

Juegos... ¿sociales? Un análisis de los juegos online de Facebook y otras redes

Martín Ariel Gendler*

El presente trabajo busca explorar y profundizar en tres Juegos Sociales, a los que se accede a través de Redes Sociales como Facebook, Twitter, etc. (O'Neil, 2008) buscando analizar sus características, jugabilidad y acceso así como también los vínculos, lazos y relaciones que generen los usuarios al interior de los juegos, intentando poner en cuestión, mediante la experiencia empírica, las diferentes definiciones que se han ido trabajando. Teniendo en cuenta los cambios efectuados en las últimas décadas (pasaje del capitalismo industrial a un capitalismo informacional/cognitivo) se analizan cambios en las relaciones y vínculos sociales "típicos" del capitalismo industrial donde las tecnologías digitales brindan el marco para la constitución de nuevos tipos de sociabilidad.

PALABRAS CLAVE: juegos sociales - comunidades virtuales- lazos.

Introducción

En la década de 1970 se comienzan a vislumbrar diversos cambios político-económico-sociales en las distintas sociedades de nuestro tiempo.

El modelo de producción industrial solventado en su articulación con el Estado de Bienestar comienza a desquebrajarse en torno a nuevos modos y formas en la producción.

El desarrollo global de la tecnología y su penetración en las todas las esferas de la vida social trae aparejado el surgimiento de un nuevo modo de producir capitalísticamente, lo que diversas corrientes del pensamiento han llamado "capitalismo informacional" (Castells, 2001a) y otras "capitalismo cognitivo" (Boutang, 1999; Rullani, 2004; Blondeau, 1999) que comprende un cambio en el modo de desarrollo (Castells, 1995) dentro del capitalismo y donde comienza a gestarse un proceso de reconfiguración de los lazos sociales y de solidaridad que imperan en los diversos colectivos humanos, generando un proceso de cambio en las relaciones sociales "típicas" del capitalismo industrial.

El surgimiento de foros de debates, juegos interactivos y las más recientes "redes sociales" favorecen la interacción

de múltiples sujetos a través de la Web mediante una Comunicación Mediada por Computadoras¹ (Castells, 1997) y se convierten en canales potenciales para la creación de vínculos profundos.

El presente trabajo busca explorar y profundizar en tres Juegos Sociales (O'Neil, 2008) buscando analizar sus características, jugabilidad y acceso.

También, como objetivo específico, se busca indagar y analizar sobre los vínculos, lazos y relaciones que generen los usuarios al interior de estos juegos², como así como poner en cuestión, mediante la experiencia empírica, las diferentes definiciones que se han ido trabajando en teorías anteriores.

Nuestra metodología consiste en lo que tradicionalmente se puede conocer como "trabajo de campo", pero en espacios virtuales mediante una observación participante prolongada (alrededor de 6 meses) tanto en los juegos como en las

1 De ahora en más la llamaremos "CMC" al igual que su autor.

2 Si bien la unidad de análisis son los jugadores efectivamente, dado que ellos son los que "dan vida" a estos juegos al jugarlos y al desarrollar diversos lazos y vínculos fruto de su jugabilidad como también de su participación en redes por fuera de los juegos, cabe destacar que el centro de este análisis no son los jugadores sino los juegos sociales en sí, sus características, sus potencialidades y límites y como los jugadores se posicionan y accionan frente a ellos.

* Estudiante avanzado de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Forma parte del proyecto UBACyT de Investigaciones sobre la Sociedad de la Información "Política y creatividad social: nuevos escenarios en la cultura digital" dirigido por Silvia Lago Martínez, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Colabora desde el año 2013 en el Seminario "Internet, Cultura Digital y nuevas prácticas para la resistencia social". Investiga distintos tipos de relaciones, vínculos, lazos y formas de organización en Internet, focalizando especialmente en el ámbito de los Juegos Online, movimientos sociales, y la conformación de nuevos espacios de intervención política. Actualmente ha ganado una beca CIN para el proyecto "Comunidades Virtuales, lazos de solidaridad, nuevas subjetividades y apropiaciones mercantiles en el marco de la interrelación a través de los juegos online" bajo la dirección de Silvia Lago Martínez.

comunidades virtuales conformadas por jugadores de estos juegos. Esta *observación participante online* consiste en un método donde el investigador utiliza los mismos recursos que los sujetos a los que estudia, participa en el mismo entorno socio-técnico y está inmerso en las mismas prácticas que investiga (Ardévol y San Cornelio, 2007). Asimismo supuso no sólo observar sino acceder y participar en los contextos online definidos por la tecnología y sus usuarios para garantizar un conocimiento en detalle y profundidad de los fenómenos estudiados, sino también para poder disponer de una herramienta de conocimiento falaz a la hora tanto de elaborar las descripciones técnicas de los juegos, de categorizar y describir las herramientas utilizadas por los jugadores, de obtener facilidad para contactar a jugadores dispuestos a responder la encuesta elaborada y de poder disponer de información empírica importante para contrastar con los datos recolectados en las encuestas.

“El jugar a través de Facebook permite compartir logros, pedir ayuda y reclutar contactos como compañeros de juego de modo constante, por lo que podemos ver que los juegos sociales incitan al contacto entre jugadores, aunque sea de modo indirecto.”

Para la elaboración de las mismas, se eligió la modalidad de encuesta online teniendo en cuenta que *“la encuesta por Internet tiene, entre sus grandes virtudes, la gran rapidez, la mejora en la respuesta por la posibilidad de introducir elementos audiovisuales en el cuestionario y el menor coste de la investigación cuando se compara con encuestas administradas personalmente”* (Díaz de Rada, 2012: 193). En su aplicación, se logró obtener una muestra de 250 encuestas completas a jugadores de estos juegos, con una distribución por sexo de 50% hombres y 50% mujeres, todas a jugadores residentes en el AMBA³ suministrada en el plazo de cuatro días. Respecto a la edad, se optó un método de *“caída natural”* para indagar a su vez la composición de los jugadores de estos juegos resultando en un 42% de 18 a 25 años, un 31% de 26 a 35 años, un 19% de 36 a 46 años y finalmente un 8% de 47 a 55 años.

A su vez, el promedio de uso de Internet resultante fue de entre un 58% y un 67% mayor a las 5 horas por día en todos los estratos de edad, entre un 30% y un 35% en el lapso entre

las 2 y las 5 horas y un promedio de 6% entre los que declaran utilizarlo menos de 2 horas por día⁴.

Dentro de los motivos, el uso combinado de trabajo con recreación de juegos online resultó entre un 68% y un 75% en todos los estratos de edad dejando entre un 24% y un 30% a los que declaran solo utilizar Internet para fines recreativos (juegos online, videos, etc.) considerando a su vez proporciones ínfimas (rondando el 1% promedio) para los que declaran utilizar Internet principalmente para trabajar sin otros usos simultáneos.

La encuesta fue diseñada teniendo en cuenta la operacionalización de conceptos establecidos tras la información obtenida en el trabajo de campo y programada mediante una plataforma de encuestas online que permitió programar las preguntas, establecer los pases entre ellas, realizar diversos test e ir observando la progresión de los resultados obtenidos. En su planeamiento se buscó relevar el tiempo de juego por día, edad, sexo, dinero invertido y sus motivos, anteriores y presentes participaciones en juegos, herramientas utilizadas, grado y uso de dispositivos móviles y redes sociales tanto para los juegos como para la vida cotidiana de sus usuarios, como a su vez establecer el nivel socio económico de los participantes, entre varios otros.

La información obtenida fue debidamente procesada mediante el paquete estadístico SPSS, estableciendo frecuencias y cruces de variables pertinentes a la investigación general que permitieran según el caso ampliar, fundamentar o poner en entredicho las elaboraciones realizadas en base al trabajo de campo.

A su vez, se realizó una investigación cualitativa de búsqueda de páginas que contengan herramientas desarrolladas por los usuarios para conocer en detalle las posibilidades de descarga y las fundamentaciones de su desarrollo y utilización. Cabe destacar que muchas de estas búsquedas estuvieron cuasi guiadas por la información recolectada en la observación participante.

Cabe aclarar al lector, que éste trabajo es una continuación en una línea de investigación y profundización de varios trabajos anteriores (Gendler, 2012a, 2012b, 2013, 2014a, 2014b), por lo que muchos elementos del marco teórico y conceptos elaborados anteriormente se mantienen, otros se abandonan, otros se re-elaboran y otros se profundizan con nuevos aportes teóricos surgidos y/o hallados por el autor en el lapso de tiempo que media entre las investigaciones.

En trabajos anteriores hemos indagado, analizado y profundizado sobre las características de los juegos MMORTS enfocando a su vez en las distintas acciones y estrategias en

3 Área metropolitana de Buenos Aires que comprende a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos integrantes del Gran Buenos Aires.

4 Al no haberse encontrado mayores diferencias significativas en una segmentación de contraste al 95% en los cruces por rangos de edad, se prefirió incluir aquí los rangos de porcentajes sin discriminar por rango de edad para optimizar el espacio disponible de este artículo.

conjunto desplegadas por los jugadores, como así también en los vínculos y lazos generados por éstos tanto dentro como fuera de los juegos mediante la conformación de Comunidades Virtuales (Gendler, 2012a, 2012b), vínculos que exceden el espacio online y se imbrican (Lago Martínez, 2012) con el offline, incluso analizando desde diversos enfoques los vínculos en los casos donde los jugadores abandonan la plataforma del juego (Gendler, 2013, 2014b). A su vez, se realizó un breve análisis comparativo entre los vínculos generados en estos juegos MMORTS respecto a los juegos sociales (Gendler, 2014a), pero sin hacer un enfoque principal en este tipo de juegos, lo que nos propusimos ampliar en este trabajo.

Es por esto que en esta investigación en particular, nos interesó, mediante la observación participante online en conjunción con un análisis cuantitativo surgido de los datos recolectados por encuestas, que permita fundamentar, contradecir o reformular los hallazgos del trabajo de campo, poder indagar fuertemente y centralizar el análisis en torno a los juegos sociales en sí, de sus características, sus límites y potencialidades como también sobre las prácticas y usos de los jugadores tanto en el marco *permitido* dentro de la plataforma de estos juegos como de las desarrolladas *por fuera* de la misma que impactan posteriormente en la experiencia del jugar de estos jugadores.

El caso de los juegos sociales dentro de las CMC: recorrido por sus definiciones

O'Neill los define al expresar que *“poseen una actividad estructurada que tiene reglas contextuales a través de las cuales los usuarios se involucran unos con otros. Los social games deben ser formato multijugador y tienen las siguientes características: están basados en el cambio de turnos, se incorporan a redes sociales para proporcionarles a los usuarios una identidad y se juegan de modo casual”* (O'Neill, 2008:3)⁵.

Rossi nos permite ampliar esta definición al expresar que los juegos sociales *“forman parte de una actividad semi-pública. Son juegos basados en la interacción asincrónica entre jugadores, donde éstos pueden jugar y competir en el mismo juego con sus amigos y tienen la posibilidad de incorporar más para ganar más bonus y ser más poderosos. No hay un desafío difícil ni habilidades que requieran ser desafiadas en extremo. Trayendo la mayor cantidad de amigos/as a los juegos, se asegura el éxito”* (Rossi, 2009: 2)⁶.

Podemos observar que una de las características que se enuncian como principales de este tipo de juegos es el ser “casuales” en sentido de no presentar un gran desafío, ni

requerir ni una gran inmersión ni requerir un despliegue fuerte de capacidades o acciones voluntarias para la resolución de su Meta o metas. Siguiendo a McGonigal son *“juegos fáciles de aprender, rápidos de jugar y que demandan tanto menos memoria y potencia del procesador que otros videojuegos. Estos juegos requieren un compromiso mucho menor que la mayoría de los videojuegos: un jugador de juegos casuales puede jugar a su juego favorito tan sólo 15 minutos al día, pocas veces por semana”* (McGonigal, 2013: 88).

En la misma línea, Duek (2014) homologa a los juegos sociales con los “minijuegos” en sentido de adscribirles una duración y dificultad bajas, caracterizando a su juego principalmente por componer una situación donde el jugar en sí quede secundarizado por el hecho de permitir estos juegos la simultaneidad con otras actividades, en el sentido de priorizar la importancia de la creación de una “situación lúdica” más que la acción del juego en sí. A su vez esta autora sostiene que el principal objetivo de la jugabilidad⁷ de estos juegos consiste en la competencia con los pares vía una exacerbación de la exhibición de logros, puntuaciones, objetos conseguidos, entre otros.

A su vez, podemos observar que el ser ejecutados en la red social Facebook permite que el jugador tenga en cada Contacto⁸ un potencial compañero de juego dado que el diseño de los juegos sociales muestra que contactos utilizan ese juego (mostrando el nivel alcanzado, las construcciones y los logros) y permitiendo (y a veces insistiendo en) agregar a otros contactos como compañeros de juego. El jugar a través de Facebook permite compartir logros, pedir ayuda y reclutar contactos como compañeros de juego de modo constante, por lo que podemos ver que los juegos sociales incitan al contacto entre jugadores, aunque sea de modo indirecto.

Otra característica central, es que los juegos sociales no garantizan la jugabilidad continua del usuario, sino que limitan artificialmente la cantidad de acciones que este puede efectuar designando un número de acciones limitadas: ya sea con una barra de energía que se consume con cada acción, con un número limitado de movimientos, con recursos difíciles de conseguir o con vidas que se agotan, los juegos sociales limitan la participación del usuario a un cierto número de acciones por sesión de juego. Estas se recuperan gradualmente (en intervalos de 5 a 15 minutos) o pueden adquirirse solicitándolas a sus contactos-jugadores⁹ o comprándolas con dinero real.

⁷ Podemos definir la Jugabilidad Virtual como “el modo en que un jugador puede desenvolverse en un espacio gráfico delimitado, con una Meta Central, con reglas delimitadas que pueden o no irse modificando a lo largo de la experiencia, con un sistema de feedback que estimule y muestre el progreso dentro del juego y con diversos obstáculos parciales que deben irse resolviendo de modo voluntario en pos de cumplir la Meta o las metas.” (Gendler, 2014a:4)

⁸ Preferimos recurrir a la palabra “Contacto” por sobre la de “amigo” para caracterizar a los contactos de la red social Facebook..

⁹ Con lo que si un contacto de facebook desea ayudar enviando un movimiento adicional pero no juega actualmente ese juego, debe ingresar al mismo aceptando su aplicación. En muchos casos, incluso debe pasar un pequeño tutorial de 5 minutos para que se habilite el que pueda enviar ayuda

⁵ La traducción mayormente pertenece a Tourn, G. (2013), aunque hemos incorporado algunas modificaciones para facilitar su entendimiento.

⁶ La traducción es propia.



Adentrémoslos ahora al análisis de los tres juegos sociales:

Candy Crush Saga

Creado por la empresa King en 2012, Candy Crush es el juego mas jugado a nivel mundial, con más de 150 millones de usuarios y 54 millones de personas que lo juegan a diario¹⁰ generando 633000 dólares de ganancia diaria¹¹, en Argentina es el juego social mas utilizado con más de 2 millones de suscriptores¹². Es un *juego de habilidad* (Rossi, 2009), es decir, un juego que implica un desenvolvimiento de ciertas habilidades por parte del usuario para ir superando los diversos desafíos. En este juego en específico, se deben ir completando niveles sucesivos, cada uno con un mayor grado de dificultad o incorporando pequeños obstáculos adicionales en una lógica del “conecta 3”, es decir, conectando 3 o más objetos iguales (en el caso de este juego, serán caramelos y otras golosinas) que pueden ser complementados en diversas combinaciones para cumplir una cuota requerida, que en caso de completarla permitirá al usuario progresar hacia el siguiente nivel y por ende al siguiente desafío. La meta es clara: completar la cuota requerida para avanzar de nivel y esta es acompañada por un *potente sistema de feedback* que indica con distintos sonidos y textos cuando se realizó una combinación difícil o cuando se

a sus contactos..

10 <http://metricsmonk.com/rankings/custom?type=GAME&dimension=DAU&from=appstats>

11 <http://www.movilzona.es/2013/07/09/candy-crush-el-juego-de-ios-que-genera-600-000-dolares-diarios/>

12 <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/entertainment/country/argentina/>

logró completar gran parte de la cuota requerida con pocos movimientos. A su vez, al pasar de nivel permite observar la puntuación propia en comparación con la de otros contactos-jugadores y si se los superado, el juego permite que el usuario publique en su muro el logro etiquetándolos. Podemos detallar una característica distintiva respecto a otros juegos sociales: en éste, la resolución de un nivel no implica gasto de energía o movimientos. Es decir, el usuario solo pierde una vida *cuando efectivamente falla* en la concreción de la cuota de un nivel, lo que permite que si el usuario despliega su un basto tiempo de juego hasta que agote sus 5 vidas Cada una tarda 20 minutos en regenerarse, tiempo mayor que en otros juegos, lo que impulsa no solo al usuario a “cuidar cada vida” sino a intentar conseguir las por todas las formas posibles.

Marvel Advangers Alliance

En el caso del Marvel Advangers Alliance¹³ es un juego diseñado por la compañía Playdom¹⁴, posee mas de 3 millones de usuarios, ha ganado múltiples premios y reconocimientos¹⁵ y su temática gira alrededor de los superhéroes y villanos de la franquicia Marvel. En este juego, el usuario comienza con tres héroes iniciales y se le plantearán diversos niveles con distintos villanos clásicos de Marvel a derrotar para continuar avanzando. La forma de pelea se efectúa en un “combate por

13 A partir de ahora lo llamaremos “MAA”.

14 Adquirida por Disney en 2010..

15 http://marvel.com/news/video_games/2012/12/6/19796/avengers_alliance_wins_x-plays_social_game_for_the_year_award

turnos” donde se enfrentan hasta un máximo de tres personajes por equipo, con su barra de vida y posibles ataques a efectuar. Uno de esos tres personajes será siempre (y sin excepción) el “agente-usuario”, quien representa al jugador en el campo de batalla y al cuál previamente el usuario ha podido personalizar con distintos rasgos para crearlo lo más similar a su persona. Asimismo, el usuario irá consiguiendo en la resolución de las misiones diversos “puntos de comando” que le permitirán reclutar a otros héroes y seguir ampliando su colección. Estos puntos son escasos y solo se los puede conseguir completando una gran cantidad de niveles o mediante utilización de dinero real. A su vez, el usuario requerirá de “puntos de SHIELD” para entrenar a sus héroes, hacer que éstos avancen de nivel y con esto desbloquear sus poderes más potentes y efectivos, puntos que solo se logran conseguir en la interacción con contactos que jueguen el juego, ya sea en su reclutamiento, en solicitudes de estos puntos o “visitando” al contacto-jugador.

Sin embargo, el MAA si posee la limitación de acciones que mencionábamos: cada batalla consume 10 o 20 “energías” de las 60 disponibles, la cuál se recupera 1 cada 5 minutos. Para conseguir más energía y poder continuar con el progreso, el usuario podrá solicitarla a sus contactos o comprarla con dinero real. Una de las características distintivas de este juego es que posee diversos “eventos”, en los cuales tras una resolución de diversas metas (que involucran un mayor nivel de dificultad) se podrán obtener diversas armas, trajes o personajes que no se pueden conseguir por otros medios. La mayoría de los eventos coincide generalmente con el lanzamiento de una alguna película de superhéroes de Marvel.

A su vez, el juego habilita un segmento “player vs. player” donde un jugador puede enfrentar a su equipo contra el equipo al azar de otro jugador controlado por la IA¹⁶, impidiendo la interacción de los usuarios. Sin embargo, su característica más importante es ser el juego social *cuya jugabilidad contiene por mayor tiempo a los usuarios*¹⁷. Podemos analizar esto ya que si bien la Meta podría parecer el progreso en las misiones y completar los distintos capítulos, el 78% de los jugadores de MAA declararon que su máximo objetivo es “poder obtener todos los héroes que me gustan”, con lo que deben seguir una lógica de cumplimiento de misiones y diálogo con sus contactos-jugadores constante, estar atento a los eventos que se vayan generando y, persistir en su experiencia para poder obtener a estos héroes.

Dragon City

El Dragon City es un juego social creado en 2012 por la compañía Social Point y cuenta con 30 millones de usuarios

únicos y más de 6 millones de jugadores diarios¹⁸. A diferencia de los dos anteriormente descritos, la jugabilidad del Dragon City no recae en superar obstáculos progresivos para avanzar completando niveles o capítulos, sino en construir la propia “ciudad-dragón” dentro de un espacio limitado, con diversos edificios que se pueden ir mejorando. Estos incluyen los “hábitats”, “centros de cría”, “granjas”, y habilitan al usuario a incorporar a su ciudad diversos elementos decorativos. Una vez que el espacio original se acaba, el usuario puede comprar (mediante dinero del juego o dinero real) nuevos espacios para ampliar su ciudad-dragón.

El usuario inicia su experiencia construyendo espacios de su ciudad, criando diversos dragones de distintos elementos (hielo, fuego, agua, oscuridad, etc.). Para esto, necesitará alimentarlos brindándoles alimento (obtenido en las granjas, a razón de 30 minutos o 2 horas de gestación del mismo) para que suban de nivel y ganen nuevas habilidades que les permitirán ser mas poderosos y aptos para el terreno de combate “jugador vs. jugador”. A su vez, el verdadero enganche del Dragon City está en que el jugador puede “aparear” a sus dragones de distinto tipo para obtener un nuevo dragón combinado, que tenga más fortalezas frente a otros tipos de dragones y que permita al usuario llenar el “libro dragón” que oficia de “álbum de figuritas” donde si se completa la posesión de todos las combinaciones de dragones del mismo tipo, se le otorgará al usuario una recompensa en dinero del juego.

El combate jugador vs. jugador se desarrolla de manera similar al del MAA, el usuario combate contra un equipo de 3 dragones de otro usuario manejados por la IA, solo que el juego habilita hasta 3 combates cada 6 horas, lo que limita seriamente este aspecto de su jugabilidad.

A diferencia del Candy Crush o del MAA, el Dragon City posee un sistema de limitación de acciones mucho más restrictivo. El usuario puede ir dando retoques a su ciudad-dragón siempre y cuando posea el dinero del juego para realizarlos, podrá luchar en el jugador vs. jugador siempre y cuando no haya agotado los 3 combates y deberá esperar un tiempo determinado (de entre 2 y 10 horas) para hacer tanto que sus dragones en apareamiento tengan un huevo, como para incubar este mismo. Todas estas opciones son acelerables mediante la compra de “gemas” vía dinero real, lo que genera que el juego todo el tiempo llene de avisos de compra cada vez que nota que el jugador ha realizado un gasto grande o tiene limitadas sus reservas de dinero del juego y/o alimento. Otra diferencia es que las solicitudes en el Dragon City son por pedidos de cantidades ínfimas que no afectan ni ayudan al desenvolvimiento de la experiencia del usuario.

16 Inteligencia Artificial del juego.

17 <http://www.niubie.com/2012/10/casi-toda-la-gente-abandona-los-juegos-sociales-al-primer-dia/>. En el MAA el 82% de los usuarios que lo han jugado declararon que lo hicieron por un rango de tiempo mayor que 1 año.

18 Esto lo convierte en el 3er juego social más jugado a nivel mundial.

Comparación

Dinero Real

Como hemos visto estos tres juegos sociales comparten distintas características y a su vez contienen un gran número de diferencias entre sí. Todos se ejecutan principalmente a través de Facebook y si bien todos contemplan jugabilidades virtuales distintas, todos poseen distintas limitaciones en la fluidez de la jugabilidad que pueden sanearse ya sea con tiempo de espera o con inversión de dinero real.

En nuestra encuesta, el 30% de los usuarios de Candy Crash declaran haber invertido dinero real en el juego alguna vez, mientras que lo han hecho el 46% de los usuarios de MAA y el 45% en Dragon City.

Entre los principales motivos de esta inversión, entre los usuarios de Candy Crash se destaca el desbloqueo de niveles (32%), en el MAA el poder progresar más rápidamente (31%) y en el Dragon City hay una clara paridad entre el progreso rápido, el desbloqueo de objetos y el poder disfrutar del juego en su totalidad con un 20% respectivamente. En sus percepciones sobre el gasto de dinero real en el juego, tanto en usuarios de Candy Crush como de MAA prima una mirada negativa sobre el gasto con un 40% y un 36% respectivamente, frente a un 22% en usuarios del Dragon City. En línea con esto, los usuarios del Dragon City son los que más imagen positiva tienen del gasto de dinero con un 37% frente al 17% del Candy Crush y al 18% del MAA¹⁹.

Esto podemos entenderlo ya que tanto en el Candy Crush como en el MAA la inversión de dinero representa una ayuda o complemento en la jugabilidad virtual de los usuarios pero no la determina, es decir, los juegos permiten una gran acción de sus usuarios sin que medie la necesidad del gasto de dinero. En estos juegos la interacción (mediante solicitudes, reclutamiento) con otros contactos-jugadores tiene un peso muy importante a diferencia del Dragon City. Vemos a su vez, a diferencia de otros tipos de juego donde el gasto de dinero real se hace pensando en función a un grupo (Gendler, 2014a), en estos juegos el gasto es excluyente del progreso en la jugabilidad individual.

Carácter de multijugador

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, podremos poner en cuestión las definiciones de juego social que originalmente utilizamos. Hemos visto como no todos los juegos sociales tienen un formato “por turnos”, ni todos implican una mera jugabilidad casual de poco tiempo. A su vez, debemos poner en cuestión este “carácter multijugador” que mencionaba O’Neill. En el Candy Crush hemos visto que

las acciones del usuario son acciones en solitario, es decir, en su jugabilidad uno no puede nunca compartir escenario con otros. Los otros contactos-jugadores pueden brindar una importante ayuda o sirven de marco de referencia en sentido competitivo, pero no podrán interactuar directamente con el usuario en la plataforma del juego. Similar es el caso del MAA, solo que la ayuda brindada por los contactos-jugadores tiene mayor peso y se elimina el carácter competitivo dado que el juego no alienta la creación de publicaciones para avisar al otro que ha sido superado. En el caso del Dragon City, el contacto con otros contactos-jugadores dentro del juego es casi nulo e irrelevante. Por ende, podemos concluir parcialmente que dentro de la plataforma del juego, ninguno de los 3 juegos sociales analizados tiene un carácter multi-jugador en sentido del “jugar con otros” dentro de su plataforma de juego. A lo sumo, tanto el Candy Crush como el MAA constituyen variantes de lo que Ducheneaut (2006) denomina “jugar solos acompañados”, dado que la experiencia del usuario en estos juegos será siempre de un solo jugador, pero estará *acompañado en contexto* por otros usuarios (ya sea sus contactos-jugadores que le brinden ayuda o recursos o con estos jugadores cuyos equipos son manejados en la IA). La diferencia central con lo expuesto por Ducheneaut es que no solo no podemos observar que misiones ni acciones llevan a cabo otros jugadores, sino que tampoco podemos elegir interactuar con ellos de forma directa en el juego. Esto nos condice necesariamente a una experiencia solitaria, *los otros existen pero no podemos llegar a ellos* en la plataforma del juego.

Sin embargo, no podemos observar solo lo que acontece *dentro* del juego. Como ya mencionamos, la red social Facebook no solo permite disponer de un acervo de potenciales (o reales) contactos-jugadores dentro de nuestros contactos, sino el interactuar con ellos por fuera del juego. Como vimos, estos juegos incentivan el intercambio y/o pedido de objetos necesarios para progresar en el juego mediante el envío de solicitudes. Tanto en el Candy Crush (45%), en el MAA (43%) y en el Dragon City (45%) los usuarios han enviado solicitudes de diversos elementos a sus contactos-jugadores para ayudarlos. Entre los motivos de esta ayuda podemos destacar la *ayuda simplemente por haber recibido una solicitud* con un 79% en Candy Crush, un 89% en MAA y un 80% en Dragon City, el *pedido vía Chat*, con un 57% en el caso del Candy Crush, 64% del MAA y 67% del Dragon City y el *beneficio mutuo* con 54% en Candy Crush, 72% en MAA y un 57% en Dragon City.

Esto nos habla de que, debido al carácter englobalizador de la red social Facebook en cuanto a las acciones de los usuarios y a que, si bien los juegos sociales no brindan en su plataforma el marco para una interacción ni un carácter multijugador, son los mismos usuarios los que deben buscar por fuera de la plataforma del juego la interacción con los otros, ayudados en parte por la red social Facebook.

¹⁹ El resto de los usuarios prefirió seleccionar la opción “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.



El ítem de “ha pedido o recibido ayuda personalmente (offline)” (33% en Candy Crush, 32% en MAA y 60% en Dragon City) nos habla de otra característica central de los juegos sociales: estos son jugados principalmente con personas que el usuario conoce previamente en el espacio offline²⁰.

En el caso de jugar con personas que no conocían anteriormente (es decir, que fueron agregados exclusivamente para el juego) declaran hacerlo un 49% de usuarios del Candy Crush, un 76% del MAA y un 68% del Dragon City.

Si bien los usuarios declaran interactuar principalmente con personas conocidas, la misma dinámica de esta búsqueda del recibir/brindar ayuda y hacer más interesante y edificante una experiencia de juego limitada en su plataforma, los lleva a desbordar su núcleo inicial de contactos, incluso desbordando la gran gama de herramientas que brinda la red social Facebook en pos de poder incluir a otros para mejorar su experiencia de juego o superar sus metas.

Para esto, los usuarios deben recurrir necesariamente a distintos espacios online que puedan no solo brindarles nuevos contactos para interactuar, sino también información y ayuda por fuera de la disponible inicialmente en el juego.

Es importante destacar que un grupo de usuarios de estos juegos ha desarrollado un gran número de herramientas,

²⁰ Un 33% de usuarios del Candy Crush declaran que solo juegan con amigos, familiares y compañeros y un 23% que lo hacen principalmente con ellos. En el caso del MAA, un 32% solo juega con conocidos aunque un 29% declara que juega principalmente con personas que antes no. Finalmente, un 23% de los usuarios de Dragon City declara jugar solo con amigos mientras que un 36% interactúa principalmente con ellos.

aplicaciones y espacios para poder ayudar a otros, modificar el código fuente del juego en conjunto o al menos brindarlo a quien desee usarlo e incluso interactuar y relacionarse entre ellos por fuera del juego. Los 3 juegos cuentan con su espacio Wiki personalizado donde se pueden hallar información (que no está disponibles en la plataforma del juego) sobre las características, capítulos/niveles o combinaciones de dragones. El 44% de los usuarios de MAA ha declarado utilizarlas, así como el 41% del Dragon City y un 21% del Candy Crush.

A su vez, los usuarios han creado distintos foros de discusión online acerca de los juegos para facilitar el intercambio de opiniones y la incorporación de nuevos contactos-jugadores e imágenes de su progreso. El 45% de los usuarios de Candy Crush declara haber participado en un foro de discusión, mientras que el número se eleva mucho más en el caso del MAA (78%) y del Dragon City (73%). Cabe destacar que estos Foros no solo permiten el compartir logros, sino que fomentan la participación y discusión entre los jugadores y por ende la interacción e interrelación de los mismos. Esto es reforzado por las secciones “generales” de los mismos donde se tratan diversas temáticas de actualidad, cultura, cine, etc. que superan ampliamente el espacio del juego. A su vez, estos foros cuentan con sus grupos de Chat en distintas plataformas (Facebook u otras) que cuentan con una gran adhesión: 40% en Candy Crush, 59% en MAA y 50% en Dragon City.

En promedio un 33% de los 3 juegos declara haber forjado lazos con contactos-jugadores que no conocía previamente y de este 33% un 71% declara haber conocido personalmente a

estos usuarios y un 95% declara haber mantenido el contacto con ellos pese a haber abandonado el juego.

Esto no significa que los usuarios abandonen la práctica de jugar con personas que conocían previamente, dado que este es el principal modo de los usuarios de juegos sociales al estar ya definido potencialmente por la plataforma del juego. Sin embargo, no son pocos los que desean expandir esta experiencia y en esa búsqueda logran superar las limitaciones de la plataforma del juego, al brindarle ellos mismos un carácter multijugador a los juegos sociales.

Por lo que podemos concluir parcialmente que, pese a que la plataforma del juego limite fuertemente el carácter multijugador de estos juegos e incluso focalice en los amigos/familiares su limitada interacción, son los usuarios en su actividad y búsqueda por expandir sus horizontes de juego que al hallar a otros con quien compartir no solo experiencias del juego, sino experiencias de vida forjan lazos duraderos y estables, contrariando a Duek(2014) y a ciertas definiciones donde se destaca la competencia como el único vínculo social desarrollado en estos juegos.

Vemos como los usuarios que terminan forjando estos lazos, lo hacen a partir de conformar una Comunidad Virtual, que siguiendo a Levy (2007): *“Una comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales... Así se expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración.”* (Levy, 2007: 102-103), donde estos lazos pueden reforzarse mediante reuniones y encuentros personales, como hemos visto anteriormente.

A diferencia de otros tipos de juegos²¹ donde la misma dinámica incentiva a la conformación de Comunidades Virtuales que conlleven asunción de roles, creación de un Objetivo Común e interacción plena y continua que termina permitiendo la creación de lazos de solidaridad informacional (Gendler, 2012a), la intención de unirse a una Comunidad Virtual en los juegos sociales es ajena a la propia dinámica del juego y radica en un interés particular del usuario. El juego representa una temática inicial para la constitución de estas comunidades virtuales, que de todos modos, permiten desarrollar y reforzar lazos intensos y duraderos con personas que previamente no conocían.

21 Principalmente los juegos MMORTS, para más detalle sobre estos juegos véase Gendler, 2012, 2013, 2014a y 2014b.

En una sociedad donde el tejido social fue desgarrado (Svampa, 2005)²² por los profundos cambios del pasaje del capitalismo industrial al cognitivo que reestructuraron la vida social de los individuos, éstos lazos permiten la creación de un nuevo tipo de lazo de solidaridad, distinto al lazo de solidaridad mecánica o del lazo de solidaridad orgánica (Durkheim, 2006), permiten la creación de un lazo de solidaridad informacional (Gendler, 2012a), propio del capitalismo cognitivo y de la CMC, lazo que manifiesta en las interacciones de los usuarios de estas comunidades virtuales²³.

Conclusiones (también parciales y siempre abiertas)

En este trabajo hemos analizado y realizado una caracterización de los Juegos Sociales intentando actualizar o simplemente desarrollar en mayor profundidad no solo sus características y jugabilidad, sino también poniendo en cuestionamiento el carácter multijugador que varios teóricos le adscriben cuasi naturalmente. Hemos visto como estos juegos sociales representan principalmente una temática en común que oficia de punto de partida para la participación del usuario en diferentes Comunidades Virtuales por fuera de la plataforma del juego y que sientan una base sólida para la creación de vínculos y lazos con otros jugadores. En los juegos sociales las metas difusas, sumado a la jugabilidad individual de la plataforma del juego y el gasto de dinero real en tinte individualista dificulta pensar en un accionar colectivo que forje lazos y vínculos fuertes. Sin embargo, vimos como, de todos modos, los jugadores de estos juegos también

22 Este desgarramiento así como la situación anómica de la sociedad tras el paso del capitalismo industrial al informacional/cognitivo ha sido explicado en detalle exhaustivamente en nuestros trabajos anteriores. Por cuestiones de espacio, aparecerá en este trabajo solo mencionado indirectamente.

23 Cabe destacar que este carácter de solidaridad de los lazos, que se inscribe en la teoría durkheimiana, no refiere al “ser caritativo o bien predispuesto” sino a relaciones mutuas entre individuos que son “solidarias entre sí”, en sentido de ser de un constante ida y vuelta fortalecedor de estos lazos e implicar distintos hechos y potencialidades que, por un lado rebasan la mera “amistad” al estar latente la posibilidad (muchas veces concretada) de que estos vínculos al rebasar el espacio online hacia el offline se transformen no solo en relaciones más profundas, sino también en potencialidades laborales, de encontrar pareja, de amplificar el horizonte de posibilidades de los individuos vía capital social y aprendizaje de diversas tareas y habilidades/capacidades con los roles asumidos (por ejemplo los administradores de los chats, wikis o foros), entre otras, en un lazo que constituye “mucho más” que una mera amistad o grupo de amigos. Por ejemplo el hecho de que ante medidas restrictivas por parte de las empresas proveedoras del juego, las comunidades desarrollan diversas acciones de resistencia colectivas para garantizar el normal funcionamiento de la jugabilidad de los usuarios o como mencionamos anteriormente, en la creación colectiva (creadas en una modalidad similar a la del software libre) de distintas aplicaciones y herramientas que permitan el progreso en el cumplimiento de las metas y Meta sin requerir del gasto de dinero real o incluso la creación de un fondo de dinero en común entre los usuarios “mas pudientes” (actitud claramente “solidaria” incluso en el sentido tradicional del término).

desarrollan lazos de solidaridad con otros, lazos tan duraderos y estables como los forjados en los juegos MMORTS aunque la propensión a generarlos es claramente menor por las limitaciones que trae el juego mismo. A su vez, hemos visto que los jugadores de juegos sociales igualmente responden solidariamente en alto grado a los pedidos y solicitudes de sus contactos-jugadores. Por lo que podemos reforzar una de nuestras viejas hipótesis iniciales: en una sociedad anómica²⁴ y de tejido social desgarrado, el carácter continuamente conectado del capitalismo cognitivo a través de las CMC brinda la oportunidad de relacionarse de modo continuo con otros de diversas formas. Los juegos online brindan una temática en común, un punto de partida para la interacción humana. Será en la acción de los sujetos respecto a esos juegos y sobre todo respecto de sus jugadores, donde relacionamente se refuerzan lazos con personas que conocían previamente y/o se forjen con personas nuevas, llegando a conformar sólidas Comunidades Virtuales que actualicen sus lazos y vínculos en su imbricación con el espacio offline. El Objetivo en Común (principal motor de la conformación de comunidades virtuales en los juegos MMORTS a diferencia de los juegos sociales) y el tipo de jugabilidad permitida son potenciadores de la generación de estos lazos pero no un determinante, debido a que estos van mucho más allá de la simple programación de la plataforma de un juego. Es decir, los Lazos de Solidaridad Informacional nos hablan de un cambio de paradigma no solo a nivel productivo, sino a nivel social donde los sujetos en su interacción relacional con y a través de las tecnologías digitales disponen, descubren y crean nuevas herramientas de relación y contención para sentirse juntos y contenidos al no(o tener sería dificultad para) encontrarlas en las distintas instituciones e instancias que atraviesan su vida cotidiana, a diferencia de lo que ocurría en el Capitalismo Industrial. La principal muestra de esto la podemos encontrar en el hecho de que estos sean juegos sociales, no por ser ejecutados a través de una red social como se ha sostenido en múltiples investigaciones, sino por el hecho de que sean los mismos jugadores quien brindan este carácter social y multijugador a juegos que en su plataforma y programación propician una jugabilidad individual y solo contemplan este carácter de forma indirecta y casi nula ●

Bibliografía

Ardévol, E. y San Cornelio G. (2007), Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet en Revista Chilena de Antropología Visual, N° 10, diciembre, Santiago de Chile.

24 Entendiendo a la Anomia como el “momento en el que los vínculos sociales tradicionales se debilitan y la sociedad pierde su fuerza para integrar y regular adecuadamente a los individuos, generando fenómenos sociales tales como el suicidio, entre otros”(Durkheim,2006)

Boutang, Y (2004) “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo” en AA. VV. Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva, Madrid:Traficantes de sueños.

Cafassi, E (1998), Bits moléculas y mercancías (breves anotaciones sobre los cambios en el submundo de las mercancías digitalizadas), Universidad Nacional de Quilmes, Bs. As, 1998.

Castells, M (1995) “La ciudad informacional”. Madrid: Alianza

Castells, M (1997) “la cultura de la virtualidad real”. Disponible en <http://www.hipersociologia.org/>.

Castells, M (2001a) “La era de la Información. Volumen I – (prólogo, capítulos 1 a 5)” Edición de Hipersociología, 2011

Castells, M (2001b) “Internet y la Sociedad Red” disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>

Decheneaut, N; Yee, N; Nickell, E y Moore, R (2006) “Alone Together?” Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games” disponible en [http://www.nickyee.com/pubs/Ducheneaut,%20Yee,%20Nickell,%20Moore%20-%20Alone%20Together%20\(2006\).pdf](http://www.nickyee.com/pubs/Ducheneaut,%20Yee,%20Nickell,%20Moore%20-%20Alone%20Together%20(2006).pdf)

Díaz De Rada, V (2012) “Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet”, Publicación del Departamento de Sociología, Universidad Pública de Navarra, España

Duek, C (2014) “Juegos, juguetes y nuevas tecnologías”. Capital Intelectual: Buenos Aires.

Durkheim, E (2006) “La División Social del Trabajo”. Ediciones Libertador, Buenos Aires (versión original 1893).

Gendler, M (2012a) “Nuevas Tecnologías: análisis de nuevos lazos de solidaridad, modos de sociabilidad y subjetividad en el marco de la interrelación a través de los juegos online” En revista “Trazos Universitarios” Universidad Católica de Santiago del Estero. ISSN 1853-6425 Disponible en http://revistatrazos.ucse.edu.ar/articulos_con_referato/documents/Gendler_dic2012_Trazos.pdf

Gendler, M (2012b) “Las Estrategias de apropiación mercantil de los lazos de solidaridad informacional: el caso de los juegos online” presentación de ponencia en las VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata ISSN 2250-8465 Disponible en: <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/actas/Gendler.pdf>

- Gendler, M (2013) "Juegos Online: causas del abandono de la comunidad virtual y sus consecuencias en los lazos de solidaridad informacional" presentación de ponencia en las X Jornadas de Sociología de la UBA. Disponible en: <http://sociologia.studiobam.com.ar/wp-content/uploads/ponencias/706.pdf>
- Gendler, M (2014a) "Lazos de Solidaridad Informacional y Comunidades Virtuales en análisis comparativo: juegos MMORTS y juegos sociales" Pre – Alas Calafate 2014. Actas de congreso
- Gendler, M (2014b) "Juegos Online: ¿Por qué dejan de jugar? Causas y consecuencias en los lazos de solidaridad informacional y en la Comunidad Virtual" Presentación en 43 JAIIO, Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad. Publicada en actas. ISSN: 2362-5139 Página 326 a 342. (2014) Disponible en <http://43jaiio.sadio.org.ar/proceedings/STS/934-Gendler.pdf>
- Lago Martínez, S. (2012) "Comunicación, arte y cultura en la era digital" en Ciberespacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital. Buenos Aires, Hekht Libros.
- Lévy, P (2007) Capítulo VII: "El movimiento social de la cibercultura" en Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. México: Anthropos.
- Mcgonigal, J (2013) "¿Por que los videojuegos pueden mejorar tu vida y cambiar el mundo?", Buenos Aires, Siglo XXI editores.
- O'Neill, N. (2008) "What Exactly are Social Games?", en <http://www.socialtimes.com/2008/07/social-games>
- Rossi, L (2009) "Playing your network: gaming in social network sites" en Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009.
- Svampa, M (2005); "La gran mutación" en La sociedad excluyente, Taurus, Buenos Aires.
- Tourn, G. (2013) "Jugar en tiempos de Facebook. Un análisis de los videojuegos de las redes sociales". En, Lúdicamente Año2 N°3, Julio 2013, Buenos Aires.