÍA

La metodología adoptada en este estudio es de corte cuantitativo, dado que se han obtenido distintos tipos de datos, a cuyo tratamiento estadístico se ha procedido posteriormente. Para recoger la información se creó un perfil dentro de la red social Facebook, denominado *Fans-CityVille* que, convertido en cierto sentido en una comunidad virtual endógena –al reunir exclusivamente a jugadores habituales del juego *CityVille*, y centrarse en temáticas comunes–, sirvió, entre otras cosas, para invitarlos a responder una encuesta alojada en internet sobre distintos aspectos relacionados con su experiencia lúdica en red, a la cual podían acceder en cualquier momento.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se centra en: 1) analizar la relación que existe entre el *dinero* que invierten los jugadores –de la comunidad *Fans-CityVille*– y *el nivel y logros alcanzados* (número de vecinos...), junto con *el tiempo* que dedican a crear sus ciudades virtuales; 2) identificar las prioridades que dicen establecer para jugar; 3) señalar las habilidades interpersonales y comunicativas que perciben haber desarrollado los jugadores con el juego; y finalmente, 4) calibrar en qué medida esta modalidad de entretenimiento en red puede resultar positiva o, por el contrario, implicar riesgos de adicción para algunos sujetos.

INSTRUMENTO

Se diseñó una encuesta *online* para obtener la información, que respondieron los miembros de la comunidad *Fans-CityVille* de Facebook –integrada por 110 jugadores activos–, obteniéndose las opiniones de casi la totalidad (N=105). Los ítems recogían datos relativos a su perfil como jugadores: sexo, nacionalidad, edad, juegos *online* en los que participan, tiempo que llevan en *CityVille*, dinero gastado y tiempo invertido en el juego, nivel alcanzado, habitantes y vecinos virtuales que tienen, etcétera; junto a otros más específicos, para conocer: a) sus prioridades para jugar, medidas a través de su grado de acuerdo con algunas afirmaciones; y b) su consideración sobre el nivel de adquisición de las habilidades interpersonales y comunicativas tras jugar, ambas cuestiones medidas con ítems (escala Likert de 1-5). La fiabilidad del instrumento arrojó un alfa de *Cronbach*=0,93 y se validó con diez jugadores activos de *CityVille*, mayores de 35 años, para depurar su redacción.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Los jugadores encuestados pertenecientes a la comunidad *Fans-CityVille* se distribuyen así: 37,1% mujeres y 62,9% hombres. El rango de edad más representativo es de 36-45 años (44,8%), seguido por los que tienen *entre 26-35 años* (22,9%), quienes se encuentran *entre 46-55 años* (20,0%), y el 12,4% se compone por los de *entre 18-25 años* (7,6%), los mayores de 55 años (3,8%) y los menores de 18 años (1,0%). En cuanto a distribución geográfica, en su mayor parte se encuentran en Europa, 41,6% (Italia, España y Alemania); Sudamérica, 38,0% (Colombia, Brasil y Paraguay); y Norteamérica, 20,9% (México, Canadá y Estados Unidos).

Tabla 1. Amenazas y oportunidades del juego online CityVille

| Amenazas | Oportunidades |
|--|---|
| <p><i>Relativas al entorno</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Escenario inabarcable que induce a perderse en la navegación para contemplar las ciudades de múltiples jugadores durante horas. | <p><i>Relativas al entorno</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivo escenario que permite ver las ciudades de otros jugadores |
| <p><i>Juego con inversión económica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Con gasto (compra de citycash o dinero de CityVille) se avanza más rápido en el juego. Se establecen micro-pagos para que los jugadores "piquen" una y otra vez. | <p><i>Juego sin inversión económica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Juego garantizado sin gasto, aunque se avanza más despacio. |
| <p><i>Actividad lúdica adictiva</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de conexión permanente al juego. • Múltiples estímulos y misiones gratificadas con premios y recaudación virtual para crecer que promueve el efecto flow o inmersión descontrolada. | <p><i>Actividad lúdica casual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de juego por demanda que no penalizan al jugador si no completa los niveles. • Permite retomar el juego en cualquier momento, haciendo efectivas las gratificaciones acumuladas. |
| <p><i>Publicidad invasiva</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío periódico de mensajes al correo electrónico o a la red social a través de mensajería interna para retornar al juego. | <p><i>Publicidad informativa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se informa de quiénes de los amigos juegan para que se conviertan en vecinos, indicando el nivel en que se encuentran y sus necesidades de crecimiento. |
| <p><i>Privacidad cuestionada</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante comunicados vía red social, informa de quiénes de los conocidos juegan al mismo juego, permitiéndoles acceder a sus datos. | <p><i>Nuevas red de contactos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilita ampliar y contactar con más gente interesada por el mismo juego; no solo los conocidos de primer nivel, sino también otros jugadores. |
| <p><i>Competitividad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Información periódica de las puntuaciones alcanzadas por los vecinos, rankings, etcétera, que alientan la competición y plantea retos constantes. | <p><i>Colaboración</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Propicia situaciones para estrechar lazos mediante la participación en misiones que implican la ayuda y apoyo entre jugadores, para ampliar las ciudades. |
| <p><i>Hábitos negativos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede acentuar la adicción a los juegos online. • Admite que el jugador actúe de manera individual y no grupal. • Instrumentaliza el apoyo a los demás para obtener beneficios personales. • Puede contribuir al aislamiento de los jugadores, pues no es imprescindible trabajar colaborativamente para avanzar o ganar. | <p><i>Habilidades positivas promovidas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomenta el intercambio de estrategias para construir y gestionar las ciudades construidas. • Promueve las relaciones interpersonales a partir del contacto con el resto de jugadores. • Activa la creatividad, al permitir que cada cual organice su ciudad atendiendo a sus propios gustos e intereses. • Favorece la toma de decisiones y la resolución de problemas. |

Fuente: Elaboración propia.

PROCEDIMIENTO

Tras recabar la información mediante la mencionada encuesta *online*, se analizaron los datos utilizando técnicas estadísticas descriptivas para mostrar el contexto de los jugadores. Además, se procedió a agrupar sus respuestas atendiendo a las habilidades que consideran haber desarrollado con el juego, categorizándolas

en: a) las comunicativas, y b) las interpersonales, siguiendo los criterios de Gros (2004). De forma similar, se determinaron las prioridades que señalan marcarse al comunicarse con sus vecinos del juego, clasificándolas en colaborativas y competitivas, según los criterios de Llorens y Capdeferro (2011) y Moreno-Ger, Martínez-Ortiz, Francisco y Hervás (2012).

Se utilizaron como estadísticos el Tau-b de Kendall para medir la relación entre las variables en las correlaciones bivariadas, y la comparación de medias a través del análisis de la varianza (ANOVA, ANalysis Of VAriance) (Hair, Prentice, Cano & Suárez, 2007). El paquete estadístico utilizado fue PASW (Predictive Analytics SoftWare, V. 18).

RESULTADOS

PERFIL DE LOS JUGADORES DE LA COMUNIDAD FANS-CITYVILLE

El 59,0% de los hombres manifiesta jugar más a menudo que las mujeres (35,2%) en *CityVille*. Por otro lado, al preguntarles por el número de juegos *online* en los que participan habitualmente, más de la mitad (51,4%) indica que juega “entre 2-4” juegos, de los cuales un 21,0% son mujeres y el 30,5% son hombres

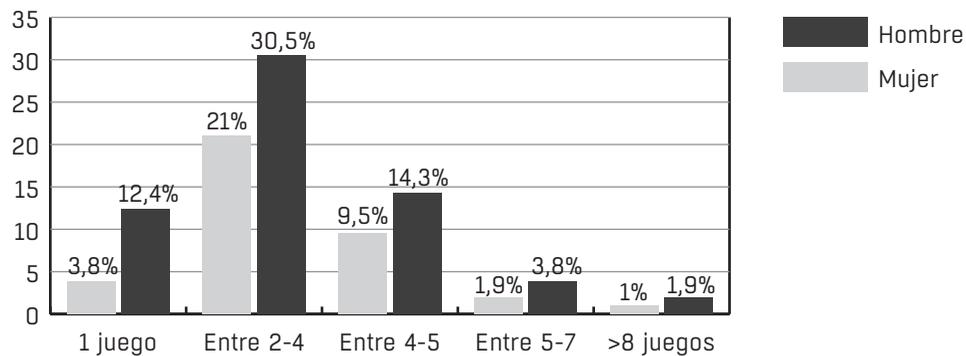
(gráfico 1). Un 23,8% juega “entre 5-7” juegos *online*, un 16,2% solo juega a “1 juego”, un nada desdeñable 5,7% dice hacerlo con “8-10 juegos” simultáneamente, y otro preocupante 2,9% participa en “más de 10 juegos”. Tras el contraste estadístico se detecta que ser jugador habitual en *CityVille* se relaciona significativamente con participar en un número mayor de juegos *online* al mismo tiempo ($p < ,000$), especialmente para los hombres ($p < ,019$).

Respecto a su grado de *fidelización al juego*, destacan los que dicen llevar jugando “entre 12-18 meses” en *CityVille*, representando ellos el 27,6% y el 17,1% ellas (gráfico 2). La mayor adhesión al juego en el tiempo la mantienen las mujeres, resultando significativa ($p < ,005$).

DINERO INVERTIDO EN EL JUEGO CITYVILLE

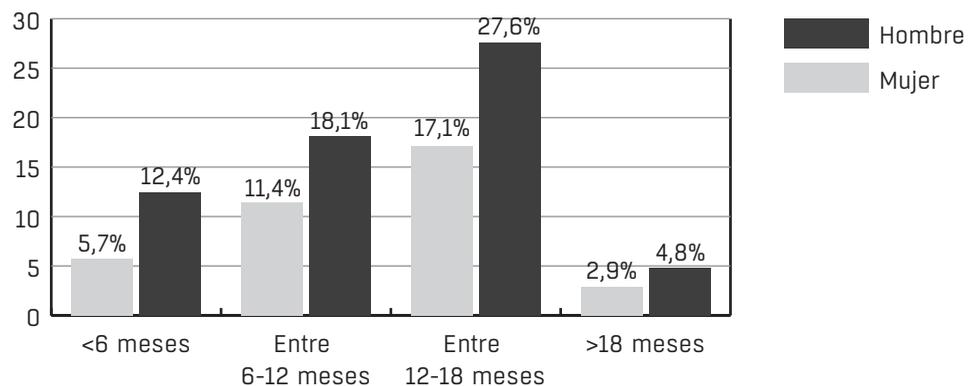
Algo más de la mitad de los encuestados (52,4%) afirma que no gasta dinero en el juego, mientras que el

Gráfico 1. Distribución porcentual de los usuarios, atendiendo a los juegos online en que están involucrados



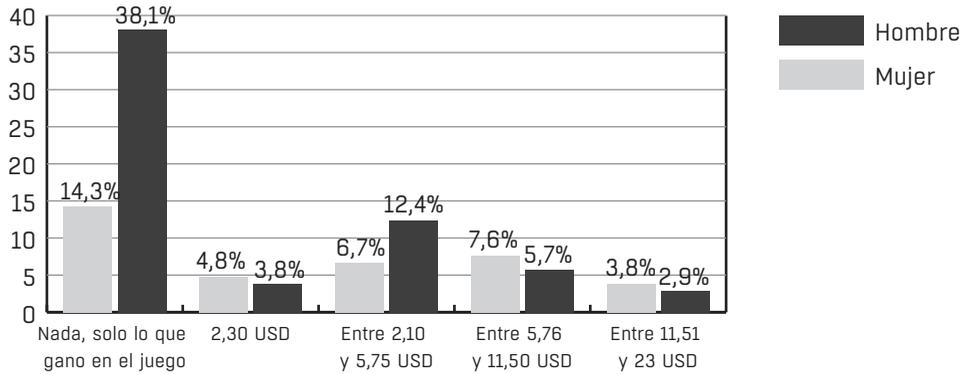
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución porcentual de los usuarios, atendiendo a los meses de fidelización al juego



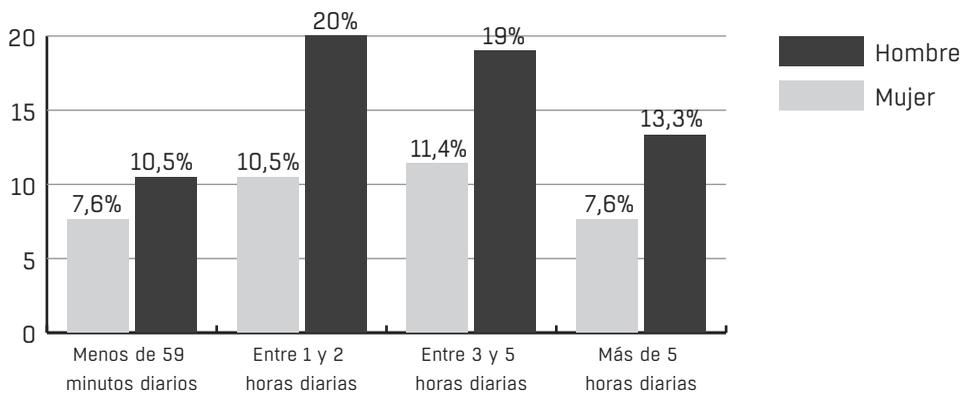
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Gasto mensual realizado por los jugadores en *CityVille* (dólares)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Distribución porcentual de los encuestados según el tiempo de juego diario



Fuente: Elaboración propia.

47,6% restante sí lo hace. El gráfico 3 refleja cómo un 19,0% gasta “entre 2,10-5,75 USD”, un 13,3% “entre 5,76-11,50 USD”, un 8,6% “2,30 USD”, y un 6,7% “entre 11,51-23 USD”. Las fracciones de gasto vienen estipuladas por *CityVille*, y es el jugador quien escoge la inversión que desea hacer en el juego mediante la compra de *citycash*, y así avanzar más rápido en la construcción de su ciudad virtual.

Si bien el gasto medio realizado por los usuarios en *CityVille* es de 2,13 USD, la desviación estándar de 1359 evidencia una gran dispersión: hay jugadores que no invierten, y otros sí. La diferencia de medias es significativa, atendiendo al sexo, pues ellos invierten más dinero que ellas ($p < ,000$); sin embargo, las mujeres hacen inversiones más altas que los hombres, como se observa en gráfico 3.

TIEMPO DEDICADO A CITYVILLE

Los encuestados obedecen a un perfil de jugador habitual, tal como afirma el 94,3%. Un 30,5% dedica entre “3 y 5 horas” diarias al juego, un 18,1% juega entre “1 y 2 horas”, otro 18,1% dedica “menos de 1 hora”, pero es preocupante el 16,2% que afirma jugar “más de 5 horas” al día (gráfico 4). Por otro lado, un minoritario 4,8% manifiesta jugar esporádicamente una vez a la semana. Al realizar las pruebas estadísticas, se detecta que los hombres tienden a estar más horas diarias jugando que las mujeres, arrojando una diferencia significativa intergrupos de $p < ,481$.

RELACIÓN ENTRE DINERO Y TIEMPO INVERTIDO CON EL NIVEL ALCANZADO EN EL JUEGO

La correlación entre el dinero gastado y el tiempo invertido se relaciona de forma significativa con el número de juegos *online* en los que participan los jugadores ($W = ,362$, $p < ,000$). Por otro lado, y respecto a *CityVille*, como cabía esperar, tras efectuar las correlaciones bivariadas y aplicando la Tau-b de Kendall, se detecta una relación positiva entre el dinero invertido en el juego y el nivel alcanzado por los jugadores ($W = ,582$, $p < ,000$); e igualmente, entre el gasto realizado y el número de pobladores de la ciudad ($W = ,545$, $p < ,000$); el gasto y el número de vecinos ($W = ,474$, $p < ,000$). Lógicamente, también existe una relación significativa entre el nivel alcanzado en el juego por los usuarios, el número de vecinos que tienen en *CityVille* y el dinero que invierten al mes ($p < ,013$).

Del mismo modo, se constata que el tiempo que los encuestados dedican a jugar en *CityVille* se relaciona de manera significativa con el nivel alcanzado en el juego ($W = ,340$, $p < ,000$); de forma similar sucede con el grado de fidelización, cifrado en los meses que llevan participando en el juego ($W = ,321$, $p < ,000$); lo mismo resulta con la edad de los jugadores ($W = ,305$, $p < ,000$), y con su condición de jugador habitual ($W = ,204$, $p < ,024$).

PRIORIDADES PARA JUGAR EN CITYVILLE

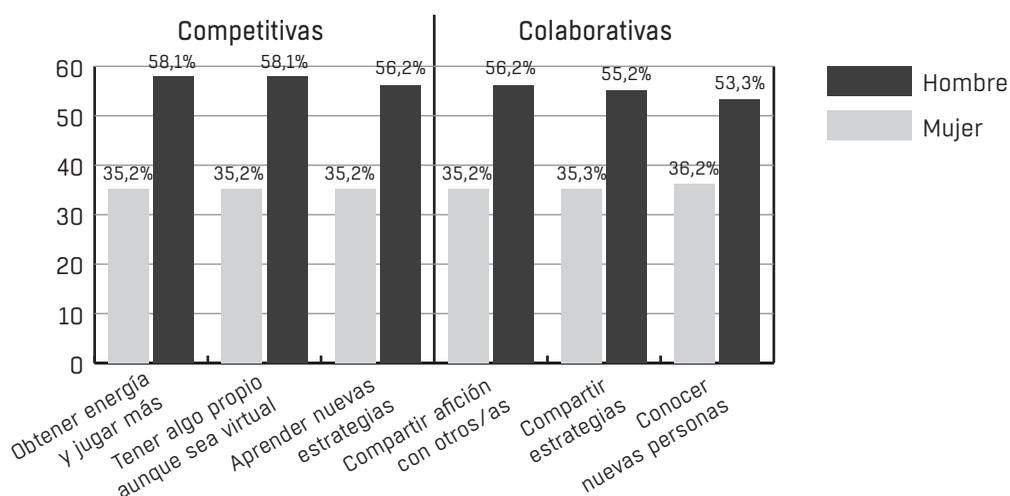
También es ilustrativo reseñar cuáles son las prioridades que los encuestados aducen para jugar en *CityVille* (gráfico 5): la principal es *ganar energía para sostenerse y*

jugar (93,3%), *tener una ciudad propia aunque sea virtual* (93,3%), *aprender nuevas estrategias* (91,4%), etcétera, todas ellas con un marcado carácter competitivo. Por otro lado, señalan otras prioridades de corte colaborativo, como son *compartir aficiones* (91,4%), *compartir estrategias* (90,5%), y *conocer a otros* (89,5%).

Un paso más allá, el análisis se centra en dirimir en qué medida sus prioridades los perfilan como jugadores competitivos o colaborativos, para lo cual se efectuó un ANOVA, constatando que sus prioridades son significativas –según la variable sexo– para las cuestiones relacionadas con el aspecto competitivo del juego, como *obtener energía y jugar más* ($p < ,048$), *tener algo propio aunque sea virtual en CityVille* ($p < ,017$), o *avanzar más rápidamente en los niveles a través de aprender nuevas estrategias* ($p < ,043$) para los hombres. En cuanto a las prioridades alegadas por las mujeres, se observa que son significativas cuando indican querer *conocer a otros* ($p < ,002$), *compartir estrategias* ($p < ,005$), y *compartir aficiones* ($p < ,032$), subrayando su marcado carácter colaborativo.

Se observa que la edad de los jugadores se relaciona significativamente con la mayoría de las prioridades señaladas, aunque ello no implica necesariamente que se relacione con que sean más competitivos o colaborativos. Sin embargo, al atender a la variable sexo, se detecta que la edad en ellos sí se relaciona de forma significativa con las prioridades que establecen para jugar. Concretamente, el contraste de medias resulta significativo, subrayando que los sujetos varones de

Gráfico 5. Distribución porcentual de las prioridades de los jugadores, atendiendo al tipo



Fuente: Elaboración propia.

menos de 45 años son más competitivos, mientras que los mayores de esa edad no lo son. Sin embargo, las mujeres, independientemente de su edad, son más colaborativas ($p < ,002$).

HABILIDADES INTERPERSONALES Y COMUNICATIVAS DESARROLLADAS

En un 61,9%, los jugadores concuerdan en que jugar en *CityVille* les ha ayudado a desarrollar las habilidades interpersonales vinculadas al incremento de su *capacidad de liderazgo*; a *implicarse activamente en proyectos colaborativos* con otros jugadores; a potenciar su *capacidad crítica* para reconocer el trabajo de otros y el propio, a través de los diseños y la gestión de las ciudades de sus vecinos en el juego, etcétera (gráfico 6). Casi todos (93,3%) consideran que el juego les permite *interactuar con otros jugadores*; y en un porcentaje similar (91,4%) subrayan que les ayuda a *mantener el contacto con los amigos* (91,4%). Por otro lado, las habilidades comunicativas potenciadas con el juego están ligadas a las razones que justifican su interacción con sus vecinos, las cuales se agrupan en: las relacionadas con la *toma de decisiones* (85,7%), la *resolución de problemas* (81,0%) y la *búsqueda de información* (60,0%).

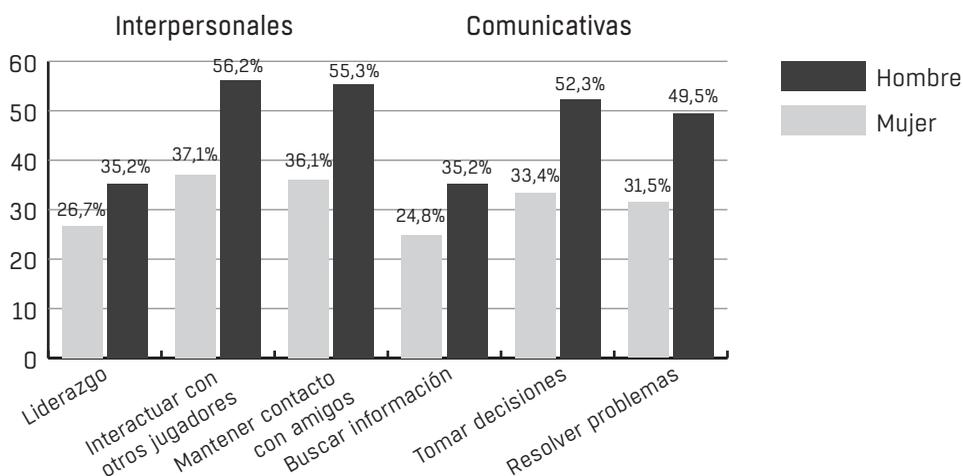
Sin embargo, al realizar la comparación de medias en función de la edad de los sujetos, se detecta que –a su juicio– perciben haber incrementado más la capacidad de *liderazgo* ($p < ,039$). Si, en cambio, se atiende a la variable sexo, se tiene que si bien la capacidad de *liderazgo* ($p < ,000$) es significativa para ellos,

para ellas son significativas la *interacción con otros* ($p < ,011$) y la posibilidad de *contactar con los amigos* ($p < ,024$). En cuanto a las habilidades comunicativas que potencia el juego, ligadas a las razones que justifican su interacción con sus vecinos se detecta que para ellos son significativas la *toma de decisiones* ($p < ,054$) y la *resolución de problemas* ($p < ,036$), mientras que para ellas son las relacionadas con la *búsqueda de información* ($p < ,051$).

DISCUSIÓN

Así pues, se observa que los encuestados son jugadores habituales en *CityVille*, donde algo más de la mitad (51,4%) señala participar simultáneamente en más de dos juegos *online*. Además, de los análisis efectuados se deduce que el gasto que hacen los jugadores de la comunidad *Fans-CityVille* se relaciona positivamente con el tiempo que dedican a jugar creando sus ciudades virtuales, y con el nivel y logros alcanzados en el juego, hecho comprobado a través de las correlaciones bivariadas donde los resultados fueron significativos. Lógicamente, los que llevan más tiempo jugando son los que tienen ciudades virtuales con mayor número de pobladores y además invierten más *citycash* en el juego. A pesar de que algo más de la mitad de los usuarios (52,4%) no invierte nada en el juego, del resto se puede afirmar que los hombres gastan más dinero en *CityVille* que las mujeres, aunque cuando ellas gastan escogen los montos de inversión más altos.

Gráfico 6. Distribución porcentual de las habilidades interpersonales desarrolladas en *CityVille*



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las prioridades que los usuarios señalan para jugar y comunicarse con sus vecinos, destacan por un lado, las que poseen un carácter más competitivo, tales como *divertirse, ganar energía para avanzar en el juego, tener una ciudad propia aunque sea virtual, obtener más puntos para subir de nivel y avanzar más rápidamente y aprender nuevas estrategias*; y por otro, las prioridades colaborativas, como *compartir aficiones y estrategias y conocer a otros*. El análisis estadístico revela que los hombres son significativamente más competitivos y las mujeres más colaborativas ($p < ,000$). Del mismo modo, Hughes (2015) demuestra que los jugadores *online* crean comunidades que favorecen el intercambio de estrategias para promocionar de nivel en el juego.

En cuanto a las habilidades interpersonales que los jugadores varones perciben haber desarrollado tras jugar en *CityVille*, se destaca la significatividad de la *capacidad de liderazgo, participación en proyectos colaborativos y capacidad crítica* para todos en general ($p < ,039$), mientras que para las mujeres lo es la posibilidad que les ofrece para *interactuar con otros usuarios* ($p < ,024$) y la de *mantener contacto con los amigos* ($p < ,011$). Sobre las habilidades comunicativas potenciadas, destacan de forma significativa la *toma de decisiones* ($p < ,054$) y la *resolución de problemas* ($p < ,036$) para los varones, mientras para la mujeres lo es la *búsqueda de información* ($p < ,051$).

A tenor del gasto y tiempo invertido en el juego, si bien no se puede afirmar taxativamente que se trate de una modalidad de entretenimiento de riesgo–abocada a la adicción necesariamente–, sí se pueden analizar las tendencias de algunos sujetos, especialmente del 16,2% que dice jugar *más de 5 horas diarias a CityVille*, del 23,8% que participa a la vez *entre 5-7 juegos online* y del nada desdeñable 6,7% que dice gastar *entre 11,51-23 USD* al mes seguido del 13,3% que sostiene tener un gasto fijo mensual solo en este juego de *entre 5,76-11,50 USD*. Así, en el estudio de Ross y Collister (2014) se constata igualmente que los jugadores del *World of Warcraft* también invierten dinero para mantenerse en el juego, algunos de forma desmedida. Y, de forma semejante, en la investigación de Hussain y Griffiths (2014) se constató que los usuarios juegan durante horas, de forma simultánea en varios juegos, interactuando con diferentes grupos de jugadores, los cuales están dispuestos a gastar dinero para subir de nivel. No cabe la menor duda de que su vida se concentra en el juego virtual, adivinándose cuadros adictivos, proclives a volcar toda su actividad en contextos virtuales, obcecados por el juego y por alcanzar las máximas cotas a costa de

inversiones que pueden llegar a ser preocupantes, si se extrapola su conducta lúdica manifestada en *CityVille* al resto de juegos en los que participan simultáneamente. En este caso, parece ser que son los hombres los más predispuestos, dado su carácter competitivo, lo cual puede verse alentado con las mecánicas de este tipo de juegos, capaces de provocar un efecto de inmersión total en los jugadores.

Sin embargo, sin ánimo de ser apocalípticos, hay que reconocer que el juego no implica confrontaciones; por el contrario, ofrece un contexto ideal para promover sentimientos de pertenencia a un grupo de jugadores con los mismos gustos e intereses. Asimismo, alienta la creatividad en los jugadores para diseñar y hacer realidad sus sueños de ser dueños de su propia ciudad y de estar implicados en su crecimiento gradual, propiciando un escenario de ocio que favorece el logro personal, y el aprendizaje a partir de los diseños de otros jugadores.

CONCLUSIONES

Existen posturas encontradas sobre el riesgo de adicción que implican para algunos los juegos *online*; y las ventajas que presentan para potenciar las habilidades interpersonales y comunicativas en un contexto lúdico, para otros. Con este estudio se ha querido destacar tanto las oportunidades como las amenazas que representó *CityVille* (creado por Zinga), un juego de éxito *online* que aglutinaba a gran número de usuarios de todo el mundo a través de Facebook. Y aunque fue clausurado en mayo 2015 –tras el arrollador éxito de Candy Crash Saga (creado por King)–, se considera un referente para otros juegos sociales semejantes, que han adoptado sus mismas mecánicas y dinámicas. Por otro lado, en el estudio se analizan las implicaciones de este juego *online* para los jugadores, inferidas a partir de las respuestas de los usuarios integrados en la comunidad de fans del juego a preguntas sobre el tiempo dedicado a jugar, la inversión realizada en él, prioridades manifestadas para jugar, y habilidades que perciben haber desarrollado con el juego.

Así, pues, entre las oportunidades que presenta el juego se destaca su entorno atractivo para facilitar a los jugadores el diseño creativo de ciudades –a partir de sus construcciones–, y favorecer el aprendizaje por mimesis, al poder ver las ciudades de los vecinos y tomarlas como referencia. Por otro lado, no se puede censurar que el juego buscase la monetización a cualquier precio, pues contemplaba una modalidad de

juego sin inversión económica, aunque es cierto que la compra de *citycash* permitía avanzar más deprisa y alcanzar los niveles superiores antes. Además, las sesiones de juego eran organizadas por el propio usuario y no se le penalizaba si no completaba los niveles en un tiempo predeterminado, pues podía retomar el juego en cualquier momento, haciendo efectivas las gratificaciones acumuladas cuando lo deseara. Asimismo, facilitaba el contacto entre jugadores con intereses afines y propiciaba situaciones lúdicas para estrechar lazos entre ellos, promoviendo retos que implicaban ayuda y apoyo mutuo para beneficiarse de forma conjunta. Se alentaba la superación personal vinculada al reconocimiento social de los demás por sus ciudades virtuales, así como la competitividad, al mostrar quién estaba jugando, sus puntuaciones, necesidades de crecimiento, etcétera.

Ligado a los objetivos formulados inicialmente en relación con las amenazas de *CityVille*, el presente estudio ha permitido analizar tanto el gasto habitual realizado por los jugadores de la comunidad *Fans- CityVille* como el tiempo dedicado a crear sus propias ciudades virtuales, demostrando cómo ellos se relacionan con el nivel y logros alcanzados en el juego. Y, como era de esperar, los que dedicaban más tiempo al juego e invertían más dinero en el mismo alcanzaban los mayores niveles y, por ende, tenían mayor número de vecinos, etcétera, siendo los varones los que destacaron por sus comportamientos, si cabe, más adictivos que los de las mujeres.

Del mismo modo, hay que reseñar que el juego fomentaba simultáneamente tanto la comunicación colaborativa entre los jugadores, alentando y gratificando la interacción entre ellos, como la planificación y aplicación de estrategias eficaces para expandir sus ciudades virtuales. La ayuda dispensada por los vecinos permitía avanzar y alcanzar mayores logros y cotas de poder. Por otro lado, se ha identificado el tipo de prioridades que los usuarios establecían al jugar en *CityVille*, observándose que mientras entre los varones más jóvenes primaba la competición para llegar a ser reconocidos por sus vecinos y alcanzar el título de alcalde o gobernador de sus ciudades, las mujeres manifestaron unas actitudes más colaborativas: preferían progresar a partir de las propuestas de ayuda y apoyos a sus vecinos para avanzar y hacer crecer sus ciudades de forma conjunta.

También se ha podido constatar que las habilidades comunicativas e interpersonales que los usuarios percibieron desarrollar al jugar en *CityVille* superan la

oferta comunicativa que les brindaba el simple hecho de estar presentes en una red social como Facebook, ofreciéndoles un escenario lúdico virtual para compartir su tiempo de ocio con otros jugadores, y proporcionándoles actividades gratificantes que les generaban satisfacción personal.

Recapitulando, la presente investigación ha dado respuesta a los objetivos formulados inicialmente.

Respecto al primero, se constata que el dinero que invertían los jugadores junto al tiempo que dedicaban al juego se relaciona directamente con sus nivel y logros alcanzados, pues los que más tiempo jugaban alcanzaban mayores niveles, lo que a menudo coincidía con aquellos que gastaban más, lo que agiliza su promoción.

Respecto al segundo objetivo: se evidencia que las prioridades de los fans de *CityVille* al jugar son de tipo competitivo, primando la supervivencia: *ganar energía para sostenerse y jugar*; o bien, matices más relacionados con la posesión: *tener una ciudad propia aunque sea virtual, y aprender nuevas estrategias*, etcétera. Señalan también otras de índole colaborativo: *compartir aficiones y/o estrategias* y, en menor medida, *conocer a otros jugadores*. Estas opciones dibujan claramente el perfil competitivo de los varones más jóvenes, y el colaborativo de las mujeres.

En cuanto al tercer objetivo, se ha identificado el tipo de habilidades que los jugadores perciben haber desarrollado con el juego. Por una parte, mencionan cualidades *interpersonales*, como el incremento de sus capacidades de *liderazgo*, para implicarse activamente en proyectos colaborativos con otros jugadores; el fortalecimiento de su *capacidad crítica*, para reconocer el trabajo propio y el de otros, plasmado en el diseño y gestión de las ciudades de sus vecinos en el juego; una *mayor interacción con otros jugadores* y el *contacto con amigos*. Por otra parte, se refieren a cualidades *comunicativas*, relacionadas con las razones que justifican su interacción con sus vecinos: *tomar decisiones, resolver problemas* o, menor medida, *buscar información*.

El cuarto objetivo, orientado a calibrar en qué medida esta modalidad de entretenimiento en red puede resultar positiva o, por el contrario, implicar riesgos de adicción para algunos sujetos, se desarrolló a partir de los anteriores. Al respecto, se infiere que esta modalidad de entretenimiento en red puede implicar riesgos de adicción para aquellos sujetos que sucumben al *efecto flow* o inmersión incontrolada en el juego, pasando varias horas sin despegarse de la pantalla, participando en otros muchos juegos simultáneamente e invirtiendo dinero desmedidamente para

ser el mejor, destacar, adquirir una reputación virtual y ser reconocidos por el resto de jugadores. Ello, tal vez, deja entrever la ausencia de una vida social plena en el mundo real, y la búsqueda exclusiva de aquella satisfacción que se deriva del juego virtual, donde se desdibujan las identidades reales.

Sin embargo, desde una perspectiva positiva, una dedicación razonable al tipo de juegos sociales aquí representado por *CityVille* puede convertir el entretenimiento en una ocasión para desarrollar habilidades interpersonales y adquirir estrategias comunicativas, dado que para promocionar de nivel –actualmente en casi todos los juegos *online*– es necesario adoptar tácticas colaborativas y apoyarse en otros jugadores. Sin duda, estos juegos potencian la interacción y comunicación, favoreciendo y afianzando las relaciones entre amigos y/o vecinos virtuales, y contribuye a que amplíen sus redes sociales a propósito de la construcción de ciu-

dades en *CityVille*, granjas en *Farmville*, castillos en *Castleville*, etcétera.

Entre las limitaciones del estudio se encuentran las ligadas a su diseño transversal, pues reduce inferencias de relaciones entre variables, lo que en futuros trabajos se podrían abordar desde un enfoque más cualitativo a través de técnicas etnográficas. Por otro lado, se abren nuevas líneas de investigación, tanto en el ámbito de la psicología y educación, para investigar sobre casos concretos de las nuevas tecno-adicciones emergentes relacionadas a este tipo de juegos *online* y aprovechar las ventajas de estos juegos al servicio del aprendizaje y desarrollo de habilidades socio-emocionales en las distintas audiencias; como en el campo del diseño de juegos, para idear nuevas fórmulas que proporcionen experiencias enriquecedoras centradas en el juego colaborativo a partir de la interacción y comunicación entre usuarios de diferentes partes del mundo.

REFERENCIAS

- Arias, O., Gallego, V., Rodríguez, M. J. & Del Pozo, M. A. (2012). Adicción a nuevas tecnologías [Addictions to new technologies]. In R. Secades (Dir.), *Psicología de las Adicciones* [Psychology of addictions] (Vol. 1, pp. 2-6). Oviedo: Facultad de Psicología, Universidad de Oviedo. Retrieved from <http://bit.ly/1Y6sDKG>
- Bernabé, A. (2011, October). *CityVille*, la traslación de la ciudad al videojuego 2.0 [CityVille, transferring the city to the videogame 2.0]. *Revista ICONO 14. Actas II Congreso Internacional Ciudades Creativas* (Tomo II, pp. 910-920). Retrieved from <http://es.scribd.com/doc/111055842/Actas-del-II-Congreso-Ciudades-Creativas-Tomo-2>
- Bonk, C. J. & Khoo, E. (2014). *Adding Some TEC-VARIETY: 100+ activities for motivating and retaining learners online*. OpenWorldBooks.com. Retrieved from <http://tec-variety.com/>
- Carbonell, X., Talarn, A., Beranuy, M., Oberst, U. & Graner, C. (2009). Cuando jugar se convierte en un problema: el juego patológico y la adicción a los juegos de rol online [When play becomes a problem: Pathological gambling and addiction to online role-playing games]. *Aloma*, 25, 201-220. Retrieved from <http://bit.ly/1UINIL1>
- Careaga, A.L. (2011). *Zynga: videojuegos caninos de trascendencia social* [Zynga: Canine games of social importance]. Mexico, DF: Fundación Instituto Tecnológico de Teléfonos de México S.C.
- Castañeda, L. & Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos* [Social networks and other grids for connecting people online]. Sevilla: MAD Eduforma.
- Choi, H., Choi, E. & Song, S. (2012, December). The structure of affection descriptors for social network game: Case Study of *CityVille* on Facebook. *Multimedia Tools and Applications*, December 2012, 1-15. doi: 10.1007/s11042-012-1310-y.
- Chuang, Y. H., Lin, C. S. & Shu, W. (2011, July). How Will SNS Games Help Social Network Services Grow. *Proceedings of The 11th International Conference of Decision Sciences Institute* (pp. 12-25). Taipei, Taiwan: IDSI-APDSI. Retrieved from <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2011/web/session/howwillsnsgameshelpsocial.pdf>
- Coelho, P. M. F., Espinosa, R.S.C. & Medina, I. G. (2013). O game *CityVille*: uma nova tendência da Web [The *CityVille* game: A new trend on the web]. *Revista EducaOnline*, 7(2), 18-33. Retrieved from <http://bit.ly/1RT63xD>

- Conde, L. (2011). Ocio digital activo. Beneficios y perjuicios a nivel social y psicológico [Digital active leisure. Benefits and damages at social and psychological levels]. *Lecturas: Educación física y deportes*, 16(161), s/f. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4189899>
- Consalvo, M. (2011, June). Using your friends: Social mechanics in social games. *Proceedings of the 6th International Conference on Foundations of Digital Games* (pp. 188-195). New York: ACM (Association for Computing Machinery). doi 10.1145/2159365.2159391
- Cruzado, L., Matos, L. & Kendall, R. (2006). Adicción a Internet: Perfil clínico y epidemiológico de pacientes hospitalizados en un instituto nacional de salud mental [Internet addiction: Clinical and epidemiological profile of inpatients at a national mental health institute]. *Revista Médica Herediana*, 17(4), 196-205. doi: <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v17i4.879>
- Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2013, May). Fórmulas de interacción y comunicación en comunidades de videojugadores y desarrollo de la inteligencia social [Formulas of interaction and communication in communities of gamers and social intelligence development]. *Actas XIII Congreso Internacional IBERCOM: Comunicación, Cultura y Esferas de poder*. Universidad de Santiago de Compostela. Retrieved from <http://bit.ly/1TZLhAI>
- Del Moral, M. E. & Guzmán, A. P. (2014). CityVille: Collaborative game play, communication and skill development in social networks. *Journal of New Approaches in Educational Research (JNAER)*, 3(1), 11-19. doi: 10.7821/naer.3.1.11-19
- Del Moral, M.E. & Guzmán, A.P. (2015). City Ville: Promoviendo un juego colaborativo prosocial no bélico en redes sociales [CityVille: Promoting a prosocial, non belic, collaborative game on social networks]. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 305-326. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51386
- Echeburúa, E., Salaberría, K. & Cruz-Sáez, M. (2014). Nuevos retos en el tratamiento del juego patológico [New challenges in the treatment of disordered gambling]. *Terapia Psicológica*, 32(1), 31-40. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082014000100003>
- Eснаоla, G. A. (2009). Videojuegos en redes sociales: aprender desde experiencias óptimas [Videogames on social networks: Learn from the best experiences]. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 7(1), 265-279. Retrieved from <http://bit.ly/25BHSgL>
- Esteve, V., Esteve, F., Gisbert, M. & Cela, J. M. (2012). Construyendo la identidad en el mundo virtual: la simulación como herramienta para la inmersión educativa [Building identity in the virtual world: The simulation as a tool for educational diving]. *Actas del Congreso EDUTEC 2012*. Retrieved from <http://bit.ly/1UIR3tF>
- Forró, Z., Cauwels, P. & Sornette, D. (2011). *Valuation of Zynga*. arXiv preprint arXiv:1112.6024v1. Retrieved from <http://arxiv.org/pdf/1112.6024v1.pdf>
- Forró, Z., Cauwels, P. & Sornette, D. (2012, June). When games meet reality: Is Zynga overvalued? *Social Science Research Network, RC working paper No. 12-003*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2191602
- Geraci, R. M. (2014). *Virtually sacred: Myth and meaning in world of warcraft and second life*. Oxford: Oxford University Press.
- González, C. (2010). Videojuegos en redes sociales: oportunidades y amenazas [Video games on social networks: Opportunities and threats]. Lecture in *IV Jornadas Adicción al Juego y Nuevas Tecnologías: redes sociales y jóvenes* (pp. 75-88). Vitoria: Asociación Alavesa de Jugadores en Rehabilitación (ASAJER). Retrieved from http://www.onlinezurekin.net/archivos/libro_ponencias_2010.pdf
- Gosciola, V. (2009). Narrativa audiovisual de los videojuegos: Aspectos comunes con el cine [Videogames audiovisual narrative: Shared aspects with movies]. *Cuadernos.Info*, 25, 51-60. Retrieved from http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/issue/view/CDI_25/showToc
- Gros, B. (2004). El aprendizaje colaborativo a través de la red: límites y posibilidades [Online collaborative learning: Limits and possibilities]. *Revista Electrónica de Teoría de la Educación*, 5(1). Retrieved from <http://revistas.usal.es/index.php/revistatesi/article/view/14352/14738>

- Hair, J. F., Prentice, E., Cano, D. & Suárez, M. G. (2007). *Análisis Multivariante* [Multivariate analysis] (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hughes, C. M. (2015). *A measure of social behavior in team-based, multiplayer online Games: The Sociality in Multiplayer Online Games Scale (SMOG)*. Theses Graduate School, Virginia Commonwealth University. Retrieved from <http://scholarscompass.vcu.edu/etd/3884/>
- Hussain, Z. & Griffiths, M. D. (2014). A qualitative analysis of online gaming: social interaction, community, and game design. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBPL)*, 4(2), 41-57. doi: 10.4018/978-1-4666-8200-9.ch014
- Jacobs, M. & Sihvonen, T. (2011, January). In perpetual beta? On the participatory design of Facebook games. In *Think Design Play: The Fifth International Conference of the Digital Research Association (DIGRA)* (pp. 14-17). Utrecht School of the Arts. Retrieved from <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11312.19220.pdf>
- James, E. K. & Ronald, E. R. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet* [Social consequences of Internet use]. Barcelona: Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Justicia, F. & Villadangos, S.M. (2010). Menores y nuevas tecnologías: conductas indicadoras de posible problema de adicción [Children and new technologies: Behaviors indicating a possible addiction problem]. *Psicothema*, 22(2), 180-188. Retrieved from <http://www.psicothema.com/resumen.asp?id=3713>
- Kossecki, P. (2011). Valuation of business in virtual reality. *Social Science Research Network*, september, 14, 1-6. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1927247>
- Lautman, R. & Curran, K. (2012). The rise of gaming on social networks. *International Journal of Social Networking and Virtual Communities*, 1(1), 1-6. Retrieved from <http://iaesjournal.com/online/index.php/VirCom/article/view/477/920>
- Lee, J., Lee, M. & Choi, I. H. (2012). Social network games uncovered: motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 643-648. doi: 10.1089/cyber.2012.0093
- Lee, K. M., Jeong, E. J., Park, N. & Ryu, S. (2011). Effects of interactivity in educational games: A mediating role of social presence on learning outcomes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(7), 620-633. doi: 10.1080/10447318.2011.555302
- Lewis, C. (2014). *Irresistible Apps: Motivational design patterns for apps, games, and web-based communities*. New York: Apress.
- Llorens, F. & Capdeferro, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea [Possibilities of the Facebook Platform for online collaborative learning]. *RUSC: Universities and Knowledge Society Journal*, 8(2), 31-45. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78018793004>
- Moral-Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social [The Internet as a framework for communication and social interaction]. *Comunicar*, 26(32), 231-237. doi: 10.3916/c32-2009-03-005
- Moreno-Ger, P., Martínez-Ortiz, I., Francisco, V. & Hervás, R. (2012). TrivialCV: Actividades competitivas en clase integradas con un Campus Virtual Moodle [TrivialCV: Competitive activities for the classroom integrated in a Moodle Virtual Campus]. *IEEE-RITA*, 7(3), 163-170. Retrieved from <http://rita.det.uvigo.es/201208/uploads/IEEE-RITA.2012.V7.N3.A9.pdf>
- Núñez, P., García, M. & Hermida, L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0 [Trends in social and interpersonal relations among digital natives and young people in Web 2.0]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 179-204. doi: 10.4185/RLCS-067-952-179-206 /
- Orland, K. & Oxman, M. (2011). *CityVille for Dummies*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Park, S., Hong, J., Ohk, K., & Yoon, T. (2015). The Moderating Effect of Reference Group on Online Game Loyalty: Focused on Hedonic Information System. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(1), 59-70. doi: 10.14257/ijmue.2015.10.1.6

- Park, W. & Lee, C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185. doi: 10.1016/j.chb.2011.06.013
- Piskorski, M.J. (2011). Social strategies that work. *Harvard Business Review*, 89(11), 116-122. Retrieved from <http://www.wipro.com/documents/social-strategies-that-work.pdf>
- Queiroz, M. A. & Perfeito, J.P. (2013). Ludicidade e redes sociais: Investigando o CityVille [Games and social networking: Investigating CityVille]. *Ciências e Cognição/Science and Cognition*, 18(2), 115-128. Retrieved from <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/849>
- Rebs, R. (2012). Virtual goods in social games. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 35(2), 205-224. Retrieved from <http://bit.ly/1r5z2bp>
- Reis, M. S. (2011, October). O Jogo em redes sociais no ciberespaço como novo campo de experiência lúdica: uma análise a partir do interacionismo simbólico [Game on social networks in cyberspace as a new field of game-oriented experience: An analysis based on symbolic interactionism]. *SIM Social: Mídias Sociais, Saberes e Representações*, Salvador. Retrieved from <http://bit.ly/25BOcos>
- Ross, T.L. & Collister, L.B. (2014). A social scientific framework for social systems in online video games: Building a better looking for raid loot system in World of Warcraft. *Computers in Human Behavior*, 36, 1-12. doi:10.1016/j.chb.2014.03.023
- Santamaría, F. (2008). Posibilidades pedagógicas: Redes sociales y comunidades educativas [Pedagogical possibilities. Social networks and educational communities.]. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 99-109. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=76.htm>
- Sheth, S., Bell, J. & Kaiser, G. (2011, May). Halo (highly addictive, socially optimized) software engineering. *Proceedings of the 1st International Workshop on Games and Software Engineering* (pp. 29-32). New York: ACM (Association for Computing Machinery). doi 10.1145/1984674.1984685
- Silva, D. A. (2012). Buy and share! Social network games and ludic shopping. *Proceedings of the DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global—Games in Culture and Society*. Retrieved from <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/12168.18144.pdf>
- Trenta, M. (2014). Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego [Emergent business models in the video-game industry]. *Icono14*, 12, 347-373. doi:10.7195/ri14.v12i1.565
- Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Meurs, R. (2011). And then you wait: The issue of dead time in social network games. *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*. Retrieved from <http://bit.ly/25BObRy>
- Whitehead, J. (2011, May). Fantasy, farms, and freemium: What game data mining teaches us about retention, conversion, and virality. *Proceedings of the 8th Working Conference on Mining Software Repositories* (p. 1). New York: ACM (Association for Computing Machinery).
- Wohn, D.Y. & Wash, R. (2013). A virtual "Room" with a cue: Detecting personality through spatial customization in a city simulation game. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 155-159. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.029

SOBRE LOS AUTORES

M. Esther del Moral Pérez, Catedrática de TIC aplicadas a la Educación, Facultad de Formación del Profesorado y Educación, Universidad de Oviedo (España). Coordinadora del Grupo Tecn@. Investigadora principal de Proyectos competitivos. Posee artículos en revistas prestigiosas. Investiga sobre: *e-learning*, alfabetización digital, videojuegos, redes sociales. Ha realizado estancias en: Calgary (Canadá), Poitiers (Francia), Friburgo (Alemania) y ITD Génova (Italia) y ha impartido cursos en universidades iberoamericanas (Chile, México y Perú).

Alba P. Guzmán Duque, Docente-Investigadora del programa Administración de Empresas, Unidades Tecnológicas de Santander (Colombia). PhD. en Gestión de las TIC y maestría en Estadística. Líder del Grupo GICSE. Investigadora principal de proyectos de innovación en la educación y el uso de las TIC, ha escrito diversos artículos en revistas científicas de prestigio. Investiga sobre: innovación educativa, tendencias de las TIC en las organizaciones y en las IES. Estancias en la Universidad de Sevilla (España) y en la Universitat Politècnica de Valencia (España).