

Lazos de Solidaridad Informacional y Comunidades Virtuales en análisis comparativo: juegos MMORTS y juegos sociales.

Gendler, Martín Ariel.

Cita:

Gendler, Martín Ariel (Mayo, 2014). *Lazos de Solidaridad Informacional y Comunidades Virtuales en análisis comparativo: juegos MMORTS y juegos sociales*. Pre ALAS Patagonia 2014. Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA), Calafate.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/11>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfwu/YMN>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

CONGRESO PRE ALAS PATAGONIA 2014

VI FORO SUR - SUR

UNPA

Autor:

Martín Ariel Gendler (FSOC - IIGG – CIN - UBA)

martin.gendler@gmail.com

Mesa 4

Comunicación, tecnologías y sociedad.

Coordinadores: Lic. Lucas Bang (UNPA-UACO) – Lic. Julieta Amella (UNSAM-CONICET)

Título:

Lazos de Solidaridad Informacional y Comunidades Virtuales en análisis comparativo: juegos MMORTS y juegos sociales

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 capitalistamente, 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 al pasar a ser el conocimiento/información el principal insumo de la producción de bienes por sobre la materia y energía lo que conlleva a diversos sectores de Poder a replantear las legislaciones y estrategias de acumulación vigentes. A su vez, 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 Computadoras (Castells, 1997)¹ y se convierten en canales potenciales para la creación de vínculos profundos.

En trabajos anteriores hemos explorado los lazos y relaciones sociales que mantienen los individuos desde el año 2009 en la plataforma del servidor argentino de dos juegos MMORTS² analizando las interacciones, roles simbólicos y Lazos de Solidaridad Informacional (Gendler, 2012a) generados entre los participantes en el marco de una CMC cristalizada en la conformación de una comunidad virtual (Castells 1997, Levy 2007), lazos que se extienden a otras esferas de la vida humana.

También hemos estudiado las estrategias de las empresas proveedoras del juego para obtener ganancias económicas mediante la Apropiación Incluyente (Zuckerfeld, 2011) de las interacciones y relaciones sociales formadas en su interior (Gendler, 2012b). A su vez, se ha profundizado en los casos donde los usuarios abandonan el juego, pero no su comunidad (Gendler, 2013), realizando hincapié en los distintos motivos por los cuáles esto ocurre, así como sus consecuencias en los lazos y relaciones forjados anteriormente.

El presente trabajo busca explorar y profundizar en tres Juegos Sociales³(O'Neil, 2008) para analizar sus características, jugabilidad y acceso, buscando **analizar comparativamente**, respecto a los juegos MMORTS, similitudes y diferencias sustanciales en torno de sus características, los vínculos, lazos y relaciones que generen los usuarios en su interior como así de las acciones de las empresas para brindarles un carácter mercantil y redituable.

Nuestra metodología consiste en lo que tradicionalmente se puede conocer como **"trabajo de campo"**, donde el nivel de complejidad radica en que el "campo" está en los diversos ámbitos de la vida cotidiana del investigador (el propio hogar, oficina, lugar de trabajo, universidad, etc.).

Asimismo, se han efectuado una serie de **entrevistas en profundidad** a diversos sujetos activos del juego para poder conocer y analizar las diversas representaciones, juicios de valor, acciones y relaciones mantenidas por los mismos en el marco de éste y como éstas se extienden a otros ámbitos de la vida cotidiana por fuera del juego.

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

² Videojuegos de estrategia en tiempo real multijugador masivos en línea

³ Juegos a los que se accede a través de Redes Sociales(Facebook, Twitter, etc.)

A su vez, se ha realizado una **encuesta** vía Internet a población general de Argentina, obteniendo 250 casos con el fin de profundizar y complementar, diversos datos obtenidos en las entrevistas.

Cabe aclarar al lector, que éste trabajo es una continuación en una línea de investigación y profundización de tres trabajos anteriores (Gendler, 2012a, 2012b y 2013), 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.

El caso de los juegos on-line dentro de las CMC: características generales y técnicas

Juegos Online: características

Siguiendo a McGonigal (2013) todo juego posee 4 características centrales: **una meta**, **reglas**, **sistema de feedback** (que informa de distintas maneras a los jugadores cuán cerca están de alcanzar la meta) y la **participación voluntaria** (que requiere que el jugador acepte los tres anteriores).

Si bien la autora reconoce también la importancia de los gráficos, narración e historia, banda sonora, entre otros elementos sostiene que éstas características ofician de secundarias frente a los 4 rasgos generales antes mencionados.

Teniendo en cuenta estas características, podemos observar *distintos tipos de juego* dentro de la industria de los videojuegos. Estos distintos tipos no solo radicarán en la temática, los gráficos y la historia que los caracterice, sino en **como está pensada y diseñada su jugabilidad virtual**. Por ésta podemos entender al modo en que un jugador puede desenvolverse en un espacio gráfico delimitado, con una Meta Central⁴, 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. A su vez, la jugabilidad virtual determinará si el juego está diseñado como multijugador o no, es decir si permite las acciones en conjunto con otros usuarios o si está planificado para la experiencia de un solo usuario, aunque

⁴ A partir de aquí, nombraremos como "Meta" a la meta central de un juego y como "meta" a las distintas submetas que se vayan incorporando como obstáculos intermedios a ser resueltos voluntariamente en pos del cumplimiento de la Meta

veremos que este “carácter por defecto” brindado por el diseño del juego puede ponerse en cuestión.

Adentrémoslos ahora en el análisis de los juegos previstos para este estudio.

Juegos Sociales

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 (2009) 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 a estas dos definiciones les falta un elemento central: estos juegos se **ejecutan a través de la plataforma de una red social**, en la casi totalidad de los casos Facebook. Como vemos, una de las características 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). A su vez, el ser ejecutados en la red social Facebook permite que el jugador tenga en cada Contacto⁷ 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

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

⁶ La traducción es propia.

⁷ Preferimos recurrir a la palabra “Contacto” por sobre la de “amigo” para caracterizar a los contactos de la red social Facebook.

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-jugadores⁸ o comprándolas con dinero real.

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 diario⁹ generando 633000 dólares de ganancia diaria¹⁰, en Argentina es el juego social mas utilizado con más de 2 millones de suscriptores¹¹. Es un *juego de habilidad* (Rossi, 2009:4), 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 logró completar gran parte de la cuota requerida

⁸ 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 a sus contactos.

⁹ <http://metricsmonk.com/rankings/custom?type=GAME&dimension=DAU&from=appstats>

¹⁰ <http://www.movilzona.es/2013/07/09/candy-crush-el-juego-de-ios-que-genera-600-000-dolares-diarios/>

¹¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/entertainment/country/argentina/>

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 Alliance¹² es un juego diseñado por la compañía Playdom¹³, posee mas de 3 millones de usuarios, ha ganado múltiples premios y reconocimientos¹⁴ 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. Para completar un “capitulo”, el usuario debe derrotar progresivamente diversos enemigos. La forma de pelea se efectúa en un “combate por 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

¹² A partir de ahora lo llamaremos “MAA”

¹³ Adquirida por Disney en 2010.

¹⁴ http://marvel.com/news/video_games/2012/12/6/19796/avengers_alliance_wins_x-plays_social_game_for_the_year_award

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. En estos casos, el usuario deberá gastar además de la energía, los “Iso-8” que solo podrá conseguir mediante la inversión de dinero real o mediante la ayuda de sus contactos-jugadores. La mayoría de estos 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 IA¹⁵, 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**¹⁶. 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 diarios¹⁷. 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”,

¹⁵ Inteligencia Artificial del juego.

¹⁶ <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.

¹⁷ Esto lo convierte en el 3er juego social más jugado a nivel mundial.

“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 todas 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, es decir que 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.

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 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% de los usuarios de 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 MAA.¹⁸ 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 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.

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,

¹⁸ El resto de los usuarios prefirió seleccionar la opción “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

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 en el Candy Crush y el MAA 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. A su vez nos parece importante destacar que un 33% en Candy Crush, 32% en MAA y 60% en Dragon City de los contactos-jugadores *han pedido o recibido un pedido de ayuda personalmente (offline)*.

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 que permite tanto el envío de solicitudes, como el Chat con los usuarios-jugadores.

El ítem de “ha pedido o recibido ayuda personalmente (offline)” nos habla de otra característica central de los juegos sociales: **estos son jugados principalmente con personas que el usuario conoce previamente en el espacio offline**.¹⁹

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** 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 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.

¹⁹ 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 (incluyendo a desconocidos). En el caso del MAA, un 32% solo juega con conocidos aunque un 29% declara que juega principalmente con personas que antes no conocía (incluyendo a conocidos). Finalmente, un 23% de los usuarios de Dragon City declara jugar solo con amigos mientras que un 36% interactúa principalmente con ellos (incluyendo a desconocidos).

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 brindarles 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** siendo un centro de interacción y contención que permita superar el desgarramiento del tejido social (Svampa, 2005).²⁰

Juegos MMORTS

²⁰ 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.

Las características de estos juegos ya se han explicado en trabajos anteriores²¹ por lo que aquí daremos una información y descripción acotadas:

En ambos casos hablamos de juegos on-line MMORTS en los cuales *“no requiere una total focalización en el mismo (no es un juego a pantalla completa sino una ventana en el navegador) que permite realizar otras actividades mientras se lo juega tales como comunicarse con los otros usuarios a través de canales de Chat instantáneo, leer los diarios, escuchar música, estudiar, etc. Pero a su vez, no solo no tiene final sino que **continúa ejecutándose todo el tiempo** esté o no el usuario conectado. Un usuario puede atacar al otro a pesar de que éste no este conectado, por lo que el tiempo de dedicación del juego llega a ser de un altísimo nivel”* (Gendler, 2012a: 12)

Ambos juegos comparten características similares: en ambos el acceso es gratuito, ambos se juegan de forma on-line sin necesidad de bajar programa alguno, en ambos uno comienza su experiencia con la creación de una cuenta propia, con un nickname que lo identifica y una serie de propiedades/edificios a organizar y construir. Y en ambos la inmersión no es completa, sino que permite el realizar otras actividades mientras se juega.

Ambos tienen temáticas distintas. El Ikariam²² aborda la antigüedad y ofrece al usuario la posibilidad de construir su propia ciudad, armar su propio ejército y relacionarse con otros usuarios ya sea mediante el comercio, la diplomacia, o ataques **con o contra** ellos. El eRepublik²³ se encuentra ambientado en un “nuevo mundo” con la misma distribución geo-política que el nuestro, pero donde los usuarios nacen con una “e-nacionalidad”, donde el gobierno es compuesto por los jugadores a través de elecciones incorporadas en el diseño del juego y el usuario puede atravesar el módulo económico, el político o el militar en su experiencia. En ambos juegos, podemos observar (tras un pequeño tiempo de juego) la creación de diversas Comunidades Virtuales (alianzas en el caso del Ikariam, Partidos Políticos en el eR) donde los usuarios se reúnen, dialogan e interactúan en torno a un Objetivo en Común, ya sea “ser la alianza más guerrera”(Ikariam) o “ser el partido con mas congresistas y lograr la presidencia” (eR), donde los usuarios establecen Roles Simbólicos que sobrepasan la plataforma del juego

²¹ Gendler 2012a, 2012b y 2013.

²² En mis trabajos previos (Gendler 2012a, 2012b y 2013) tuve que caracterizar al Ikariam como “Arcadium” debido a que me encontraba colaborando dentro del equipo de administradores(ad-honorem) del juego, lo que conllevaba firmar un contrato de privacidad con la empresa proveedora. Actualmente me encuentro fuera de todo trato con la empresa por lo que puedo aplicar su nombre a gusto y piacere.

²³ A partir de ahora lo nombraremos como “eR”.

para aportar al crecimiento del partido o alianza en pos del cumplimiento del Objetivo en Común.

Como vimos, ambos juegos requieren una inmersión parcial, lo que permite realizar otras actividades y asimismo mantener diálogos continuos entre los usuarios, sumado a que requieren de una gran inversión de tiempo en pos de cumplir con los roles y objetivos colectivos. Esto a su vez es posibilitado por la característica de **conexión continua** del capitalismo cognitivo donde el mismo medio de producción es el medio de ocio tanto dentro como fuera de la jornada laboral, lo que brinda el marco de posibilidad de esta inversión constante de tiempo en el juego.

Tanto la Alianza como el Partido Político constituyen Comunidades Virtuales (Levy, 2007) donde los usuarios dedican tiempo y energías en pos de intentar cumplir los Objetivos en Común planteados. Por tanto se comunican constantemente vía Chat, IRC o vía foro en torno de coordinar acciones, de elaborar leyes o estrategias electorales (eR) o para concurrir a horarios determinados para realizar alguna acción específica. Esto posibilita la constante CMC entre los usuarios, genera un conocimiento entre los mismos y **forja y refuerza lazos** al no solo hablar de temáticas referentes al juego, sino que tras el paso del tiempo vía la constante comunicación, los temas sobrepasan al ámbito del juego trasladándose hacia temáticas sociales de la “RL”²⁴

“Detrás de las batallas hay una relación de amistad, que mientras pasan los 15 minutos de cada ronda de batalla se lo pasa bien, es una amistad que va mas allá de la computadora y que se vive en el común de los días.” (Sargento, hombre, 30 años, jugador de Ikariam)

Como vemos, este tiempo invertido en conjunto con los otros en pos de cumplir el Objetivo en Común de la Alianza permite el conocer al otro y el intercambiar opiniones y contenidos *por fuera* de la temática del juego, desarrollando un lazo.

Estas son situaciones de coordinación conjunta y del **continuo y cotidiano** compartir por parte de jugadores que dedican una gran cantidad de tiempo de trabajo y de ocio en pos de cumplir metas en común, y luego estos lazos pueden reforzarse mediante reuniones y encuentros personales.

En una sociedad donde **el tejido social fue desgarrado** 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,

²⁴ RL: modo en que los usuarios del eRepublik denominan a la “Real Life” o “Vida Verdadera”, es decir, la vida por fuera del juego

2006), permiten la creación de un lazo de solidaridad informacional (Gendler, 2012a), propio del capitalismo cognitivo y de la CMC:

“En la RL tengo amigas pero no puedo verlas todos los días porque tienen otros horarios que los míos, en cambio la gente del juego siempre está ahí... están disponibles a toda hora a causa de que el tiempo que hay que pasar en el juego es bastante grande pero una vez que se toma confianza también influyen y afectan a la personalidad de uno como si lo hiciera un familiar...” (Rusa, mujer, 19 años, jugadora de eR)

“Es mi grupo, se forman amigos. Tenés esa gente que es afín y con la que compartís cosas, y te divertís y la pasas bien y aunque no los veas siempre personalmente ni te hables, escribiendo te reís con ellos.” (Antílope, hombre, 45 años, jugador de Arcdiam)”

Por lo tanto, podemos definir a este **Lazo de Solidaridad Informacional** “a los *vínculos y relaciones producidas, fomentadas y consolidadas entre los miembros de una Comunidad Virtual bajo un modo de producción capitalista cognitivo que permita y fomente la continua utilización de la PC al ser ésta tanto medio de producción como medio de ocio, dónde las relaciones entre los miembros se fomentan gracias a la CMC y el contacto periódico y continuo en torno al cumplimiento de un Objetivo en Común, por el medio del cuál los usuarios invierten tiempo, asumen roles simbólicos específicos y configuran una identidad determinada y donde estos vínculos trascienden concretándose en relaciones cara a cara que deriven en amistades profundas, vínculos laborales, vínculos emocionales generándose una situación de contención y membresía al interior de esa Comunidad Virtual.” Donde “debido a que los individuos se encuentran en una situación anómica y de búsqueda de nuevos lazos de solidaridad que ayuden a orientar sus existencias y a cumplir sus objetivos cotidianos, a que el contexto informático del Capitalismo Cognitivo brinda nuevas herramientas para la comunicación constante y continua como las CMC y que estas dos circunstancias se hayan encontrado en una **plataforma que les brinda un Objetivo y temática en Común** a los usuarios participantes genera o ayuda a generar estos nuevos lazos de solidaridad informacionales que brindan un sentido de pertenencia a los individuos que forman parte de la Comunidad Virtual del juego” (Gendler, 2012a: 17)*

Comparación

Intentaremos comparar brevemente a estos dos tipos distintos de juegos.

Si bien ambos se ejecutan de forma online, los juegos sociales son casi exclusivos de la red social Facebook mientras que los juegos MMORTS poseen su propia plataforma. A su vez, los juegos sociales requieren un mayor nivel de concentración e inmersión en su jugabilidad, mientras que los juegos MMORTS permiten el realizar otro tipo de actividades. En ambos juegos los usuarios desarrollan distintas herramientas de

comunicación, interacción e información *por fuera* de la plataforma del juego sobrepasando sus intenciones originales de jugabilidad, aunque debemos explicitar que encontramos en la plataforma de los juegos MMORTS una potencialidad mayor para la interacción y el desarrollo de lazos. En *primer* lugar por que el hecho de estar insertos en Facebook genera que los usuarios de juegos sociales puedan utilizar las herramientas de esta red social sin buscar siquiera las herramientas creadas por fuera. En *segundo* lugar, en el caso del juego social, la intención de unirse a una Comunidad Virtual **es ajena a la propia dinámica del juego** y radica en un interés particular del usuario, mientras que en el juego MMORTS el hecho de formar parte de una Alianza/Part.Politico incentiva a la asunción de roles, creación de un Objetivo Común e interacción plena y continúa que termina permitiendo la creación de lazos de solidaridad informacional. Esto no quiere decir que el juego propicie la creación de estos lazos, sino que **estos se forjan en la interacción relacional de los usuarios con la plataforma del juego**, mientras que en los juegos sociales, el juego representa una temática inicial para la constitución de una comunidad virtual que puede generar lazos entre sus usuarios.

Un 87% de los jugadores de juegos MMORTS declara jugar con personas que antes no conocía frente a un 37% de los jugadores de juegos sociales a la vez que un 76% declara haber generado vínculos con ellos en los juegos MMORTS frente a un 32% de los juegos sociales. Sin embargo, entre las personas que han declarado haber forjado lazos al interior de los juegos, un 77% de jugadores de juegos MMORTS los ha conocido en persona y asimismo 73% de los juegos sociales, por lo que podemos ver que una vez forjado estos lazos y vínculos, la propensión a que estos desborden el plano del online hacia el offline es sumamente considerable sin tener relevancia el tipo de juego donde se han conocido.

Respecto a la inversión de dinero real, podemos encontrar marcadas diferencias. En el caso de los juegos sociales la inversión de dinero se realiza principalmente para superar obstáculos, progresar más rápidamente en el juego individual o sumar elementos estéticos. En cambio, como hemos visto en otros trabajos (Gendler, 2012b) en el caso de los juegos MMORTS se genera una Apropiación Incluyente: *“Se trata de una modalidad que, a diferencia de las privativas, no se basa en la exclusión total. Por el contrario, tiene como sustento el pregón del acceso libre y la conformación de redes sociales. Uno de los aspectos llamativos es el de la mercantilización sin exclusión. En lugar*

de fundar la ganancia capitalista en cercamientos al acceso, la apropiación incluyente se concentra en aprovechar la producción impaga de conocimientos de los internautas” (Zuckerfeld, 2011: 21). Ésta, se realiza no sobre la jugabilidad individual, sino sobre las relaciones e interacciones **colectivas** de los usuarios al fomentar por todos los medios la inversión de dinero real para solucionar obstáculos colectivos e intentar alcanzar el Objetivo en Común. Solo el 12% de usuarios de Juegos Sociales han invertido dinero para ayudar a compañeros, frente al 33% de los usuarios de MMORTS.²⁵

A su vez, podemos apreciar otra diferencia: en el caso de los juegos MMORTS para obtener estos beneficios “Premium” solo se puede gastar dinero real, en cambio en los juegos sociales, la plataforma del juego ofrece varias variables: gasto de dinero real, responder encuestas o descargar programas o incluso antivirus.

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. Simplemente re-leyendo nuestra definición de Lazo de Solidaridad Informacional, podemos observar la **centralidad que tiene el Objetivo en Común**, es decir, un objetivo compartido por los jugadores por el cuál **interactúan colectivamente** en pos de su consecución, característica central de los juegos MMORTS. 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 desarrollan lazos de solidaridad con otros, lazos tan duraderos y estables como los

²⁵ Entre los usuarios de juegos sociales el principal motivo de gasto es “desbloquear un nivel” con 62%, mientras que el principal en los juegos MMORTS es el “progreso rápido” con un 59%. Debemos recordar que el rápido progreso en los MMORTS representa de modo indirecto tener más recursos y posibilidades de contribuir con la Alianza/Part.Político, mientras que en los juegos sociales solo representa la superación de una mayor cantidad de desafíos individuales.

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 como a pesar de no incursionar en otros medios interactivos, 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 anómica²⁶ 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 relacionalmente se refuercen 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 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 TICs **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. Para no perder la costumbre, como expresa Durkheim: “lo social solo se explica por lo social”.

Bibliografía

- 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.

²⁶ 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**”(Emile Durkheim,2006)

- CASTELLS**, M (1995) "La ciudad informacional". Madrid: Alianza
- CASTELLS**, M (1997) "la cultura de la virtualidad real". Disponible en <http://www.hipersociologia.org.ar/>.
- 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)
- DURKHEIM**, E (2006) "La División Social del Trabajo". Ediciones Libertador, Buenos Aires (versión original 1893).
- GENDLER**, Martín Ariel (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**, Martín Ariel (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**, Martín Ariel (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>
- 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
- RULLANI**, E, (2004) El capitalismo cognitivo, ¿un déjà-vu? en AA. VV., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de sueños, 2004 (versión digital en Hipersociología)
- 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 Año 2* N°3, Julio 2013, Buenos Aires
- ZUKERFELD**, Mariano (2010a), "La expansión de la Propiedad Intelectual: una visión de conjunto" en Mónica Casalet (compiladora) *El papel de las Ciencias Sociales en la construcción de la Sociedad del Conocimiento: Aportes de los participantes al Summer School de EULAKS*. EULAKS, Flacso México, DF
- ZUKERFELD**, Mariano (2011), *Más allá de la Propiedad Intelectual: Los Conocimientos Doblemente Libres, la Apropiación Incluyente y la Computación en la Nube* en de

Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y
Capitalismo Informacional, Tesis Doctoral, FLACSO