

# Comunidades virtuales de videojugadores: Comportamiento emocional y social en *poupée girl*

## Virtual Communities of Gamers: Emotional and Social Behavior in *Poupée Girl*

Dra. M<sup>a</sup> Esther del Moral Pérez  
Facultad de Formación del Profesorado y Educación  
Universidad de Oviedo  
emoral@uniovi.es

Laura Carlota Fernández García  
Facultad de Formación del Profesorado y Educación  
Universidad de Oviedo  
fernandezcarlota.uo@uniovi.es

### Resumen

El fenómeno de los videojuegos supera el mero entretenimiento individual, creando redes entre los jugadores que favorecen sus interacciones para compartir experiencias exitosas, competir, intercambiar trucos, dar solución a problemas de diversa índole... Estas comunidades virtuales contribuyen a la socialización de los jugadores, activando canales para la comunicación y propiciando un flujo de información muy ágil entre ellos. Se convierten en instrumentos eficaces para potenciar y compartir conocimientos a partir de objetivos comunes desde un contexto lúdico, como resultado de la inteligencia colectiva. En ocasiones, se establecen fuertes relaciones empáticas y afectivas apoyadas en el reconocimiento mutuo, provocando la emergencia de líderes, capaces incluso de impulsar comportamientos miméticos entre los usuarios.

El presente estudio analiza la comunidad de videojugadores de *Poupée Girl*, videojuego japonés *online*, centrado en vestir a una *muñeca virtual* y conseguirle todos los accesorios y ropa posibles, donde a modo de *alter ego*, los jugadores la cuidan, visten y peinan como si de ellos mismos se tratara. El interés de esta comunidad radica en las interesantes relaciones existentes entre sus miembros, donde se observan situaciones de ayuda y aprendizaje mutuo, de solidaridad y empatía.

### Palabras clave

Comunidad virtual de videojugadores, videojuegos, comportamiento emocional, interacción social, comunicación.

### Abstract

The phenomenon of gaming goes beyond the mere individual entertainment, creating networks between players who favor their interactions, to share successful experiences, compete, exchange tips, to solve problems of various kinds ... These virtual communities contribute to the socialization of the players, activating communication channels, and providing a very fast flow of information between them. They become effective tools to enhance and share knowledge based on common goals from a playful context, as a result of collective intelligence. Sometimes they form strong empathic and affective relationships supported by mutual recognition, leading to the emergence of leaders capable of promoting mimetic behavior among users.

This study examines the community of gamers "Poupée Girl", a Japanese online game centered on dressing a virtual doll and get all accessories and clothing possible, where as an alter ego, the players caring for their *poupée*, dressing her, combing her hair, like themselves. The interest of this community lies in the interesting relationships between its members, where there are situations of support and mutual learning, solidarity and empathy.

**Key words**

Virtual community of gamers, video games, emotional behavior, social interaction, communication.

**Introducción**

Los videojuegos, cada vez más, aglutinan a usuarios en torno a sí, convirtiendo el juego en un fenómeno que supera el mero entretenimiento y que fortalece los lazos entre los usuarios a partir de la generación espontánea de comunidades virtuales con distintas finalidades: compartir experiencias exitosas, competir unos con otros, intercambiar trucos, dar solución a problemas técnicos, etc. En este sentido, las redes sociales como *Facebook* o *Tuenti* están favoreciendo su interrelación y socialización alrededor del videojuego concreto del que se trate, como se afirma en el estudio de Wohn *et al* (2011).

No cabe duda de que estas comunidades de jugadores activan canales para la comunicación entre los miembros que las integran, propiciando un flujo de información muy ágil entre ellos. Se constituyen en un recurso muy eficaz para potenciar y compartir desinteresadamente saberes a partir de objetivos comunes desde un contexto lúdico, propiciando productos innovadores aprovechando las sinergias colectivas (Hau & Kim, 2010). Por otro lado, suscitan ciertas relaciones empáticas que les unen en torno a intereses afines, tejiendo una tupida red afectiva que se apoya en el reconocimiento mutuo, provocando la emergencia de líderes, capaces incluso de impulsar comportamientos miméticos entre los usuarios.

Sin embargo, algunas investigaciones (Cole & Griffiths, 2007; Hussain & Griffiths, 2009) han puesto de manifiesto que existen ciertos componentes adictivos en los videojuegos *on line*, -y, por ende, en la participación en las comunidades anejas a ellos-, que hacen que los sujetos vuelquen toda su actividad vital en ese entorno virtual, limitando su interacción con el mundo real. Otras, además, indican cómo se relacionan con determinados factores emocionales tales como la ansiedad, el autocontrol, etc. (Mehroof & Griffiths, 2010), señalando, especialmente, a los videojuegos que propician la identificación de los jugadores con personajes diseñados por ellos mismos, -por ejemplo, en los juegos de rol-, con el incremento de su adicción, concretada en un deseo incontrolable por vivir, protagonizar nuevas aventuras y recibir el reconocimiento de otros desde la apariencia virtual adoptada a través de su *alter ego* (Smahel, Blinka & Ledaby, 2008).

Es evidente que existen posicionamientos enfrentados sobre la temática. Por ello el presente artículo pretende ayudar a reflexionar sobre el comportamiento emocional y social de los miembros integrantes de una comunidad virtual de videojugadores determinada, la de *Poupée Girl*.

Se trata de la comunidad de habla hispana más importante, la que más movimiento de usuarios genera y una de las más antiguas a nivel mundial. Por ello se convierte en un entorno idóneo para identificar tanto las debilidades y amenazas como las fortalezas y oportunidades que ésta ofrece a los usuarios que la componen, conclusiones perfectamente extrapolables a otras comunidades semejantes.

## Descripción del videojuego *Poupée girl*

*Poupée girl* es un videojuego *online* japonés <http://pupe.ameba.jp>, que posee una red social integrada. La finalidad explícita de este juego es vestir a una *muñeca virtual* y conseguirle todos los accesorios y ropa posibles, donde a modo de un *alter ego*, la jugadora la cuida, viste y peina como si de ella misma se tratara. Se habla de *jugadora* pues, como se verá más adelante, son mayoritariamente mujeres las usuarias y/o jugadoras del mismo.

Como objetivos implícitos derivados del juego podríamos identificar un sofisticado modo de introducir a las jóvenes jugadoras en la rueda del consumo. No en vano existen distintas empresas, firmas de ropa, zapatería, cosméticos etc. que promocionan sus productos de forma directa, ofreciendo sus ofertas, novedades, moda de temporada, etc., donde bajo la apariencia de un ingenuo juego de muñecas se esconde todo un negocio con afán de lucro.

### Temática

La condición de videojuego abierto, sin final, convierte a *Poupée girl* en un *universo persistente*, como lo denomina Sáez (2009, 206), “(...) debido a que el jugador no sólo juega sino que vive en ellos, se relaciona y “crece” en ellos, pudiendo llegar a ser un ciudadano “respetable” y reconocido en su entorno. A diferencia de otros videojuegos que acaban pasando de moda (...), en los universos persistentes los jugadores permanecen y aunque no se reproducen sí que crecen, mientras la geografía se hace más densa y los motivos para permanecer en ellos más complejos y sofisticados”.

Por ello, la definición de videojuego convencional no puede utilizarse para designar a este tipo de videojuego *online*. Debe encuadrarse dentro de un concepto mucho más amplio que contemple la posibilidad de interactuar desde las redes sociales y contextos virtuales.

Los idiomas en los que se interactúa y en los que se presenta el entorno de juego son el inglés y el japonés. Como el videojuego es nipón, existen secciones y promociones especiales sólo para jugadores japoneses, así como una modalidad de juego a través del teléfono móvil que únicamente está disponible para operadoras de Japón.

La muñeca -en femenino, pues no hay opción de crear un muñeco-, puede ser convertida en un personaje completamente distinto cada vez, cambiando el color del cabello, piel, ojos, tamaño, peinados, estilo de vestuario, maquillaje, accesorios diversos... Recuerda a los infantiles recortables de papel o cartón bidimensionales que permitían superponer distintos vestidos a la silueta desnuda de las maniqués. La diferencia estriba en que esta *muñeca* personalizada dispone de tiendas específicas para vestirse a la moda, para lo cual se precisa dinero de “verdad”. Además, los recortables de papel en este entorno virtual son sustituidos por imágenes digitales y gráficos interactivos generados mediante *flash* y contruidos a partir de un compacto número de *píxeles*, que son las unidades mínimas de color que unidas entre sí forman las imágenes digitales.

Se trata de un juego especialmente dirigido a una audiencia femenina joven. La temática y hasta el propio nombre, *poupée-girl*, selecciona a los potenciales usuarios

contribuyendo a reforzar el estereotipo de género, asimilando al ámbito femenino todo lo relativo a la belleza, cuidado del cuerpo, vestido, peinado, maquillado, etc. (Del Moral, 2001). Este hecho puede ayudar a perpetuar -en cierta medida- valores sexistas (Dill & Thill, 2007) y a entender los efectos que pueden tener este tipo de videojuegos en las conductas y actitudes (Miller & Summers, 2007). Además, puede conducir -peligrosamente, por lo sutil e ingenuo del entorno lúdico- a un consumo desmedido, si las jugadoras no poseen un espíritu crítico que les permita diferenciar el juego de la realidad, pudiendo llegar a generar desórdenes psicológicos como apuntan los más críticos (Louv, 2008).

Existen miles de videojuegos de estas características que cuentan con su propia clasificación. La categoría en la que éste se puede encuadrar es en la de *dress-up games*, cuya propuesta emula las posibilidades que ofrecían los tradicionales recortables de papel, permitiendo vestir a una muñeca virtual con distintos complementos. Y según Fron, Fullerton, Ford Morie y Pearce (2007), este tipo de videojuegos suelen orientarse o quedar relegados al ámbito femenino por su símil con la versión de papel y el rol de género que éste tiene asociada.

### Requerimientos y reglas del juego

Tal como se ha señalado, se trata de un juego idéntico al de las tradicionales muñecas recortables de papel, pero con un modo de juego más complejo y electrónico. Los *ítems*, - elementos que se compran para vestir a la muñeca-, tienen diferente valor en función de sus características (si es ropa de marca, accesorios exclusivos, limitados, etc.). Además, muchos de ellos sólo se pueden conseguir comprándolos con dinero real. El videojuego permanece abierto, no contempla conclusión ni un cierre final, ya que se trata de un proceso sin fin que se retroalimenta. El jugador va acumulando *ítems* y consiguiendo más cada día, ampliando el fondo de armario de su muñeca.

El atractivo de este videojuego radica en que es completamente personalizable. La muñeca o avatar puede *customizarse* tener cualquier tipo de color de piel, forma y color de ojos, boca, cabello, etc. Además, al ser una red social, permite agregar amigos que jueguen al propio juego, enviar mensajes y comunicarse con otros. El juego está claramente orientado hacia la moda, y los usuarios pueden subir fotografías de su ropa y accesorios para que el resto de jugadores pueda verlas y comentarlas, para saber dónde se han comprado, el precio, la marca, etc. A su vez, consta de una base de datos de marcas de ropa y accesorios, y a modo de enciclopedia, se puede obtener información de todas y cada una de las marcas que tiene registradas.

Existen dos modos de conseguir crédito para comprar los *ítems* del videojuego. Por un lado, tenemos la unidad monetaria llamada *ribbon* que se consigue de forma gratuita, de diversas maneras: vistiendo a la muñeca cada día, conectándose en la página, comentando las fotografías de otros, vendiendo *ítems* y recibiendo comentarios. De forma excepcional, cuando una de las fotografías llega a un *ranking* en función de los votos que haya recibido, también se consiguen *ribbons* extra. Además, cada cierto tiempo se hacen concursos donde compiten las muñecas en función de una temática. La muñeca que recibe más votos por su vestimenta gana el concurso y a su vez *ribbons*. La permanencia en el juego, concretamente en el entorno, y el hecho de generar tráfico de usuarios en la misma, llama la atención y hace converger a nuevos amigos jugadores - futuros clientes-.

El otro modo de conseguir crédito es comprando *jewels* (joyas). Esta unidad monetaria se consigue únicamente comprándola con dinero real, efectuando el pago por diversas vías (tarjeta de crédito, *paypal*, *paysafecard*, etc.). En algún caso, se consiguen algunas *jewels* de forma gratuita participando en promociones. En resumen, con los *ribbons* se pueden adquirir algunos de los *ítems* del juego, pero con las *jewels* se consiguen *ítems* exclusivos y únicos, más especiales para los jugadores.

En cuanto a las normas y límites del videojuego, existe un apartado en el mismo, a modo de guía, donde se muestra qué se puede hacer y qué no, además de las sanciones que se aplican en caso de quebrantar las normas concretas establecidas respecto a las fotografías que los usuarios suben. No se pueden mostrar personas ni elementos que no tengan que ver con el mundo de la moda. Por supuesto, está prohibido el uso de lenguaje e imágenes violentas, obscenas o ilegales. Si la imagen que se sube al sitio no cumple las normas, será borrada y se penalizará quitando *ribbons* y un *ítem* al azar por cada fotografía ilegal. Tampoco está permitido que un mismo usuario tenga varias cuentas, y que venda y compre *ítems* a sí mismo. El incumplimiento de varias normas puede conllevar el bloqueo de la cuenta, y si además es grave se elimina la cuenta sin previo aviso.

### Implicaciones de los jugadores

Durante el proceso que conlleva el videojuego, un usuario puede intentar lograr algunas metas, aunque como ya se ha dicho anteriormente, este juego no tiene final, no se gana ni se pierde nada. Las metas que un jugador puede proponerse son completamente opcionales:

- Llegar al *Cute Ranking*. Este *ranking* diario es un *Top 10* de las fotos más votadas subidas por los usuarios. Cada vez que se sube una foto, aparece un botón amarillo debajo para que el resto de los usuarios lo voten si les gusta. Para llegar a ese *ranking* hay que conseguir cientos de votos. Llegar a ser una de las 10 primeras muñecas es recompensado en el juego con bonificaciones de *ribbons*, que se incrementan para las 3 primeras de las 10.
- Llegar al *Suteki Ranking* de los *snapshot* de la muñeca. Cada vez que cambiamos de ropa a la muñeca y la guardamos hacemos lo que se llama el *snapshot* o fotografía del avatar. La propia muñeca puede recibir votos (llamados *sutekis*), y si recibe miles puede llegar al *ranking* que se hace cada día. Alcanzar el nivel más alto de este *ranking* no reporta ninguna bonificación por parte del juego.

### Comunicación e interacción entre jugadores

Todo *universo persistente* se sostiene apoyado en una intensiva interacción social (Sáez: 2009, 206) y, concretamente, en *Poupée girl*, ésta se origina a través de diferentes vías, mediante herramientas habilitadas por el propio juego o a partir de las comunidades no oficiales creadas por los jugadores. A medida que éstos se familiarizan con el videojuego, descubren diferentes fórmulas para comunicarse con otros jugadores.

Por un lado, el propio juego incluye un buzón de mensajería, que funciona del mismo modo que cualquier servicio de correo electrónico. Un jugador puede enviar y recibir mensajes privados de otros miembros de la comunidad del videojuego, tal y

como sucede con cualquier cuenta de correo electrónico. A través de este canal de comunicación los jugadores pueden hablar de temas personales, saludarse, comentar trucos del videojuego o hacer preguntas a los demás.

Además del buzón de mensajería, existe un lugar llamado *Pupe Café* dentro del videojuego, en el que cada jugador tiene un espacio donde puede hablar con varios jugadores enviando mensajes breves o *topics*, de 25 caracteres como máximo. Éstos son visibles para todo el mundo y a través de ellos los jugadores suelen expresar sus estados de ánimo, acompañándolos de *emoticones* o símbolos que representan estados de enfado, felicidad, amor, etc. Los usuarios son conscientes de que lo que escriben ahí es leído por todos y lo hacen para que lo vean los demás.

Cuando se hace el *snapshot* -foto de la muñeca diseñada- se puede crear un *topic* o mensaje breve que aparecerá en el *Pupe Café* y que, además, se mostrará en un bocadillo o globo de texto en la ventana principal del usuario, de modo que todos los jugadores pueden verlo. Estos bocadillos los usan para enviar un saludo, mostrar su estado de ánimo, solicitar una cita, formular quejas - sobre todo son frecuentes contra el pago real de *jewels*-, etc.

Por otro lado, los usuarios, por su cuenta, han creado distintas comunidades de jugadores en diferentes idiomas y en diversos formatos, junto a redes de *blogs* para comunicarse e intercambiar información sobre el videojuego. Los jugadores japoneses tienen sus propias comunidades, pero para los occidentales, las de referencia suelen estar en inglés. Existen múltiples comunidades de usuarios en diferentes formatos, reunidos en *blogs* de noticias, *wikis* o sitios informativos colaborativos. Otra comunidad muy importante es la que reúne a usuarios de habla hispana, la única en español, que ha servido para llevar a cabo el presente estudio.

## **Comunidades virtuales: los videojugadores de *Poupée girl***

### **Comunidades virtuales**

Se puede definir una comunidad virtual como un escenario ubicado en internet, en donde convergen numerosas personas -sin limitaciones espacio-temporales-, para interactuar y comunicarse en torno a temas afines. Desde un punto de vista antropológico, estas comunidades son lugares de encuentro social y se construyen a partir de los intereses de los individuos que las forman, pudiendo considerarse *comunidades de intereses*. A diferencia de las comunidades *reales*, las virtuales no tienen una localización territorial común, sino que el nexo entre sus miembros es un interés común o compartido (Márquez, 2008). Según Sánchez y Saorín (2001) se caracterizan por estar:

- Insertas en un espacio geográfico, el *ciberespacio*, sin fronteras delimitadas (global).
- Integradas por sujetos que comparten una cultura generada por la red internet, extensible del mundo real en el que viven.

- Regidas por unas normas, -de obligado cumplimiento-, que no censuran ni limitan.
- Dirigidas por unos gobernantes que las controlan y administran.
- Dotadas de servicios y herramientas que facilitan la interacción entre sujetos, normas y gobernantes, así como compartir información y conocimiento.

En concreto, las comunidades de jugadores están formadas por personas cuyo interés común se centra en un videojuego determinado. Los jugadores consolidan un sentimiento de pertenencia a un grupo o comunidad, que les hace sentirse miembros de la misma y ayuda a afianzar su propia identidad (Sánchez y Saorín, 2001). Se socializan en un entorno diferente al real, pero con sus representaciones sociales y valores culturales. La Comunidad de *Poupée Girl* cumple con todos esos requisitos, pero además posee una serie de rasgos específicos y definitorios como se describe a continuación.

### **Rasgos específicos de la Comunidad de Videojugadores del *Poupée Girl***

Existen diversas comunidades creadas por los usuarios del videojuego, pero aquí se analiza únicamente la comunidad de habla hispana. Todos los jugadores hispano parlantes se reúnen en una comunidad llamada *pupehispano*. Esta comunidad posee un total de 135 usuarios registrados, cuya procedencia se corresponde a varios países hispanoparlantes: España, México, Chile, Argentina, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador y Uruguay. La mayoría de los usuarios son mujeres, cuyas edades están comprendidas entre los 14 y los 30 años, la edad media es aproximadamente de 22 años. Cabe destacar que los jugadores más activos se concentran en la franja de 19 y 26 años, es decir, son mayores de edad.

Esta comunidad generada en torno al juego se organiza a partir de una serie de foros temáticos. La mayoría de temas que se abordan tienen que ver con aspectos directamente relacionados con el juego, también hay otros denominados *off-topic* que pueden tratar sobre cualquier aspecto no vinculado con el juego. Los temas que provocan mayor implicación y participación de los usuarios son los que se centran en el manejo del propio videojuego, y pueden distinguirse varias temáticas:

- *Noticias y novedades* que aparecen en el videojuego. Generalmente son temas informativos, donde se explican las últimas novedades y actualizaciones del videojuego. Casi siempre tienen que ver con eventos temáticos en los que se venden ropa e *ítems* nuevos para las muñecas. Los usuarios dan su opinión sobre lo que les parecen los *ítems*: lo que opinan sobre su aspecto, si son innovadores, su precio y si son exclusivos.
- *Aspectos técnicos* del videojuego. En estos foros se habla acerca de las funcionalidades del videojuego, cómo comprar y vender, cómo se utiliza, trucos del videojuego, etc.
- Temas relacionados con el videojuego desde el punto de vista de los jugadores. Estos foros son los más concurridos pues surgen del interés de los propios usuarios. Se generan debates sobre cuestiones específicas sobre el videojuego, conflictos con otros usuarios, experiencias curiosas, etc. Aquí es donde los

jugadores tienen un contacto más cercano entre ellos, se utiliza como medio para conocer a otros usuarios y permite el intercambio de opiniones sobre cualquier aspecto que tenga relación con el juego.

La participación en la comunidad es espontánea: el jugador o jugadora - mayoritariamente-, sólo tiene que llevar a cabo un sencillo proceso de registro en el foro, eligiendo un nombre de usuario y una contraseña. Tras registrarse, puede participar y comentar libremente sobre los temas existentes o abrir otros nuevos debates siempre que quiera. Es importante señalar que el foro tiene unas normas de convivencia que todos los participantes tienen que seguir para evitar problemas, tales como escribir correctamente, no usar lenguaje obsceno, etc.

Existe la figura de la administradora del sitio que es la que vela para que haya un orden, junto a un equipo de moderación. El foro, por su organización interna presenta jerarquías entre los usuarios en función de varios aspectos: su pertenencia o no al equipo de moderación, su antigüedad, su participación, su *fama* o consideración en el videojuego y su actividad. Las personas de más relevancia de la comunidad son la administradora y las moderadoras, las cuales tienen permisos de edición del sitio, borrado de temas, etc. Tras ellas, el orden jerárquico es más difuso, y puede adoptarse en función de la antigüedad del usuario en la comunidad, del número de intervenciones que realiza, si es muy activo o no, si es famoso dentro del videojuego, si su avatar es original y único, etc.

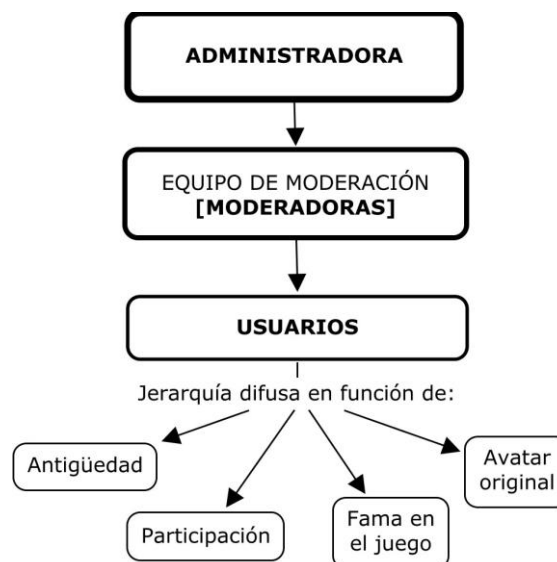


Figura 1. Comunidad hispana de videojugadores de *Poupée Girl*. Jerarquía.



## **Comportamiento emocional y social de los videojugadores en *Poupée girl***

Desde el punto de vista educativo, es interesante analizar el comportamiento social y emocional de los miembros de la comunidad de jugadoras para extrapolar ciertas características al campo de las comunidades virtuales educativas

### **Definición del objeto de estudio**

El objetivo principal de este estudio es desentrañar las claves por las que los usuarios deciden emplear su tiempo en este tipo de comunidades, y, lo que es todavía más importante, las razones que les llevan a colaborar entre sí, aprender, intercambiar y ampliar conocimientos, así como cuidar de la comunidad para que exista cohesión y un clima agradable y, en general, favorecer que sientan la comunidad como algo propio, que construyen entre todos.

### **Metodología adoptada**

La metodología adoptada en el presente estudio se apoya en el estudio de caso, concretamente, centrado en:

1) El análisis cualitativo del videojuego *Poupée Girl*, a partir de numerosas sesiones de juego para poder comprenderlo y atender a la diversidad de elementos y complejidad del mismo. Hemos seguido los criterios de Gómez (2007) para analizarlo de forma global: a) estudio de su diseño, las reglas y los mecanismos del juego y, b) el análisis de la experiencia directa con el juego.

2) La observación y análisis de la comunidad virtual hispana más importante del videojuego que, sin ser oficial, es referente para los usuarios hispanoparlantes. En ella se comparten opiniones, información y experiencias diversas sobre los eventos del juego, trucos para conseguir *ítems* especiales, etc. Por ello, ha servido de plataforma para realizar una consulta a los usuarios-jugadores sobre su estado anímico y emocional al satisfacer sus deseos de consumo proyectado en las muñecas virtuales.

### **Instrumento de recogida de información**

Para llevar a cabo el estudio de su comportamiento emocional y social, se recogieron una serie de datos de las jugadoras participantes a través de los foros de la comunidad.

Se realizaron una serie de preguntas abiertas en la propia plataforma de la comunidad, abriendo un tema nuevo en uno de los foros ya existentes. Las preguntas pretendían recabar datos sobre cómo se sienten cuando compran *jewels* en el videojuego, y por qué deciden comprarlas. Hemos de recordar que las *jewels* se compran con dinero real. Es decir, los jugadores gastan dinero real para comprar *ítems* virtuales, para comprar píxeles y jugar.

Voluntariamente, las jugadoras (y un jugador) respondieron a la cuestión desde sus propios puntos de vista, e incluso llegaron a comentar las respuestas de sus compañeros. Sus respuestas ponían de manifiesto lo que sentían cuando compraban *jewels*, y otros explicaban qué sentían al no comprarlas, debido a que algunos usuarios

deciden jugar gratis, es decir, sin invertir dinero, indicando las razones por las que prefieren no comprar. Para afinar más en las respuestas y conseguir homogeneidad en la recogida de los datos, se formularon dos preguntas contrapuestas: ¿Te sientes feliz cuando las compras? o, por el contrario, ¿te crea cargo de conciencia? En la formulación de las mismas se hizo especial hincapié en que comentaran sus sentimientos e impresiones.

Por otro lado, y al margen de la inversión que puedan realizar, también comentaron sobre lo que sienten cuando juegan, y las relaciones que tienen con otros usuarios en el videojuego.

### **Contexto y descripción de la muestra**

La población total la constituyen los 155 miembros registrados en la comunidad hispana de videojugadores del *Poupée girl*, de los cuales respondieron voluntariamente 35 usuarios, quienes han formado parte de la muestra (N=35), lo que ha supuesto la recogida de las impresiones del 22,6% de los miembros de la mencionada comunidad.

*Edad de la muestra:* De los 35 usuarios participantes, 30 proporcionaron su edad. La edad media de la muestra es de 21 años. Es importante señalar que la edad mínima (usuario más joven) es de 11 años, y la edad máxima (usuario de mayor edad) es de 27 años.

*Sexo:* Ya que el videojuego está orientado a mujeres, los hombres son una clara minoría. La muestra está integrada por 34 mujeres y 1 hombre.

*Nacionalidad de los participantes:* Como era de esperar, al ser la comunidad de habla hispana, los participantes pertenecen a países hispano-hablantes. Hay 7 nacionalidades diferentes representadas en la muestra. El 42,9% procede de España, seguido de otro gran grupo, un 28,6% que procede de México. Un 11,4% de los participantes son de Chile y un 8,6% procede de Argentina. En minoría, están representados países como Costa Rica (2,9%), Venezuela (2,9%) y Uruguay (2,9%). Se puede afirmar que mayoritariamente los participantes son de nacionalidad española y mexicana. En el gráfico 1 se muestra la distribución de los participantes en el estudio por países de origen.

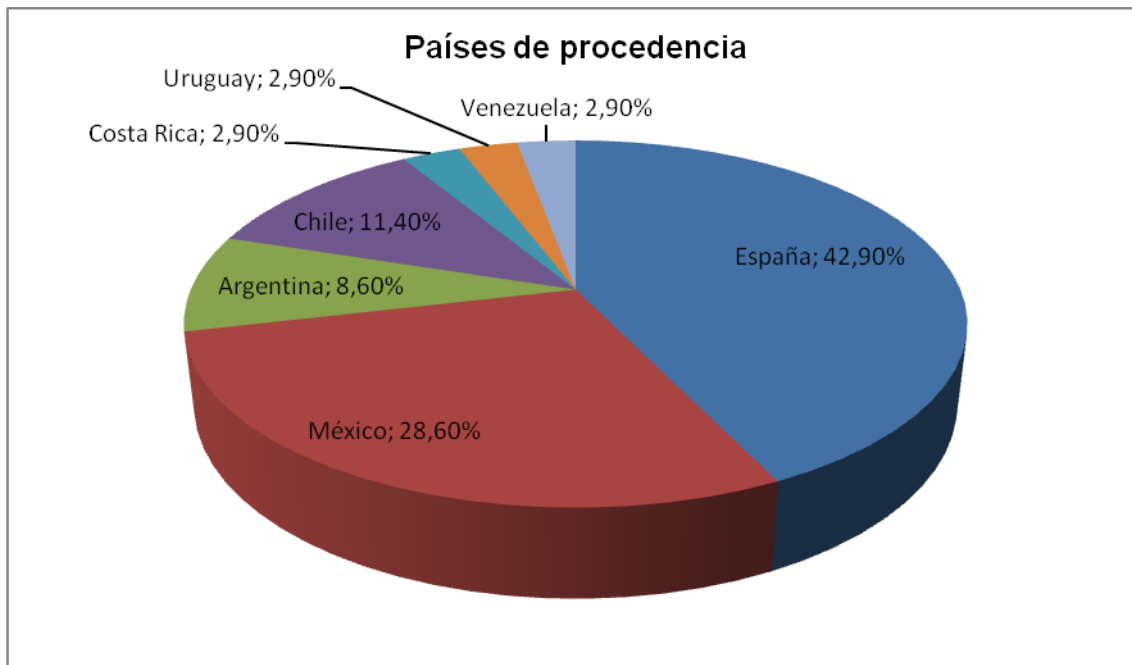


Figura 2. Distribución de la muestra en función de la variable país de origen.

## Presentación y discusión de los resultados

### Estado anímico y emocional de los usuarios sobre la modalidad de pago del videojuego

En la propia comunidad de videojugadores de *Poupée girl*, hay un tema que suele generar controversia entre todos los usuarios: invertir dinero real en un videojuego virtual. Este es un aspecto que *a priori* no parece demasiado importante, pero observando los comentarios de los usuarios en los diferentes foros, es sin duda muy importante para la comunidad, y se pueden encontrar dos posturas claramente diferenciadas: los que deciden comprar con dinero real y los que no.

Además, dentro de cada una de estas dos posturas existen otras dos, las personas que compran con dinero real *ítems* virtuales y se sienten bien al hacerlo, y los que al comprar tienen cargo de conciencia. Entre el grupo de personas que no compran también hay dos posturas: los que deciden no comprar y no les importa no tener los *ítems* especiales, y los que no compran pero sienten “envidia” de los que sí pueden comprar o sienten cierta frustración por no poder hacerlo.

A continuación se presentan las respuestas realizadas a las preguntas sobre el uso de la modalidad de pago del videojuego. Las preguntas fueron: ¿Te sientes feliz cuando compras *jewels*? o, por el contrario, ¿Te crea cargo de conciencia?

De las 35 personas que respondieron, 25 afirmaron comprar *jewels*, como se aprecia en los datos de la tabla 1. Es decir, el 71,4 % de los usuarios han comprado o compran *jewels* para conseguir *ítems*, es decir, vestidos, accesorios y complementos especiales del juego para adornar a su muñeca. La frecuencia con la que las compran es variable. Hay usuarios que afirman comprar 3 y 4 veces al mes. El importe que invierte cada usuario no está especificado, pero se ha de tener en cuenta que el gasto mínimo

que permite el videojuego son 5\$ (dólares estadounidenses). Otros usuarios, por contra, comentan que suelen realizar entre 2 y 6 compras anuales.

Preguntas	Respuestas	Nº de usuarios	Porcentaje
¿Compras <i>jewels</i> ?	Sí	25	71,4%
	No	10	28,6%
¿Te sientes obligado a comprarlas? ¿Te crea cargo de conciencia?	Sí	9	36%
	No	16	64%
¿Te sientes feliz cuando compras <i>jewels</i> ?	Sí	18	72%
	No	7	28%

Tabla 1. Miembros de la Comunidad Pupé-Hispana que compran *jewels*.  
Datos relativos a la muestra de estudio.

Un considerable aproximado 72% de los usuarios que contestaron en el foro manifiesta comprar habitualmente *jewels*. El 36% de los mismos afirma que ello les crea cargo de conciencia, pero se justifican diciendo que se sienten *obligados* a hacerlo por la presión ejercida por el propio videojuego. Comentan que las compran para conseguir los *ítems* que les gustan, pero que a la vez se sienten mal porque son conscientes de que están comprando algo que no existe materialmente ni tiene una utilidad práctica, pues sólo se trata de una actividad lúdica. Muchos sienten que tiran su dinero comprando *píxeles*.

Por contra, el 64% de los usuarios que compran *jewels* afirman que se sienten muy felices con su inversión. La mayoría de los usuarios que comentan esto son jugadores que pasan varias horas al día en el videojuego y/o en la comunidad, buscando conseguir cierta fama o reconocimiento dentro del videojuego.

A continuación, en la tabla 2 se presentan las respuestas de las personas que señalan no comprar *jewels*, debido a que no pueden permitirse ese gasto económico, o simplemente han decidido no hacerlo, junto a lo que dicen sentir por no comprarlas.

Categorías	Respuestas	Nº de usuarios	Porcentaje
¿Te genera frustración no comprar?	Sí	6	60%
	No	4	40%
No compro, pero me gustaría	Sí	9	90%
	No	1	10%
No compro, pero hago encuestas y participo en promociones para conseguirlas	Sí	10	100%
	No	0	0%

Tabla 2. Miembros de la Comunidad Pupé-Hispana que NO compran *jewels*.  
Datos relativos a la muestra de estudio.

Del aproximado 28% que afirman no compran *jewels*, algo más de la mitad señala que le genera frustración no poder comprarlas, ya que eso conlleva no conseguir ciertos *ítems* para su personaje. Además, consideran injusto el trato que el videojuego da a los usuarios que no utilizan este tipo de moneda. A la práctica totalidad de los usuarios que no compran *jewels* (91,7%) les gustaría comprar este tipo de moneda, pero no lo consideran una prioridad o su nivel adquisitivo no se lo permite. De ahí que todos ellos indiquen que tratan de hallar modos de conseguirlas participando en encuestas y promociones, ya que es el único medio gratuito para lograrlas.

Haciendo un análisis más exhaustivo, se recogieron datos sobre los estados de ánimo y los sentimientos que manifiestan los usuarios al jugar al videojuego. Explorar los aspectos emocionales que el videojuego suscita en los jugadores es clave en nuestro estudio.

Se pidió que expresaran lo que sentían cuando compraban – con dinero real – el dinero virtual del juego llamado *jewels*, para conseguir ítems especiales, así como lo que sentían cuando ciertas opciones del videojuego se habían vuelto de pago.

En la tabla 3 se pueden observar los estados de ánimo más recurrentes a los que aludían los participantes cuando hablaban de sus impresiones sobre el juego.

Sentimientos que genera el videojuego	Porcentaje
Obligación	8,6%
Culpabilidad	37,1%
Egoísmo	5,7%
Envidia	28,6%
Malestar, tristeza y frustración	22,9%
Indignación	28,6%

Tabla 3. Distribución de los jugadores en función de los estados de ánimo negativos que les provoca el jugar al videojuego cuando deciden utilizar la modalidad de pago

El 8,6% de los jugadores participantes comentaban que se sienten obligados a comprar *jewels*, como si el propio videojuego les forzase a ello, ya que ciertos *ítems* sólo se pueden conseguir por medio de pagos con dinero real. Por otro lado, resulta muy llamativo que el 37,1% se sienta culpable cuando compra las *jewels*. Algunos de los usuarios han comentado que gastar el dinero en objetos virtuales (que no son tangibles) les crea cargo de conciencia, y que se sienten como si estuvieran tirando el dinero. Derivado de todo esto, el 5,7% considera que se siente egoísta, ya que podrían gastarse el dinero en algo más importante. Además, el 28,6% de los jugadores afirman que sienten envidia de los que pueden comprar muchas *jewels*, porque los jugadores que tienen muchas *jewels* tienen *ítems* que los demás no tienen. Esta situación de desigualdad entre usuarios genera malestar, tristeza o frustración al 22,9% de los participantes, que observan grandes diferencias de calidad y exclusividad entre los elementos de pago y los gratuitos. Por último, el 28,6% se siente indignado por considerar que en el videojuego se hace una clara separación entre los jugadores de pago y los que juegan gratis, afirmando en más de una ocasión que se sienten marginados.

Pero el jugar al videojuego, con todas sus opciones, también genera sentimientos agradables. En la tabla 4 se observan los estados de ánimo positivos que genera el videojuego.

Sentimientos que genera el videojuego	Porcentaje
Satisfacción	34,3%
Diversión	5,7%
Felicidad	17,1%

Tabla 4. Distribución de los jugadores en función de los estados de ánimo positivos que les provoca el jugar al videojuego teniendo en cuenta las opciones de pago

El 34,3% de los jugadores afirman que al utilizar los métodos de pago propuestos en el videojuego les genera satisfacción, pues así consiguen todos los *ítems* que desean. Estas personas entienden la modalidad de pago como una oportunidad de obtener *ítems* mejores, y este hecho no les genera frustración ni ningún otro sentimiento negativo. El 5,7% opina que es divertido comprar *jewels*, porque adquirirlas les proporciona emoción por todo lo que van a poder comprar con ese dinero virtual. Por último, el 17,1% de los participantes afirma que se siente feliz utilizando la modalidad de pago porque consiguen los *ítems* que les gustan y ven a su avatar bonito, tal y como ellos quieren.

### Aspectos emocionales y sociales manifestados al participar en la comunidad

Con anterioridad se estudió todo lo relativo al uso del videojuego y su modalidad de pago. Ahora se analizarán otros aspectos relacionados específicamente con la comunidad de videojugadores, algo que trasciende al propio videojuego.

Cuando un jugador se registra en la comunidad hispana de *Poupée girl* crea un usuario, un perfil y se presenta, -existe un subforo para tal fin-. Allí, el resto de participantes le da la bienvenida y, con el paso del tiempo, este jugador interactúa con los demás, intercambia impresiones... y poco a poco puede ir generando relaciones de amistad con otros, ciertos hábitos de juego, iniciando una comunicación más allá de la plataforma con algunos usuarios que incluso llegan a conocerse en persona. Muchos de los usuarios acceden a la comunidad buscándola por internet o simplemente, buscando información sobre el videojuego.

*“Esta tarde se me ocurrió que posiblemente podría encontrarme con algún foro dedicado a poupée, así que de esa forma llegué aquí. Me he pasado revisando poco a poco el lugar, me gustó bastante el ambiente y la relación entre las usuarias que me animé a presentar.*

*Soy Birdie (Pajarito), y tengo 20 años. Conozco poupée desde el 2007, pero a finales del 2011 (3/4 días antes que acabara el año) decidí jugarlo. Siempre he sido muy fanática de los juegos de vestir, así que ~ me enamoré y ahora estamos en una relación sentimental bastante buena (?), lol. Amo mi poupée, soy una adicta completamente.*

*No sé qué más podría decir, pero espero conocer a muchas personas y que sean amigas con mi Birdie.”*

Otros utilizan la comunidad para estar informado de las novedades e incluso como motivación para jugar.

*“Hola me llamo Daniela, soy de Venezuela y tengo 17 años. Estoy en el último año de bachillerato y quiero estudiar Contaduría.*

*Me inscribí al foro ya que gracias a él siempre estaba pendiente de mi poupée pero desde que cerraron el anterior la dejé muy descuidada, se me pasaban las noticias y eso, suelo ser muy descuidada. También espero conocer a personas con las cuales compartir los mismos gustos.”*

En algunas ocasiones, usuarios que ya están registrados en la comunidad ejercen de puente para introducir a sus amigos en el juego.

*“Yo me uní a pupe gracias a un amiga mía, siempre que me pasaba por su casa, ella antes de salir a dar una vuelta se ponía a mirar a su niña y a vestirla, yo lo ví una chorrada el juego en ese momento, después de un mes de verla jugar me entró el monillo de jugar y como ella necesitaba ribbons me envió la solicitud para ella poder conseguir los ribbons, empecé y lo dejé, y ahora hace un año he vuelto al mundo pupe jeje.”*

Cuando un jugador lleva cierto tiempo jugando a un videojuego *online* y también está en una comunidad virtual - en el caso de *Poupée girl* nos encontramos con usuarios que llevan jugando entre 1 y 4 años seguidos - se implica más, y las emociones que siente son más significativas.

En algunos casos, la implicación en el videojuego puede llegar a niveles de adicción, pero son pocos los casos de jugadoras que se consideran adictas al videojuego, y en menor grado aún las que anteponen el videojuego a aspectos más importantes en su vida como las necesidades básicas.

*“En mi opinión y a pesar de que me considero una persona ahorrativa por no decir tacaña xD si compro jewels con mi dinero, y en realidad jamás me ha creado cargo de conciencia, si bien es cierto que a veces se me acaban y en eso llega un evento genial y ya no tengo pues tampoco moriré si no consigo tal item. (...)*

*Yo la verdad si he dejado de comprarme algo de comida por ahorrar para algunas jewels, y lo seguiría haciendo, será que soy feliz comiendo tortilla de maíz con frijoles o arroz, así que por eso no me afecta tanto, que bueno que vivo en un lugar donde hasta el más necesitado tiene tortillas porque las hace.*  
>.<

*Si pupe mañana desapareciera aunque me daría dolor me quedaría con la satisfacción muy grande de que me divertí de que pasé momentos hermosos, de que gracias a eso conocí gente linda con gustos similares, de platicarle algún día a mis futuras niñas que tuve muñecas cuando era niña y cuando era grande :’D”*

Como videojuego virtual que es, los usuarios no son “propietarios” del mismo, es decir, si la empresa que sostiene la aplicación del videojuego decide cerrarla, los usuarios no podrán volver a jugar, y todos sus progresos, todo el tiempo y dinero invertidos desaparecerán. Este es uno de los peligros de los videojuegos *online*, que aunque tienen las ventajas de ser accesibles desde cualquier dispositivo, poseen red

social y van creciendo conforme se registran usuarios, también tienen la desventaja de desaparecer cuando la empresa lo considere. Algunos videojuegos *online* cierran después de cierto tiempo, y si existen muchos usuarios “enganchados” al mismo, este hecho puede suponer un problema para ellos.

*“Si el día de mañana se cierra la página me va a dar algo de tristeza, pero no por el dinero que gasté sino porque esto es mi pequeño hobby, o si algún día me banean o pasa algo más (cosa que últimamente pasa más seguido como ser: hackeos de cuenta o baneos sin razón gracias a personas con mucho tiempo libre) lo que va a importar es el tiempo y la dedicación que uno le puso al juego.”*

Es evidente que la comunidad es un lugar importante para los usuarios que pasan varias horas al día absortos allí jugando al videojuego. La comunicación con los demás usuarios y el tipo de participación que allí hagan también es determinante. Algunos usuarios sólo visitan la comunidad esporádicamente, para obtener información de manera puntual. Otros, sin embargo, forman parte de la comunidad y participan activamente.

## Conclusiones

Desde el ámbito educativo se hace preciso reflexionar sobre el modo en el que especialmente los menores consumen su tiempo de ocio, sobre las prácticas lúdicas que llevan a cabo y, más concretamente, sobre el uso que hacen de estos nuevos *productos tecnológico-culturales* denominados videojuegos, así como todo lo que ello implica: valores y contravalores explícitos e implícitos canalizados a través del juego, actitudes y comportamientos que se generan, etc. (Del Moral, 1998, 2004). Una interesante tarea puede orientarse a la evaluación de los videojuegos con objeto de identificar sus aportaciones positivas, Del Moral y Villalustre (2012) proponen -desde una perspectiva psicopedagógica- sendos instrumentos para facilitar su análisis y determinar las habilidades que potencian.

La creación de comunidades virtuales con finalidades muy diversas puede considerarse una oportunidad para potenciar la interacción y comunicación entre los miembros que las integran. Algunas pueden orientarse a la construcción del conocimiento a partir de la colaboración mutua y el intercambio de experiencias variadas, que bien pueden ponerse al servicio del aprendizaje y la enseñanza como señala Cabero (2006).

Las comunidades virtuales de videojugadores poseen una serie de características que las convierten en escenarios óptimos para su explotación desde el ámbito educativo. Este tipo de comunidades constituyen un entorno propicio para conectar con los demás. Como indica Goleman, (2006, 15) “(...) nuestro sistema neuronal está programado para conectar con los demás, ya que el mismo diseño del cerebro nos torna *sociables* y establece inexorablemente un vínculo intercerebral con las personas con las que nos relacionamos (...)”. En el mundo virtual esa conexión social es ligeramente distinta, pero produce el mismo tipo de emociones en las personas. En este sentido, Goleman (2006, 35) explica que “no parece que el cerebro haga grandes distinguos entre la realidad virtual y la real”.



La capacidad de conexión actual hace que cualquier persona, desde cualquier parte del mundo, pueda acceder a la comunidad virtual e intercambiar información con otros que de otro modo no podría contactar. Este tipo de intercambios globales son muy enriquecedores desde una perspectiva educativa y multicultural. Además, toda comunidad virtual posee unas normas, a menudo elaboradas por consenso por sus miembros, adoptando fórmulas democráticas para la toma de decisiones. El seguimiento y cumplimiento de esas normas son acciones que ayudan a ejercitar actitudes positivas como el respeto, el civismo y la empatía entre los usuarios.

Por otro lado, cuando una comunidad virtual funciona de forma eficiente, se cumplen sus normas y se respeta a los usuarios, se produce una situación de *rapport*, que según Goleman (2006) se halla presente en cualquier relación, comprometida y amable, donde las relaciones entre los usuarios son cordiales, existe implicación entre ellos y eso contribuye a crear un espacio idóneo para el desarrollo de su creatividad.

La mayoría de las comunidades virtuales suelen ser temáticas y, por esa razón, los usuarios participantes tienen algo en común que les hace participar y compartir algo con los demás. En el caso de las comunidades virtuales de videojugadores, éstos comparten la pasión por el videojuego en cuestión. Aunque los jugadores pertenezcan a una masa heterogénea de personas, ese vínculo hace de unión entre ellos, y dependiendo del grado de implicación videojuego-comunidad, éstos pueden desarrollar acciones colectivas de mayor o menor importancia para sí mismos. Si es algo que sienten como propio, el grado de implicación será mayor, del mismo modo que lo serán las consecuencias en su vida y en las relaciones con otros usuarios también serán mayores. En este sentido, hay que adoptar ciertas cautelas para que las relaciones que se establezcan sean saludables y no degeneren en dependencias emocionales o en adicciones por un consumo excesivo de tiempo, energía y/o dinero. Desde el punto de vista educativo, sería oportuno buscar un tema de interés para generar comunidades virtuales donde sea posible desarrollar acciones que redunden en el bien común y apuesten por el desarrollo de proyectos enriquecedores para todos sus miembros.

La utilización de este tipo de comunidades virtuales y la práctica de videojuegos *online* contribuyen a desarrollar las competencias digitales, ya que éstos se consideran herramientas de alfabetización digital (Levis, 2005). Dichas competencias se van adquiriendo mediante el proceso del juego (Marcano, 2010), y constituyen las capacidades, habilidades, actitudes y valores que se asocian al buen desenvolvimiento en los entornos y medios digitales. Introducir los videojuegos en el aula y crear comunidades de videojugadores con un perfil educativo puede constituir una estrategia formativa muy útil.

Fin de redacción del artículo: 20 de junio de 2012

Del Moral, M. A. y Fernández, L. C. (2012). Comunidades virtuales de videojugadores: comportamiento emocional y social en *poupée girl*. *RED, Revista de Educación a Distancia*. Número 33. Número monográfico dedicado a *videojuego y aprendizaje*. 15 de octubre de 2012. Consultado el [dd/mm/aaaa] en <http://www.um.es/ead/red/33>.

## Bibliografía

- Cabero, J. (2006). Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 20. Recuperado 20 de mayo de 2012, de <http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/cabero20.htm>.
- Cole, H. & Griffiths, M.D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (4), 575-83.
- Del Moral, M. E. (1998). Nuevos productos tecnológico-culturales. Parámetros para una educación para el ocio. En Del Moral (1998). *Reflexiones sobre Nuevas Tecnologías y Educación*. (pp. 293-319). Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Del Moral, M. E. (2001). Los videojuegos con "chicas" y "para chicas" de Lara Croft a Barbie. *Comunicación y Pedagogía: Nuevas Tecnologías y Recursos Didácticos*, 172, 45-50.
- Del Moral, M. E. (2004). Pautas procedimentales para el diseño y análisis de videojuegos desde una perspectiva educativa. En Del Moral, M.E. (Ed.), *Sociedad del conocimiento, ocio y cultura: un enfoque interdisciplinar*. (pp. 407-426). Oviedo: Ediciones KKK.
- Del Moral, M. E. y Villalustre, L. (2012). Videojuegos e infancia: análisis, evaluación y diseño desde una perspectiva educativa. En García Jiménez; A. (Coord). *Comunicación, Infancia y Juventud. Situación e Investigación en España*. Barcelona: UOC.
- Dill, K.E. & Thill, K.P. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles*, 57, 851-864. Recuperado 4 de abril de 2012, de <http://www.nospace.net/dene/475/videogames.pdf>.
- Fron, J., Fullerton, T., Morie, J. & Pearce, C. (2007). Playing Dress-Up: Costumes, roleplay and imagination. *Philosophy of Computer Games*, January 24-27, 1-23. Recuperado 25 de marzo de 2012, de <http://www.lcc.gatech.edu/~cpearce3/PearcePubs/LudicaDress-Up.pdf>.
- Goleman, D. (2006). *Inteligencia social. La nueva ciencia de las relaciones humanas*. Barcelona: Kairós.
- Gómez, S. (2007). Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la comunicación social. *Historia y Comunicación Social*, 12, 71-82. Recuperado 5 de abril de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2298355>.
- Hau, Y.S. & Kim, Y.G. (2010). Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 956-970.

- Hussain, Z. & Griffiths, M.D. (2009). The attitudes, feelings, and experiences of online gamers: a qualitative analysis. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), 747-53.
- Louv, R. (2008). *Last Child in the Woods: Saving Our Children from Nature Deficit Disorder*. New York: Workman Publishing Company, Inc.
- Marcano, B. (2010). Competencias digitales y videojuegos online. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*. 19. Recuperado 3 de abril de 2012, de <http://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/214709/285001>.
- Márquez, I. V. (2008). Comunidades virtuales en tiempos de flujos: El caso de Second Life. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 13, 183-193. Recuperada 3 de abril de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2858335>.
- Mehroof, M. & Griffiths, M.D. (2010). Online Gaming Addiction: The Role of Sensation Seeking, Self-Control, Neuroticism, Aggression, State Anxiety, and Trait Anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (3), 313-316.
- Miller, M. K. & Summers, A. (2007). Gender Differences in Video Game Characters' Roles, Appearances, and Attire as Portrayed in Video Game Magazines. *Sex Roles*, 57, 733-742. Recuperado 4 de abril de 2012, de [http://www.easternct.edu/~lugow/courses/videogames/gender\\_videogames.pdf](http://www.easternct.edu/~lugow/courses/videogames/gender_videogames.pdf).
- Levis, D. (2005) Videojuegos y alfabetización digital. *Aula de innovación Educativa*. Barcelona: Graó. 147. Recuperado 20 de mayo de 2012, de <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videojuegos%20y%20alfabetizacion.pdf>
- Poupéegirl Inc. (s.f.). Recuperado 23 de mayo de 2012, de <http://pupe.ameba.jp>.
- Sáez, E. (2009). Videojuegos de universos persistentes. La comunicación en la construcción de una vida virtual. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 7, 205-221. Recuperado 4 de abril de 2012, de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a14\\_Videojuegos\\_de\\_universos\\_persistentes.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a14_Videojuegos_de_universos_persistentes.pdf).
- Sánchez, V. y Saorín, T. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de documentación*, 4, 215-227. Recuperado 5 de abril de 2012, de <http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/3727/4/AD4%20%282001%29%20p%20215-227.pdf>.
- Smahel, D.; Blinka, L. & Ledabyl, O. (2008). Playing MMORPGs: connections between addiction and identifying with a character. *Cyberpsychology Behavior*, 11 (6), 715-8.
- Wohn, D.Y.; Lampe, C.; Wash, R.; Ellison, N. & Vitak, J. (2011). The "S" in Social Network Games: Initiating, Maintaining, and Enhancing Relationships. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences - 2011*, Recuperado 20 mayo 2012, de [https://www.msu.edu/~nellison/Wohn\\_et\\_al2011\\_HICSS.pdf](https://www.msu.edu/~nellison/Wohn_et_al2011_HICSS.pdf).