

# *CityVille*: promoviendo un juego colaborativo prosocial no bélico en redes sociales

M<sup>a</sup> Esther DEL MORAL PÉREZ  
Universidad de Oviedo  
emoral@uniovi.es

Alba Patricia GUZMÁN DUQUE  
Unidades Tecnológicas de Santander (Colombia)

Recibido: 1 de julio de 2015

Aceptado: 14 de noviembre de 2015

## Resumen

Frente a los criticados videojuegos bélicos, *CityVille* -alojado en redes sociales- promueve un entretenimiento de carácter constructivo entre jugadores *online*, propiciando dinámicas de interacción social y participación activa. La encuesta realizada a videojugadores (N=105) refleja que les mueve su afán de divertirse construyendo sus propias ciudades virtuales. Los hombres priman su expansión para alcanzar el máximo nivel, comunicándose con otros para obtener beneficios y ganar, mientras las mujeres valoran más el intercambio de estrategias y la colaboración mutua. Sin duda, este videojuego fomenta la resolución de problemas desde una óptica dialógica alejada de guerras y confrontaciones.

**Palabras clave:** *CityVille*; videojuegos en red; comunidades de videojugadores; comunicación; colaboración; estrategias.

## *CityVille*:promoting prosocial collaborative game not war on social networks

## Abstract

The war video games had been criticized, but *CityVille* -hosted social networks- promotes a constructive entertainment between players online, it fostering dynamics of social interaction and active participation. The survey carried out to gamers (N=105) reflects that you move them your desire to have fun building their own virtual cities. Men prevail its expansion to reach the maximum level, communicating with others to profit and gain, while women value more the exchange of strategies and mutual collaboration. Undoubtedly this game promotes problem solving from an optical Dialogic away from wars and confrontations.

**Keywords:** *CityVille*; *Social Network Games*; Video Gamers Community; Communication; Collaboration; Strategies.

## Referencia normalizada

Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P. (2015). *City Ville*: promoviendo un juego colaborativo prosocial no bélico en redes sociales. *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, páginas 305-326.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Juegos en red e interacción social entre usuarios. 3. Una apuesta lúdica constructiva y prosocial: el videojuego *CityVille*. 4. Metodología. 4.1. Contexto y objetivos de la investigación. 4.2. Instrumento. 4.3. Procedimiento. 4.4. Muestra participante. 5. Resultados. 5.1. Motivaciones para jugar en *CityVille*. 5.2. Objetivos para jugar en *CityVille*. 5.3. Prioridades para comunicarse con sus vecinos en *CityVille*. 6. Discusión. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

Hoy se está generalizando el juego multijugador en línea a través de las redes sociales, que están dinamizando las relaciones entre sus usuarios sobre todo mediante sus conexiones en *Facebook*, favoreciendo la intercomunicación de actividades lúdicas de diversa índole, cuyo objetivo es el entretenimiento de forma colaborativa. Permitiendo la transmisión de conocimientos entre los jugadores que convergen en esos espacios lúdicos virtuales en torno a parámetros de juego preestablecidos (Camilleri, Busuttil y Montebello, 2011).

Este fenómeno de juego *online* se extiende de modo vírico aprovechando las conexiones de los usuarios en redes (*Facebook*, *Tuenti*, *Google+*, etc.). Logrando que personas de todo el mundo se comuniquen y establezcan relaciones para participar en torneos y juegos diversos, combates y encarnizadas luchas a muerte que trivializan las guerras (Gagnon, 2010). O en juegos de rol donde cada cual asume diversidad de papeles para adquirir determinadas destrezas mediante el entrenamiento (Granic, Lobel y Engels, 2014). En otros juegos más elaborados de carácter prosocial de construcción de granjas, ciudades, castillos, etc., se fomentan la colaboración y la transferencia de estrategias o conocimientos vinculados a exigencias y ejecuciones propias del juego (Camilleri, Busuttil y Montebello, 2011).

Existen estudios que analizan la influencia cognitiva de estas prácticas lúdicas en escenarios virtuales, tanto desde una perspectiva positiva (Alfageme y Sánchez, 2003), como negativa vinculada al riesgo que entrañan de afianzar estereotipos sexistas (Smith y Moyer-Gusé, 2005), racistas (DeVane y Squire, 2008), etc., o por recrear contextos bélicos demasiado violentos y destructivos (Carnagey, Anderson y Bushman, 2007). Otros se orientan a analizar las oportunidades que algunos videojuegos presentan para el aprendizaje de valores y contravalores sociales (Greitemeyer y Osswald, 2010; Planells de la Maza, 2013).

Este estudio surge al constatar cómo estos atractivos escenarios virtuales lúdicos han desbordado toda expectativa, aumentando exponencialmente los usuarios, generando una nueva cultura de juego (Shaw, 2010). Sin duda, las redes sociales junto a otras aplicaciones móviles son artífices de esta revolución capaz de promover prácticas de interacción permanente. Ocasionando que algunas empresas de Internet utilicen los micro-juegos para captar a más usuarios a sus plataformas y aprovechar las oportunidades de negocio que su interconexión genera (E Silva, 2012; Feinleib, 2011).

La clave del éxito del juego en red radica en su capacidad para convocar a múltiples usuarios, rompiendo barreras y modelando intereses. Choi, Choi y Song (2012), apoyándose en la teoría de las redes sociales y del análisis de las estructuras sociales generadas a partir de las interacciones, explican que el comportamiento humano puede verse condicionado -motivaciones, objetivos y prioridades para comunicarse- en estos contextos relacionales lúdicos, debido a factores como la constante interacción y el tipo de temáticas y mecánicas de juego, pudiendo afectar a sus deseos, sentimientos y forma de proceder. Aunque, si bien es cierto que existen juegos de carácter bélico que aglutinan a muchos jugadores, cuyo objetivo se cifra en la destrucción y la aniquilación casi apocalíptica de personas y ciudades provocando actitudes y comportamientos violentos (DeLisi et al., 2013), aquí se quiso dar continuidad a los trabajos de Cole y Griffiths (2007), analizando cómo las interacciones sociales derivadas del juego compartido en redes pueden favorecer la construcción colaborativa y el desarrollo de habilidades sociales.

Conscientes de que estos juegos promueven unas peculiares dinámicas de interacción social y propician un entretenimiento colaborativo (Del Moral y Fernández, 2013), se abordó el estudio desde una óptica constructiva y prosocial siguiendo a Tear y Nielsen (2013), dejando al margen los juegos bélicos que se orientan a promover estrategias de lucha y disparos, pues de forma inconsciente pueden propiciar conductas poco deseables (Whitaker y Bushman, 2012).

Convencidos de que el juego colaborativo constructivo proporciona ocasiones para el aprendizaje socio-cognitivo muy ventajosas, se seleccionó el juego *CityVille* con el fin de constatar si efectivamente facilita la colaboración y el intercambio de estrategias entre jugadores para la construcción de ciudades virtuales. Primero, se describe el diseño del juego, en tanto factor crítico que ayuda a que los usuarios permanezcan en él y favorezca sus interacciones. Y, luego, a partir de una encuesta a usuarios, se analizan sus motivaciones y los objetivos para jugar, así como las prioridades que establecen para comunicarse con sus vecinos del juego.

## 2. Juegos en red e interacción social entre usuarios

Según Taylor (2009) estos juegos poseen un diseño que cautiva a los usuarios, garantiza su permanencia y favorecen la interacción y socialización entre ellos, generando experiencias de juego enriquecedoras (Corliss, 2011). Suelen ser intuitivos, con mecanismos fáciles de comprender con sorpresas que activan la motivación, atención y concentración del jugador, presentan tareas atractivas y retos que invitan a la superación personal, incrementando progresivamente su dificultad, evitando el tedio y manteniendo el grado de complacencia con sus logros (Desurvire y Wiberg, 2009). La mayoría incorporan sistemas para gratificar la permanencia en el juego y la persistencia en las tareas hasta culminarlas. Buscan que el jugador perciba que siempre avanza y tiene libertad para decidir el tiempo que dedica al juego sin penalización, proponiéndole objetivos asequibles (Zea et al., 2009).

A menudo, el contexto y la dinámica del juego provocan el efecto inmersión o *flow*, haciendo que los jugadores se impliquen e integren en esos mundos virtuales (Cowley et al., 2008). Combinan la usabilidad con interfaces que recrean mundos fantásticos (Jørgensen, 2012). Según Weibel et al. (2008), la mera presencia e inmersión del jugador en estos entornos les genera satisfacción al participar en las misiones propuestas y saberse protagonistas activos. Y, para garantizar mayor implicación, buscan provocar respuestas emocionales ante los estímulos presentados, incorporando atributos que subrayen su identidad personal (avatares), comparativa entre las puntuaciones alcanzadas por los jugadores, etc.

Además, la interacción social promovida por los juegos en redes sociales no sólo contribuye al incremento del capital social que en ellas converge, -como sucedía en los juegos masivos multijugador *online* (MMOG: *Massively Multiplayer Online Games*), considerados sus precursores-, sino que suscita cambios de distinta índole en los comportamientos de los sujetos. Liu y Peng (2009) concluyen que muchos usuarios han adaptado su vida a estas fórmulas lúdicas y prefieren la interacción social en línea, relacionando estas actitudes con una dependencia psicológica hacia el juego. Kim et al. (2008), Wang y Chiou (2006), Lo, Wang y Fang (2005) aseguran que estos juegos en red pueden provocar adicción, mientras que Caplan, Williams y Yee (2009), Cole y Griffiths (2007) y Ducheneaut, Moore y Nickell (2007) evalúan los fenómenos sociales positivos generados en estos juegos *online* multijugadores, como el fomento de interacciones colaborativas mediante la creación de comunidades ligadas a juegos virtuales.

Jeon (2001) señala que estas plataformas lúdicas se usan masivamente por el interés y la flexibilidad que ofrecen para comunicarse. Williams, Kennedy y Moore (2011) las definen como fórmulas creativas para la socialización ya que su conectividad posibilita que muchos sujetos incrementen su confianza y aceptación social. Favorecen la adquisición de numerosas habilidades y destrezas cognitivas (Ducheneaut y Moore, 2005; Esnaola y Levis, 2009; Connolly et al., 2012), propician múltiples aprendizajes derivados de tomas de decisiones y resolución de problemas planteados por el juego (Hou, 2012); y suscitan cambios sustantivos en el aprendizaje social (Paraskeva, Mysirlaki y Papagianni, 2010), generando lazos entre los jugadores unidos a partir de intereses comunes (Choi, Choi y Song, 2012).

Así, en *CityVille* se potencian prácticas de interconexión *obligadas* para evitar la pérdida de energía, la “muerte” o desaparición total, factor recurrente como indica Van Meurs (2011). Con este fin, espontáneamente, surgen comunidades virtuales de videojugadores, cuyas características las convierten en escenarios óptimos para propiciar la transferencia de estrategias y conocimientos, generando aprendizajes a partir de la colaboración mutua, orientados a la resolución de problemas o a la ejecución de las misiones propuestas por el videojuego (Del Moral y Fernández, 2012).

Las comunidades virtuales de videojugadores constituyen unos peculiares espacios para conectar con otros usuarios. El juego crea relaciones capaces de suscitar un fuerte sentimiento de interdependencia que puede desembocar en experiencias

enriquecedoras para todos, cifradas en los logros que cada juego establezca (Hussain y Griffiths, 2009) o, como en *CityVille*, en el reconocimiento social, nombramiento de alcalde o gobernador..., contribuyendo al incremento de su reputación social y popularidad (Kowert y Oldmeadow, 2013).

La relevancia de estas comunidades estriba en las oportunidades que ofrecen a los jugadores para optimizar sus estrategias al compartirlas con los demás, dotando de valor añadido a la toma de decisiones o resolución de los problemas que surjan, y activando la *inteligencia conectiva* (Siemens, 2008). Por ello, algunas comunidades se organizan en torno a foros, bien sean oficiales creados por el propio juego con el fin de darles soporte; o, a iniciativa de determinados usuarios para canalizar el intercambio de experiencias, trucos y consejos útiles para avanzar, favorecer su interacción e, incluso, entablar amistades. Así sucede en *CityVille*, cuyo objetivo se orienta a la construcción de una ciudad, apelando a la ayuda y recursos aportados por los vecinos conectados en redes sociales, y organizados en torno a distintos foros.

### 3. Una apuesta lúdica constructiva y prosocial: el videojuego *CityVille*

Empresas como Zynga -creada por Mark Pincus en 2007- han desarrollado aplicaciones lúdicas constructivas del tipo *CityVille*, *Draw Something*, *FarmVille*, *CastleVille*, *Empires & Allies*, *CaféWorld*, *Indiana Jones*, *Adventure World*, etc., que congregan a más de 240 millones de jugadores de 175 nacionalidades. En concreto, este estudio se centró en analizar el fenómeno *CityVille* -lanzado en 2010 en *Facebook*- por estar disponible en español, inglés, francés, alemán y japonés, y contar con más de 17 millones de usuarios en el mundo (Zynga, 2013).

*CityVille* se apoya en la simulación como estrategia para la construcción y es capaz de suscitar aprendizajes muy diversos (Nummenmaa, Alha y Kultima, 2011). Propone la creación de ciudades virtuales, mediante la construcción de casas, negocios, edificios comunitarios, gubernamentales..., con todo lo que ello implica de incremento de habitantes y promoción de nivel. Está concebido para establecer relaciones de colaboración entre jugadores, fomenta el reconocimiento de la experiencia ajena al gratificar las visitas a las ciudades de sus vecinos (Jeon, 2001). Presenta diferentes opciones de socialización: a) alienta a los usuarios para que inviten a jugar a sus conocidos, y así convertirlos en vecinos; y, b) promueve relaciones con nuevos jugadores. Ambas opciones proporcionan el logro de más vecinos y, con ello, mayor recaudo, al incremento de energía y, lógicamente, al crecimiento de la ciudad (Kincaid, 2010). Wohn et al. (2011) señalan que las motivaciones interpersonales son el principal motor del juego y, aunque no promueve la interacción social directa, los participantes la perciben a partir del uso compartido de recursos y contenidos del juego, por ello recomiendan mantener e incluso potenciar estas relaciones.

El diseño de *CityVille* es sencillo, posee una interfaz gráfica con menús desplegables e iconos intuitivos que apelan a metáforas conocidas que contribuyen a dar verosimilitud al escenario del juego, facilitando la navegación e interacción dentro

del entorno lúdico, atendiendo a los criterios de usabilidad y jugabilidad definidos por Desurvire y Wiberg (2009). Su interfaz gráfica presenta al jugador distintas opciones mediante ventanas e intuitivos iconos que identifican los datos de su ciudad y el nivel alcanzado mediante acumulación de “XP” (la Figura 1 muestra la ciudad de un jugador de nivel 91). Un visor muestra la energía, monedas, productos que tiene y disponibilidad de *CityCash* o dinero del juego, recursos acumulados para mejorar la ciudad, ampliar su población y terrenos y el inventario de productos. Se presentan las tareas gratificadas, y ofrece propuestas de nuevas misiones que proporcionan energía adicional, nuevos permisos para expandirse, monedas y misiones de pago, generando nuevos retos para subir de nivel.

Figura 1. Interfaz gráfica de *CityVille*



Siempre se fomenta la socialización entre jugadores al potenciar la invitación a amigos de la red social y el acceso a las ciudades de vecinos para ofrecerles obsequios. Además, se visibiliza la interacción entre ellos identificando a los que visitan la ciudad con intención de que se les devuelva la visita y gratifique por ello, mostrando sus puntuaciones y favoreciendo así la competitividad. Se rige por normas que regulan el progreso de los jugadores y promueve la autosuperación, tasada en la promoción de nivel. Ésta, a medida que avanza el juego, se vuelve más exigente, requiriendo mayor participación y actividad de los jugadores para alcanzar niveles superiores (Ducheneaut, Yee y Nickell, 2006).

Hay reglas para construir la ciudad virtual que pautan la promoción de nivel y el incremento de habitantes, se contemplan fórmulas de gratificación para garantizar la permanencia en el juego, y mecanismos para activar la interacción y colaboración entre los vecinos. Para superar los niveles se precisa dedicación y tiempo para construir edificios comunitarios y multiplicar la población, y así obtener energía extra para ampliar el patrimonio virtual. La promoción de nivel se relaciona con el aumento de población. Cada casa construida tiene asignado un n° de habitantes (desde 10-1.000 o más), igual que los edificios comunitarios (entre 50-2.500), depende del nivel del

jugador. Conforme crece la población se amplía la ciudad y sus servicios (cafeterías, hoteles, bancos, zona de ocio, etc.) y, con ello, se sube de nivel, obteniendo más energía o dinero *CityVille*, lo que refuerza su afán por medrar al permitirle realizar más acciones.

En *CityVille*, las fórmulas de gratificación contribuyen al incremento de la motivación extrínseca y al fomento de la permanencia de los usuarios en línea mediante la obtención de energía “XP”, monedas, regalos por el tiempo que éstos están en su ciudad virtual, visitas a vecinos o al foro oficial... También se proponen retos al jugador para prolongar su permanencia en el juego, sugiriendo nuevas misiones gratificadas, posibilitando la ampliación de la ciudad con distritos comerciales, industriales, barrios nocturnos, etc., apelando a un reconocimiento nominal que incrementa su prestigio como jugador mediante el nombramiento de alcalde, gobernador, etc.

Existe un sistema de gratificación recíproca, que ayuda tanto a adquirir regalos para la propia ciudad, como a favorecer la donación de artículos que precisen los vecinos. *CityVille* posee un foro oficial en inglés -con contribuciones en español y japonés- para compartir experiencias, estrategias y/o consejos y debatir sobre temas relacionados con la expansión de la ciudad, que el juego premia cada vez que se visita.

La Tabla 1 muestra el resumen tanto de las acciones gratificadas por el juego como las que requieren inversión o pago (energía o monedas) para que su ciudad virtual crezca.

De forma semejante, la interacción y colaboración entre jugadores se gratificada y propone a partir de:

a) Fomento de visitas a vecinos, que sin ser obligatorias, reportan ventajas no sólo de tipo material (regalos para construir nuevas casas, edificios comunitarios y decoraciones; incremento de energía u obtención de permisos para expandir la ciudad, etc.), sino también les ofrece la oportunidad de aprender del diseño y las estrategias organizativas utilizadas por otros jugadores.

b) Publicación de peticiones en su perfil o muro personal (permisos y artículos para construir, energía...) dirigidas a sus vecinos. Pueden ofrecerse para ser contratados para realizar alguna tarea o como empleados de algún edificio comunitario, ganando ambas partes con el trueque de recursos o servicios.

c) Solicitud directa de ayuda a los vecinos mediante peticiones internas dirigidas a sus cuentas de usuario, previamente habilitadas en el juego por el jugador (petición de regalos, energía, permisos...).

d) Conversaciones en línea entre jugadores vía *chat* en *Facebook*, *Google+*... (solicitud directa de ayuda, llamadas e invitaciones para realizar misiones, según intereses de cada jugador, etc.).

Tabla 1. Acciones gratificadas y de pago en *CityVille*. Elaboración propia.

Acciones del juego	Energía	XP*	Monedas	Restricciones
<i>1) Permanencia en el juego</i>				Siempre genera beneficios
Tiempo de conexión	R: 1-30			Cada 5 minutos
Generación de energía	R:1-50			Máximo 50 puntos diarios
<i>2) Superación de nivel</i>				Se incrementa la dificultad al avanzar
Avance de nivel	R: 30-50	R: 1-10	R-G/P: 1000...	Se generan nuevos retos
Expansión de la ciudad y aumento de pobladores	G/P: 1		G/P: 1000...	A partir del nivel 100 se crece más despacio
Construcción de Centros Comerciales y espacios para juegos	G/P-R: 1-12		G/P-R: 1000...	Depende del nivel y del número de pobladores
<i>3) Interacción y colaboración con vecinos:</i>				Siempre se gratifica
Visitas a vecinos nuevos y/o habituales	R: 5-10	R: 10	R: 125...	Máximo 50 al día
Riego o recuperación de sembrados			R: 125...	Máximo 5 por vecino
Entrega de obsequios a los vecinos	R: 1	R: 1-5	R: 125...	Máximo 50 cada 2 horas
Respuesta a solicitudes de los vecinos	R: 1	R: 1-5	R: 500...	Depende del espacio de almacenamiento
Creación de franquicias	R: 1-5		R-G/P: 25...	Depende del número de habitantes
Limpieza de barcos			R: 125...	Máximo 50 barcos al día
<i>4) Recaudación</i>				Siempre se producen ganancias nunca pérdidas
Venta de productos			R: 125...	Depende del espacio de almacenamiento
Alquiler de edificios y casas			R: 50...	Depende de la energía
Campo cosechado propio o de los vecinos	G/P: 1-5		R: 25 ...	Depende del espacio para almacenamiento
Visita a Centros Comerciales		R: 1-10		Máximo 10 diarios
<i>5) Comercialización</i>				Siempre genera ganancias
Abastecimiento de negocios	G/P: 1-5		G/P: 15-75	Depende del espacio para almacenamiento
Inversión en elementos de decoración			G/P: 25...	Depende de las monedas

Por otro lado, y si bien los jugadores pueden jugar sin gastar dinero propio, tanto dentro del juego como vía *Facebook* se les invita a la compra de *CityCash* para obtener energía, productos, permisos o artículos para expandir la ciudad, incrementar su población y aumentar de nivel más rápidamente, esto puede suponer una inversión económica fija asignada al juego.

## 4. Metodología

### 4.1. Contexto y objetivos de la investigación

El presente estudio pretende constatar si el juego constructivo no bélico desarrollado en *CityVille* contribuye a facilitar la colaboración y el intercambio de estrategias, e identificar el perfil de los jugadores de *CityVille* mediante la identificación de las motivaciones que, en su opinión, les impulsan a jugar; los objetivos que se marcan con el juego y las prioridades que establecen para comunicarse con sus vecinos. Para ello, se recabó información con una encuesta *online* realizada a miembros de la comunidad de jugadores *Fans-CityVille* (N=110), respondida voluntariamente por 105 sujetos. El procedimiento metodológico siguió los criterios de Wohn et al. (2009) para obtener información sobre las relaciones generadas entre jugadores en red.

### 4.2. Instrumento

Mediante una cuenta de usuario en *CityVille* se invitó a jugadores activos a participar en una comunidad abierta en *Facebook* y a contestar una encuesta, integrada por 12 ítems, 9 referidos a su *condición de jugador/a online* y, en concreto, de *CityVille*: su frecuencia de juego, cómo y cuándo lo conocieron, tiempo diario que dedican a jugar, nivel alcanzado, número de habitantes que pueblan sus ciudades virtuales, vecinos que poseen, e inversión económica mensual realizada en el juego. Junto a otros 3 ítems sobre cuestiones más específicas que mostraban su grado de acuerdo -escala Likert (1-5)- con distintas afirmaciones sobre: a) *sus motivaciones para jugar en CityVille*; b) *sus objetivos fijados con el juego*; y, c) *sus prioridades establecidas para comunicarse con sus vecinos del juego*. Así, previa validación, a partir de la opinión de 10 jugadores habituales mayores de 35 años, se publicó en *Facebook* y, durante marzo 2014, se obtuvo la información relativa a 105 sujetos.

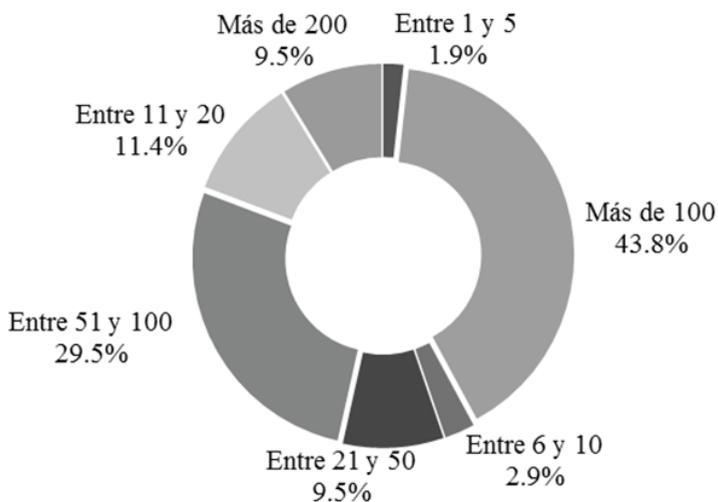
### 4.3. Procedimiento

Primeramente, se presentan los datos descriptivos de la muestra de jugadores participantes en el estudio. Luego, tras aplicar diferentes técnicas estadísticas multivariantes, como las correlaciones bivariadas, y el estadístico Tau-b de Kendall, se analiza la asociación entre las variables de tipo nominal. Con la regresión múltiple se muestran las relaciones entre variables, siguiendo a Hair et al. (2010) y utilizando SPSS (v.18).

#### 4.4. Muestra participante

La muestra estuvo constituida por 105 jugadores de varios países integrados en la comunidad *Fans-CityVille* que respondieron voluntariamente la encuesta. El 62,9% eran hombres y 37,1% mujeres jugadoras. Con relación a su país de origen, 33,3% son colombianos, 24,8% italianos, 12,4% mexicanos, 11,4% españoles, 4,8% alemanes, 4,8% canadienses, 3,8% estadounidenses, y el 4,7% pertenecen a otros países como Angola, Arabia Saudí, Austria, Brasil y Paraguay. Con relación a la edad, sólo el 1,0% es *menor de 18 años*, un 7,6% tiene *entre 18-25 años*, el 22,9% *entre 26-35*, la franja de edad más representada, con un 44,8%, es la de los jugadores de *entre 36-45 años*, un 20,0% tiene *entre 46-55* y un solo el 3,8% es mayor de 55.

Figura 2. Nivel alcanzado en el juego por los jugadores de la comunidad *Fans-CityVille*. Elaboración propia.



A continuación, se describe la muestra en función de los datos que ilustran su *condición de jugadores-CityVille*:

- *Actividad en CityVille*. Los encuestados se consideran jugadores activos, el 16,2% solo está registrado en un juego, 51,4% *entre 2-4*, 23,8% *entre 5-7*; 5,7% *entre 8-10*, y el 2,9% en *más 10 juegos*. Casi la totalidad (94,3%) se declara jugador habitual, solo un 5,7% manifiesta jugar una vez a la semana.
- *Forma de acceso al juego*. El 93,3% declara haber sido invitado por conocidos o amigos de *Facebook*, un marginal 2,9% entró por curiosidad, y otro 2,9% inducido por la publicidad. Un 1,0% refiere la invitación a familiares.
- *Meses que lleva en el juego*. El 44,8% lleva jugando *entre 13-18 meses*, seguidos del 29,5% *entre 6-12 meses*, un 18,1% *menos de 6 meses*, y un 7,6% *entre 19-24 meses*.

- *Tiempo dedicado al juego en CityVille.* Mientras un 18,1% juega *menos de una hora diaria*, el 30,5% dedica *entre 1 y 2 horas al día*, con idénticos porcentajes están los que juegan *entre 3 y 5 horas diarias*; y un nada desdeñable 16,2% manifiesta dedicar *más de 5 horas diarias*. Por el contrario, un 2,9% declara jugar esporádicamente *1 vez por semana*, junto al 1,9% que lo hace *2 veces por semana*.
- *Nivel alcanzado en el juego.* La Figura 2 muestra que el 43,8% supera el nivel 100, el 29,5% se sitúa *entre el 51-100*; un 11,4% posee niveles *entre 11-20*; un 9,5%, localizado *entre 21-50* y otro 9,5% supera el 200. Sólo el 2,9% posee niveles *entre 6-10*; los de niveles inferiores (*1-5*) sólo representan el 1,9%.
- *Población de las ciudades creadas por los jugadores.* Un 18,1% dice tener *entre 1.001-50.000* habitantes en su ciudad, un 15,2% *entre 200.001-300.000*; un 10,5% *entre 100.001-200.000*; un 8,6% *entre 600.001-700.000*; un mismo 7,6% representa a quienes tienen *entre 300.001-400.000* y los de *entre 400.001-500.000*; en igual proporción (6,7%) están los que poseen *entre 50.001-100.000* y los de *menos de 1.000*; un 5,7% declara tener *entre 700.001-800.000* habitantes; el 4,8% tiene *entre 500.001-600.001*; y, las más bajas representaciones porcentuales (1%) las obtienen los que afirman tener mayor número de habitantes virtuales *entre 900.001-1.000.000* y *más de 1.000.000*.
- *Número de vecinos.* El 27,6% de los jugadores cuenta con *más de 100 vecinos*, una media de 140 (SD = 23,0; Rango de entre 105-200), seguido del 14,4% que indica tener *entre 11-20 vecinos*; el 10,5% posee *entre 1-10*; el 9,5% señala contar con *entre 31-40 vecinos*; el 8,6%, *entre 81-90*; el 7,6%, *entre 21-30*; el 6,7%, *entre 91-100*; el 5,7%, *entre 51-60*; y con porcentajes idénticos de 4,8% están quienes tienen *entre 71-80* y los de *entre 41-50*.
- *Inversión económica.* Si bien el 52,4% afirma no invertir dinero en el juego, el 47,6% restante confiesa tener un gasto fijo mensual. Concretamente, un 19,0% invierte *entre 2,31 y 5,75 USD*, seguido por un 13,3% que afirma gastar *entre 5,76 y 11,50 USD*; un 8,6% invierte lo mínimo establecido en el juego (2,30 USD); y un 6,7% cifra su gasto *entre 11,51 y 23 USD*.

Descrito el contexto general que define la muestra, se procede a indagar sobre las motivaciones y objetivos que los encuestados aducen para justificar su presencia y actividad lúdico-comunicativa en *CityVille*.

## 5. Resultados

### 5.1. Motivaciones para jugar en *CityVille*

Labrador y Villadangos (2010) alertan sobre las conductas indicadoras de adicción a los videojuegos relacionadas con las motivaciones de los sujetos, por ello se consideró relevante preguntar a los jugadores de *CityVille* por las razones que les impulsa

a dedicar gran parte de su tiempo a jugar en red. Lo que permitió constatar la relación entre la necesidad de divertirse y evadirse para sentirse feliz, la satisfacción con los logros personales en estos contextos virtuales lúdicos, e incluso, el convencimiento de *sentirse realizados/as* con el juego. Hecho relevante, pues como señalan Snodgrass et al. (2012), las motivaciones modelan tanto experiencias de juego positivas como negativas y, concretamente, los juegos de inmersión social propician experiencias de juego más positivas si tienen un fin constructivo.

La Tabla 2 muestra la distribución de los sujetos en función de su grado de acuerdo con las motivaciones que les empujan a jugar en *CityVille*, casi la totalidad (96,2%) declara estar *bastante o muy de acuerdo* con que les resulta divertido, un 89,5% afirma *sentirse feliz cuando juega*, y el 88,6% está *bastante de acuerdo* al afirmar *sentirse satisfechos/as* al hacerlo. Mayor dispersión se encuentra al analizar su conformidad con la afirmación de que se *sienten realizados al jugar*, aunque las respuestas se encuentran en *bastante o muy de acuerdo* (54,3%) y *de acuerdo* (33,3%).

Tabla 2. Distribución porcentual de los sujetos en función de las motivaciones que les empujan a jugar en *CityVille*. Elaboración propia.

Motivaciones para Jugar en CityVille (CV)	Nada o Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante o Muy de acuerdo	Media	SD
	N (%)	N (%)	N (%)		
1. Jugar en CV me resulta divertido	2 (1,9%)	2 (1,9%)	101 (96,2%)	4,86	0,627
2. Me siento satisfecho/a cuando juego en CV	3 (2,9%)	9 (8,6%)	93 (88,6%)	4,48	0,810
3. Me siento feliz cuando juego en CV	1 (1,0%)	10 (9,5%)	94 (89,5%)	4,56	0,706
4. Me siento realizado/a cuando juego en CV	13 (12,4%)	35 (33,3%)	57(54,3%)	3,48	1,119

N= Muestra tomada de la comunidad *Fans-CityVille* de 105 sujetos.

Las correlaciones muestran que las horas diarias dedicadas a jugar en *CityVille* se relacionan positivamente con la mayoría de sus motivaciones ( $W = .181$ ), con su nivel alcanzado en el juego y, por consiguiente, con el número de habitantes y de vecinos que poseen ( $W > .203$ ,  $p < .015$ ). La regresión múltiple identificó las dos motivaciones de los jugadores que influyen en su inversión económica: *sentirse felices cuando juegan* y *sentirse realizados* ( $R^2 = 0.240$ ,  $p < .000$ ).

Con el ANOVA se detectó que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a las motivaciones para jugar en *CityVille*. Además, la variable sexo no influye en que jueguen más ellos que ellas ( $p < .076$ ) de acuerdo al nivel que tienen.

## 5.2. Objetivos para jugar en CityVille

Preguntados por las finalidades que guían su juego, se obtuvieron respuestas que permitieron ver, por un lado, los rasgos más utilitaristas y adictivos de quienes priorizan la *obtención de energía para jugar más, la construcción de la ciudad de sus sueños y sentirse propietarios poderosos* aunque sea en un mundo de ficción. Y, por otro, las de quienes ponderan las oportunidades para el *aprendizaje e intercambio de estrategias*, o las de aquellos que subrayan la posibilidad de *socialización* que implica (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución porcentual de los sujetos en función de los objetivos que priorizan para jugar en CityVille. Elaboración propia.

Prioridades para Jugar en CityVille	Nada o Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante o Muy de acuerdo	Media	SD
	N (%)	N (%)	N (%)		
1. Expandir mi ciudad	2 (1,9%)	4 (3,8%)	99 (94,3%)	4,74	0,707
2. Ayudarles a expandir su ciudad	3 (2,9%)	7 (6,7%)	95 (90,4%)	4,53	0,821
3. Solicitarles ayuda	1 (1,9%)	7 (6,7%)	96 (91,4%)	4,64	0,735
4. Compartir estrategias	4 (3,8%)	11 (10,5%)	90 (85,7%)	4,47	0,899
5. Obtener energía y jugar más	1 (1,0%)	8 (7,6%)	96 (91,4%)	4,66	0,705
6. Obtener más XP para subir de nivel	2 (1,9%)	8 (7,6%)	95 (90,5%)	4,64	0,748
7. Colaborar obsequiándoles regalos	6 (5,7%)	12 (11,4%)	87 (82,9%)	4,42	0,998
8. Obtener elementos para construir	5(4,8%)	7 (6,7%)	93 (88,6%)	4,55	0,920
9. Avanzar más rápido en niveles	4 (3,8%)	5 (4,8%)	96 (91,4%)	4,67	0,816

N= Muestra tomada de la comunidad *Fans-CityVille* de 105 sujetos.

La mayoría (98,1%) afirma que juegan para *divertirse*, el matiz *adictivo* viene marcado por otras afirmaciones pues, a su vez el 93,3% declara hacerlo para *obtener energía, interactuar y tener algo propio aunque sea virtual*. Otro 91,4%, lo vincula a la posibilidad de *construir la ciudad de sus sueños, compartir afición con otros, aprender nuevas estrategias y contactar con otros*. Y un 89,5%, lo relaciona con la posibilidad que les brinda el juego para *conocer gente*.

Las correlaciones confirman que las horas diarias dedicadas al juego se relacionan positivamente con la mayoría de los objetivos que los jugadores priman en *CityVille*, con su nivel alcanzado en el juego y con el número de vecinos ( $W > .213$ ,  $p < .015$ ).

La regresión múltiple muestra que si bien todos los objetivos se correlacionan positiva y significativamente con la variable *dinero invertido en el juego* ( $R^2 = 0.135$ ,  $p < .000$ ), se detecta que el objetivo principal de los jugadores para invertir dinero en *CityVille* es *avanzar más rápido en los niveles* ( $R^2 = 0.107$ ,  $p < .001$ ). Además, se constató que los usuarios que más gastan, juegan más horas diarias y, en conse-

cuencia, alcanzan mayores niveles ( $R^2 = 0.352$ ,  $p < .000$ ). Por contra, quienes no invierten dinero dedican menos tiempo al juego, el 32,7% *entre 1-2 horas* diarias; el 30,9% tiene una población de *entre 1.001-50.000* habitantes; el 25,5% posee *entre 11-20 vecinos*; el 20% tiene *entre 31-40 vecinos*, y el 36,4% se encuentra en niveles que oscilan entre el *51-100*, el 21,8% *entre 11-20*, y el 18,2% *entre 21-50*. Al realizar la regresión se detecta que el dinero invertido en el juego se relaciona con la variable sexo ( $p < .000$ ), siendo ellas quienes invierten más dinero ( $p < .027$ ).

Con el ANOVA se evidenció la existencia de diferencias significativas entre los objetivos que se fijan las mujeres y los hombres con el juego, mientras ellas prefieren *compartir estrategias* ( $p < .009$ ), los hombres prefieren *obtener más XP para subir de nivel* ( $p < .068$ ).

### 5.3. Prioridades para comunicarse con sus vecinos en CityVille

El juego en red añade un componente distintivo a los convencionales videojuegos al arbitrar fórmulas y herramientas diversas que facilitan la comunicación entre los usuarios. En *CityVille*, ésta incluso se fomenta con la gratificación y adquisición de recursos para seguir jugando y alcanzar mayores cotas de poder. Sin embargo, el factor individual es el que marca las relaciones entre los sujetos, de ahí que se les pidiera que expresaran las prioridades para comunicarse con sus compañeros de juego (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución porcentual de los encuestados sobre las prioridades que establecen para comunicarse con sus vecinos en *CityVille*. Elaboración propia.

Objetivos para jugar en CityVille	Nada o Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante o Muy de acuerdo	Media	SD
	N (%)	N (%)	N (%)		
1. Divertirme	1 (1,0%)	1 (1,0%)	103 (98,1%)	4,90	0,471
2. Interactuar	1 (1,0%)	6 (5,7%)	98 (93,3%)	4,63	0,683
3. Conocer nuevas personas	2 (1,9%)	9 (8,6%)	94 (89,5%)	4,54	0,772
4. Mantener contacto con amigos/as	2 (1,9%)	7 (6,7%)	96 (91,4%)	4,61	0,740
5. Compartir afición con otros/as	2 (1,9%)	7 (6,7%)	96 (91,4%)	4,61	0,778
6. Construir la ciudad de mis sueños	3 (2,9%)	6 (5,7%)	96 (91,4%)	4,68	0,714
7. Tener algo propio aunque sea virtual	3 (2,9%)	4 (3,8%)	98 (93,3%)	4,70	0,681
8. Aprender nuevas estrategias	2 (1,9%)	7 (6,7%)	96 (93,3%)	4,65	0,693
9. Compartir estrategias	3 (2,9%)	7 (6,7%)	95 (91,4%)	4,55	0,784
10. Obtener energía y jugar más	2 (1,9%)	5 (4,8%)	98 (93,3%)	4,70	0,692

N= Muestra tomada de la comunidad *Fans-CityVille* de 105 sujetos.

Los encuestados afirman estar *bastante o muy de acuerdo* (94,3%) al señalar que una de las prioridades para comunicarse con sus vecinos es *expandir su propia*

ciudad, -actitud recompensada por el juego- y es la razón que esgrime el 91,4% apostillando que eso les permite *avanzar más rápido, obtener energía y jugar más*, seguido del 90,5% que lo justifica pues además les *ayuda a expandir su ciudad y a obtener más XP para subir de nivel*. Planteamientos netamente competitivos que son reforzados por el juego e, incluso, algo utilitaristas, dado que se generan relaciones de interdependencia condicionadas por intereses individuales. Algo que se refleja en sus apreciaciones es el porcentaje de quienes priman *solicitarles ayuda* (91,4%) o *elementos para construir* (88,6%), que el de quienes se comunican para *ayudar a los demás a expandir su ciudad u obsequiarles con regalos* (82,9%).

Por otro lado, es evidente que el juego propicia aprendizajes implícitos de distinta índole, que los usuarios van incorporando a su experiencia de juego, adoptando diversas estrategias para optimizar el proceso de construcción y expansión de su propia ciudad, en este sentido se observa que un 85,7% manifiesta su completo acuerdo afirmando que se comunica con sus vecinos para *compartir estrategias*.

Con las correlaciones se detecta que las horas diarias dedicadas al juego se relacionan positivamente con *las prioridades de los jugadores, con su nivel alcanzado, con los vecinos y habitantes que tienen* ( $W > .177$ ), lógicamente, también lo están con su condición de *jugadores habituales, con el tiempo que llevan en el juego y con el dinero que invierten mensualmente* ( $W = .226$ ). Por lo tanto, a mayor inversión mayor es el nivel que alcanzan en el juego y mayor es el número de habitantes ( $W > .545$ ;  $p < .000$ ).

Con la regresión múltiple se detectó que la variable sexo se relaciona con el *número de vecinos en sus ciudades* y, lógicamente, con *el nivel de juego* ( $R^2 = 0.335$ ,  $p < .013$ ), siendo los hombres quienes poseen más y, por ello, alcanzan niveles superiores en *CityVille*.

Al constatar si existían diferencias significativas entre las prioridades establecidas por hombres y mujeres para comunicarse con otros jugadores, el ANOVA mostró que ellas priman las comunicaciones con sus vecinos para dispensarles su apoyo para *expandir su ciudad* y para *compartir estrategias* ( $p < .040$ ), mientras que los hombres se comunican con otros en tanto les garantiza *construir la ciudad de sus sueños, tener algo propio aunque sea virtual y aprender nuevas estrategias* ( $p < .000$ ).

## 6. Discusión

Los datos estadísticos descriptivos indican que el promedio de los miembros de la comunidad *Fans-CityVille* responde a un patrón, si bien juegan tanto hombres como mujeres, destacan algo más los jugadores masculinos (62,9%). Todos se agrupan en torno al jugador italiano de mayor nivel y, consecuentemente, entre sus vecinos se cuentan usuarios compatriotas, amigos de sus amigos y, en proporciones similares, se encuentran los jugadores colombianos, vecinos de sus vecinos que respondieron la encuesta y, por ende, su círculo de amigos.

El 44,8% de los jugadores tiene una media de 40 años. El 51,4% está registrado en *al menos 3 juegos* en redes sociales, y el 44,8% lleva jugando aproximadamente *15 meses*. El 30,5% juega entre *1-2 horas diarias*, seguido de un considerable 18,1% que dedica entre *3-5 horas*. El 43,8% alcanza niveles próximos *al 100*. Un 18,1% cuenta con poblaciones de *entre 1.001-50.000*, seguido de un 15,2% que posee *entre 200.001-300.000* habitantes. Respecto a los vecinos, un 27,6% posee *más de 100* vecinos. El 47,6% de los jugadores gasta un promedio de *8USD mensualmente*, mientras que un 19,0% invierte el mínimo estipulado en el juego (*entre 2,30-5,75 USD*).

Las correlaciones mostraron que las motivaciones de los jugadores en *CityVille* -*divertirse, sentirse feliz y realizados/as* con el juego- influyen positivamente en el logro de más vecinos y habitantes en sus ciudades, y, por ende, de niveles superiores. Estos activos les garantizan un avance más rápido en el juego. Igual sucede con sus objetivos, dado que su empeño por alcanzarlos -*divertirse, tener algo propio aunque sea virtual, interactuar con otros, expandir su ciudad...*- incide en el logro de niveles superiores, al tiempo que esto se correlaciona significativamente, a su vez con los motivos prioritarios que dicen establecer para comunicarse con sus vecinos.

Los jugadores que más dinero invierten en *CityVille*, son los que dedican más tiempo diario a jugar, y lógicamente, alcanzan los niveles más altos, siendo las mujeres las que más gastan ( $p < .027$ ). Se puede afirmar que quienes más juegan, gastan más ( $R^2 = 0,352$ ). La inversión económica garantiza alcanzar rápidamente niveles superiores, consiguiendo mayor número de habitantes en sus ciudades virtuales, más vecinos, etc., algo que sin duda redundará en la búsqueda no sólo de su propia satisfacción personal, sino del reconocimiento social que ello implica entre sus amigos y vecinos o jugadores de su red de socialización virtual.

Además de divertirse, los jugadores en *CityVille* buscan desarrollar su creatividad a partir de la expansión de su ciudad, solicitan el apoyo de sus vecinos mediante la interacción y comunicación facilitada y gratificada con *energía* o puntos adicionales para avanzar rápidamente y construir una *megaciudad*. En este sentido, se constata que el juego contribuye a facilitar la colaboración, el intercambio de estrategias, tal como manifiesta el 85,7% de los encuestados al afirmar que se comunican con sus vecinos para compartir estrategias sobre todo orientadas a expandir más rápidamente su ciudad virtual.

*CityVille* fomenta entre sus usuarios la interacción y comunicación mediante reglas específicas. Las visitas a los vecinos propuestas por el juego facilitan el crecimiento de las ciudades virtuales y el avance más rápido debido a los refuerzos positivos que reciben.

Se detectó que existen diferencias significativas tanto en los objetivos que se fijan hombres y mujeres en *CityVille* como en las prioridades que establecen para comunicarse con otros jugadores. Las mujeres prefieren *compartir estrategias*, mientras los hombres buscan *obtener más XP para subir de nivel*, esto les lleva a ostentar los niveles superiores. Finalmente, si bien las mujeres priman la comunicación con sus vecinos para dispensarles su apoyo para *expandir su ciudad* y para *compartir estra-*

*teñas, los hombres se comunican con ellos en tanto les garantiza construir la ciudad de sus sueños, tener algo propio aunque sea virtual y aprender nuevas estrategias.*

## 7. Conclusiones

Algunos juegos *online*, aprovechando la conectividad que brindan las redes sociales, promueven la participación e interacción de los usuarios con su comunidad, convirtiendo el juego en un vehículo no sólo para el entretenimiento sino como un mecanismo para favorecer su comunicación e interacción. A pesar de que existen juegos de carácter bélico que congregan a nutridos grupos de jugadores, con la presente investigación se quiso analizar en qué medida juegos prosociales, como *CityVille*, se apoyan en las interacciones sociales generadas en las redes para favorecer la construcción colaborativa y el desarrollo de habilidades interpersonales.

Con *CityVille*, a propósito de construir una ciudad, se fomenta la comunicación colaborativa entre sus jugadores, alentando y gratificando la interacción entre ellos, donde a pesar de ser claves la planificación y la aplicación de estrategias eficaces para expandir sus ciudades virtuales, la ayuda dispensada por los vecinos permite avanzar y alcanzar mayores logros y cotas de poder. Su diseño y mecánica de juego garantizan el efecto de inmersión de los jugadores, propiciando un avance de nivel progresivo y de forma satisfactoria mediante las continuas gratificaciones dispensadas, que junto al logro de objetivos asequibles y al ritmo que se marquen, le convierte en entorno lúdico atractivo que permite la interacción colaborativa con otros, promoviendo espacios de ocio sano, buscando su propio crecimiento sin apelar a prácticas bélicas.

Las motivaciones que impulsan a los usuarios a jugar en *CityVille* se relacionan con el deseo de sentirse felices y satisfechos, les resulta divertido hacer crecer su ciudad virtual desplegando toda su creatividad y tener algo propio aunque sea virtual. De forma semejante, los objetivos que se marcan con el juego se orientan tanto ganar, superar los diferentes niveles, alcanzar energía para construir la ciudad de sus sueños y sentirse propietarios, como de forma implícita -mediante las visitas a sus vecinos- al aprendizaje de nuevas estrategias para expandir sus ciudades y a la socialización entre ellos. Sin duda, este tipo de juego en redes sociales propician una comunicación flexible entre usuarios y promueven un entretenimiento prosocial.

A pesar de que las prioridades establecidas por los jugadores para comunicarse con sus vecinos responden a intereses netamente competitivos como expandir su propia ciudad, el juego contribuye a facilitar la colaboración y el intercambio de estrategias, puesto que no sólo les invita a interactuar con sus vecinos para solicitar su ayuda o dispensársela, sino que además lo gratifica, favoreciendo un crecimiento más rápido de sus ciudades, logrando que la colaboración mutua les reporte ventajas recíprocamente, como avanzar más rápido y obtener energía XP para subir de nivel.

Además, la interacción que promueve *CityVille* les permite aprender del diseño y de las estrategias organizativas utilizadas por otros jugadores. En la evolución de las

ciudades se aprecia el efecto mimesis derivado de las visitas a las ciudades de sus vecinos, el intercambio de experiencias y la transferencia de aprendizajes a partir de las buenas prácticas de los jugadores más reputados, tales como, la organización eficaz de las infraestructuras básicas de la ciudad, la distribución idónea de espacios y servicios para el mantenimiento de la calidad de vida de los habitantes, la explotación racional de los recursos naturales para garantizar el abastecimiento de la ciudad, etc.

Las diferencias significativas entre jugadoras y jugadores, subrayan las motivaciones sociales de ellas para compartir estrategias con sus vecinos de juego, y el carácter más competitivo de ellos al orientar todos sus esfuerzos con preferencia al crecimiento de sus ciudades virtuales de forma interactiva y no bélica.

Finalmente, se puede inferir que una dedicación razonable, no adictiva, al juego en *CityVille* ofrece a sus jugadores oportunidades que trascienden el mero entretenimiento, ya que posibilita el desarrollo de estrategias prosociales y habilidades interpersonales, dado que para subir de nivel deben combinar varias alternativas; promueve el trabajo colaborativo desde una perspectiva constructiva, generando relaciones de interdependencia con los vecinos, puesto que precisan de su colaboración para hacer crecer su ciudad; y, fomenta la interacción y comunicación, favoreciendo y afianzando más las relaciones con sus amigos y/o vecinos virtuales, ampliando sus redes sociales a partir del juego como interés común, en este caso, la construcción de ciudades ideales.

## 8. Referencias Bibliográficas

- ALFAGEME, B.; SANCHEZ, P. (2003). “Un instrumento para evaluar el uso y las actitudes hacia los videojuegos”. En: *Píxel Bit. Revista de Medios y Educación*, nº 20, p. 17-32.
- CAMILLERI, V.; BUSUTTIL, L.; MONTEBELLO, M. (2011). “Social Interactive Learning in Multiplayer Games”. En: Ma, M.; Oikonomou, A.; Jain, L.C. (eds.). *Serious Games and Edutainment Applications*. London: Springer-Verlag.
- CAPLAN, S.; WILLIAMS, D.; YEE, N. (2009). “Problematic Internet use and psychosocial well-being among MMO players”. In: *Computers in Human Behavior*, vol. 25, nº 6, p. 1312-1319.
- CARNAGEY, N.L.; ANDERSON, C.A.; BUSHMAN, B.J. (2007). “The Effect of Videogame Violence on Physiological Desensitization to Real-World Violence”. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, nº 43, p. 489-496.
- CHOI, H.; CHOI, E.; SONG, S. (2012). *The structure of affection descriptors for social network game: case study of CityVille on Facebook*. In: *Multimedia Tools and Applications*.
- COLE, H.; GRIFFITHS, M.D. (2007). “Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers”. In: *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 10, nº 4, p. 575-583.

- CONNOLLY, T.M.; et al. (2012). "A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games". In: *Computers & Education*, vol. 59, n° 2, p. 661-686.
- CORLISS, J. (2011). "Introduction: The Social Science Study of Video Games". In: *Games & Culture*, vol. 6, n° 1, p. 3-16.
- COWLEY, B. et al. (2008). "Toward an understanding of flow in video games". In: *Computers in Entertainment*, vol. 6, n° 2, p. 1-27.
- DELISI, M.; VAUGHN, M.G.; GENTILE, D.A.; ANDERSON, C.A.; SHOOK, J.J. (2013). "Violent Video Games, Delinquency and Youth Violence: New Evidence". In: *Youth Violence and Juvenile Justice*, vol. 11, no. 2, p. 132-142, Doi: 10.1177/1541204012460874
- DEL MORAL, M.E.; FERNÁNDEZ, L.C. (2012). "Comunidades virtuales de videojugadores: Comportamiento emocional y social en *Poupée Girl*". En: *Revista de Educación a Distancia RED*, Vol. 33.
- DEL MORAL, M. E.; FERNÁNDEZ, L. C. (2013). Videojuegos y redes sociales: de las inteligencias múltiples a las múltiples conexiones. En: RON, R.; ÁLVAREZ, A.; NUÑEZ, P. *Niños, adolescentes y redes sociales. #KON3CTADOS O ATRAPA2?* Madrid: ESIC, p. 89-107.
- DESURVIRE, H.; WIBERG, C. (2009). Game Usability Heuristics (PLAY) for Evaluating and Designing Better Games: The Next Iteration. En: OZOK, A. Ant; ZAPHIRIS, Panayiotis (eds.). *Proceedings of the 3d International Conference on Online Communities and Social Computing: Held as Part of HCI International*. Berlin: Springer-Verlag, p. 557-566.
- DEVANE, B.; SQUIRE, K.D. (2008). "The Meaning of Race and Violence in Grand Theft Auto San Andreas". In: *Games and Culture*, vol. 3 n° 3-4, p. 264-285.
- DUCHENEAUT, N.; MOORE, R. J. (2005). "More than just "XP": Learning social skills in massively multiplayer online games". In: *Interactive Technology and Smart Education*, n° 2, p. 89-100.
- DUCHENEAUT, N. et al. (2006). EBuilding an MMO With Mass Appeal: A Look at Gameplay in World of Warcraft". In: *Games and Culture*, vol. 1, n° 4, p. 281-317.
- DUCHENEAUT, N.; MOORE, R.J.; NICKELL, E. (2007). "Virtual *third places*: A case study of sociability in massively multiplayer games". In: *Computer Supported Cooperative Work*, vol. 16, n° 1-2, p. 129-166.
- E SILVA; Suen D.A. (2012). Buy and Share! Social Network Games and Ludic Shopping. En: *DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global—Games in Culture and Society*, Tampere, Finland, June, 2012.
- ESNAOLA, G.; LEVIS, D. (2009). "Videojuegos en redes sociales: aprender desde experiencias óptimas". En: *Comunicación*, vol. 7, n° 1, p. 265-279.
- GRANIC, I.; LOBEL, A.; ENGELS, R.C. (2013). "The Benefits of Playing Video Games". In: *American Psychological Association*, vol. 69, n°. 1, p. 66–78, DOI: 10.1037/a0034857
- GREITEMEYER, T.; OSSWALD, S. (2010). "Effects of prosocial video games on prosocial behavior". In: *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 98, n° 2, p. 211-221.

- HAIR, J.F. et al. (2010). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- HOU, H.T. (2012). “Exploring the behavioral patterns of learners in an educational massively multiple online role-playing game (MMORPG)”. In: *Computers & Education*, vol. 58, n° 4, p. 1225-1233.
- HUSSAIN, Z.; GRIFFITHS, M.D. (2009). “The Attitudes, Feelings, and Experiences of Online Gamers: A Qualitative Analysis”. In: *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, n° 6, p. 747-753.
- JEON, G. (2001). “A study on the structure and characteristics of social games”. In: *Journal of Korea Game Society*, vol. 11, n° 6, p. 13-22.
- JØRGENSEN, K. (2012). “Between the Game System and the Fictional World: A Study of Computer Game Interfaces”. In: *Games and Culture*, vol. 7, n° 2, p. 142-163.
- KOWERT, R.; OLDMEADOW, J.A. (2013). “(A)Social reputation: Exploring the relationship between online video game involvement and social competence”. In: *Computers in Human Behavior*, vol. 29, n° 4, p. 1872-1878.
- LABRADOR, F.J.; VILLADANGOS, S.M. (2010). “Menores y nuevas tecnologías: conductas indicadoras de posible problema de adicción”. En: *Psicothema*, Vol. 22, N° 2, p. 180-188.
- LIU, M.; PENG, W. (2009). “Cognitive and psychological predictors of the negative outcomes associated with playing MMOGs (massively multiplayer online games)”. In: *Computers in Human Behavior*, vol. 25, n° 6, p. 1306-1311.
- LO, S.K.; WANG, C.C; FANG, W. (2005). “Physical interpersonal relationships and social anxiety among online game players”. In: *CyberPsychology & Behavior*, vol. 8, n° 1, p. 15-20.
- KIM, E.J. et al. (2008). “The relationship between online game addiction and aggression, self-control and narcissistic personality traits”. In: *European Psychiatry*, vol. 23, n° 3, p. 212-218.
- NUMMENMAA, T.; ALHA, K.; KULTIMA, A. (2011). “Towards Game Evolution Planning Through Simulation. En: Kultima, A.; Peltoniemi, M. (eds)”. *Games and Innovation Research Seminar 2011 Working Papers*. TRIM Research Reports 7. Tampere, Finland: School of Information Sciences, University of Tampere.
- PARASKEVA, F.; MYSIRLAKI, S.; PAPAGIANNI, A. (2010). “Multiplayer online games as educational tools: Facing new challenges in learning”. In: *Computers & Education*, vol. 54, n° 2, p. 498-505.
- Planells de la Maza, A.J. (2013). “La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación”. *Historia y Comunicación Social*. vol. 18 n° Especial Octubre, p. 519-528.
- SHAW, A. (2010). “What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies”. In: *Games and Culture*, vol. 5, n° 4, p. 403-424.
- SMITH, S.L.; MOYER-GUSÉ, E. (2005). *Voluptuous Vixens and Macho Males: A Look at the Portrayal of Gender and Sexuality in Video Games*. Reichert, T. & Lambiase, J. (eds). *Sex in Consumer Culture. The Erotic Content of Media and Marketing*. Published by Routledge. USA.

- SNODGRASS, J.G. et al. (2012). “Restorative Magical Adventure or Warcrack? Motivated MMO Play and the Pleasures and Perils of Online Experience”. In: *Games and Culture*, vol. 7, n° 1, p. 3-28, DOI:10.1177/1555412012440312
- TAYLOR, T.L. (2009). “The Assemblage of Play”. In: *Games and Culture*, vol. 4, n° 4, p. 331-339.
- TEAR, M.J.; NIELSEN, M. (2013). “Failure to Demonstrate That Playing Violent Video Games Diminishes Prosocial Behavior”. In: *PLoS ONE*, vol. 8, n° 7, p. 368-382.
- VAN MEURS, R. (2011). And Then You Wait: The Issue of Dead Time in Social Network Games. En: *DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*. Tampere, Finland.
- WANG, C.S.; CHIOU, W.B. (2006). “Psychological Motives and Online Games Addiction: A Test of Flow Theory and Humanistic Needs Theory for Taiwanese Adolescents”. In: *CyberPsychology & Behavior*, vol. 9, n° 3, p. 317-324.
- WEIBEL, D. et al. (2008). “Playing online games against computer-vs. human-controlled opponents: Effects on presence, flow, and enjoyment”. In: *Computers in Human Behavior*, vol. 24, n° 5, p. 2274-2291.
- WHITAKER, J.L.; BUSHMAN, B.J. (2012). “Boom, Headshot!”: Effect of Video Game Play and Controller Type on Firing Aim and Accuracy. *Communication Research*, p.1-13, DOI: 10.1177/0093650212446622
- WILLIAMS, D.; KENNEDY, T.; MOORE, R.J. (2011). “Behind the avatar: The patterns, practices, and functions of role playing in MMOs”. In: *Games and Culture*, vol. 6, n° 2, p. 171-200.
- WOHN, D.Y. et al. (2011). The “S” in Social Network Games: Initiating, Maintaining, and Enhancing Relationships. En: *The 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA.
- ZEA, N.P. et al. (2009). “Diseño de videojuegos colaborativos y educativos centrado en la jugabilidad”. En: *IEEE-RITA, Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, vol. 4, n° 3, p. 191-198.

### 8.1 Páginas Web

- FEINLEIB, D. (2011). *Why Startups Fail: And How Yours Can Succeed*, London: Apress. Disponible en [[http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=woZhlzZ-Dac0C&oi=fnd&pg=PT2&dq=Why+Startups+Fail:+And+How+Yours+Can+Succeed&ots=96s-xggadJ&sig=SFdSKNW1aBv9Miu-\\_odo49nbZPw](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=woZhlzZ-Dac0C&oi=fnd&pg=PT2&dq=Why+Startups+Fail:+And+How+Yours+Can+Succeed&ots=96s-xggadJ&sig=SFdSKNW1aBv9Miu-_odo49nbZPw)]
- GAGNON, F. (2010). “Invading Your Hearts and Minds”: Call of Duty® and the (Re) Writing of Militarism in U.S. Digital Games and Popular Culture. In: *European Journal of American studies* vol 5, n° 3, document 3, Online since 27 June 2010, connection on 24 June 2014. URL : <http://ejas.revues.org/8831>
- KINCAID, J. (2010). First Look: Zynga Takes On Rivals With CityVille, A Casual Virtual Metropolis. En: *Techcrunch.com*, 2010. Disponible en [http://techcrunch.com/2010/11/17/zynga-cityville/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+Techcrunch+%28TechCrunch%29](http://techcrunch.com/2010/11/17/zynga-cityville/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Techcrunch+%28TechCrunch%29)

SIEMENS, G. (2008). Collective or connective intelligence. En: *Connectivism blog*, 2008. <http://connectivism.ca/blog/2008/02/>

ZYNGA (2013). *Información corporativa de Zynga*. Disponible en <http://zynga.com/>