



IGUALANDO EL JUEGO

BUFF EADAS

»»» x

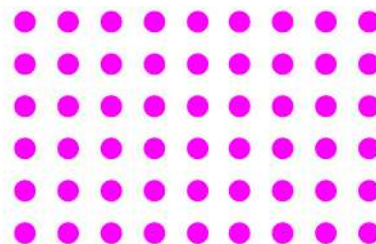


DISEÑO|UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Autora: Nathalie Müller Ramírez
Profesora Guía: Paz Cox Irrarázaval

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

Enero 2021 | Santiago de Chile.



Quiero agradecer a todas las personas que aportaron de una u otra manera al desarrollo de este proyecto.

A mis hermanos, por mostrarme e inculcarme el gusto por los videojuegos.

A Paz, por darme consejos e impulsarme a desarrollar mis ideas al máximo.

A mis amigas y a mi familia, por confiar en mí y apoyarme incondicionalmente.

A todas las increíbles mujeres que conocí gracias a los videojuegos. Este proyecto nace por ustedes.

Por último, gracias a mi amiga del alma Cote, por compartir el mismo amor que tengo por este mundo, escucharme y aconsejarme durante todo el proceso, y compartir ideas mientras jugábamos.

ÍNDICE >>>

1. INTRODUCCIÓN	4.	5. DESARROLLO DEL PROYECTO	50.
		• Metodología	51.
		• Etapas del Proyecto	53.
2. MARCO TEÓRICO	6.	6. PROPUESTA FINAL	73.
• Mundo de los videojuegos	7.	• Introducción a la Experiencia	74.
• Interacciones en los videojuegos	14.	• Identidad Gráfica	75.
• Cultura e identidad Gamer	17.	• Componentes de la Plataforma	78.
• La mujer en el mundo de los videojuegos	23.	• Ciclo de Interacciones	99.
• Plataformas Colaborativas	29.	• Resultados Finales	108.
3. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	32.	7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	111.
• Contexto de Implementación	33.	• Modelo Canvas	112.
• Problematicación	37.	• Financiamiento	114.
• Oportunidad	43.	8. CIERRE	115.
4. PROPUESTA CONCEPTUAL DE DISEÑO	45.	• Proyecciones	116.
• Formulación del Proyecto	46.	• Conclusiones	118.
• Objetivos	47.	9. REFERENCIAS Y ANEXOS	119.
• Usuario	48.	• Referencias	120.
		• Anexos	125.

1. INTRODUCCIÓN >>>

Durante mis 5 años de carrera el diseño me ha entregado herramientas para ver las cosas de una manera diferente. El poder de la observación se ha transformado en una técnica para comprender las cosas desde otra perspectiva, lo cual me ha llevado a encontrar hallazgos en diferentes ámbitos de mi vida personal. Así nace este proyecto, a partir de la observación de la posición de la mujer hoy en día, y en específico, en el contexto de un pasatiempo que nunca pensé que llegaría a cuestionarme tanto; los videojuegos.

Si bien esta imagen de la mujer ha ido cambiando en contraste con la de unos años atrás, el escenario presente en el mundo virtual es uno muy distinto, ya que, donde predomina el anonimato y da la posibilidad de ser y hacer lo que quieras, las leyes y cultura de la sociedad actual pueden dejarse de lado. Por lo que surge la incertidumbre de saber en donde se posiciona la mujer en este submundo, y cómo la percepción de nosotras sigue siendo desde una perspectiva especial.

Esta sensibilidad con respecto al tema surge a partir del cuestionamiento sobre los lugares que la mujer no predomina en número, pero que tampoco son reclamados por ellas. Un mundo al que uno se adentra en busca de nuevos estímulos y entretenimiento, pero que puede reabrir puertas de ideas y pensamiento que en la vida real no son aceptadas públicamente: Desde su creación, el mundo de los videojuegos ha sido dominado por hombres, visto casi únicamente como un pasatiempo masculino, donde se vive activamente un ambiente hostil hacia las



Gamer: Es una expresión procedente de la lengua inglesa para referirse a los jugadores que tienen una gran pasión e interés por los videojuegos.

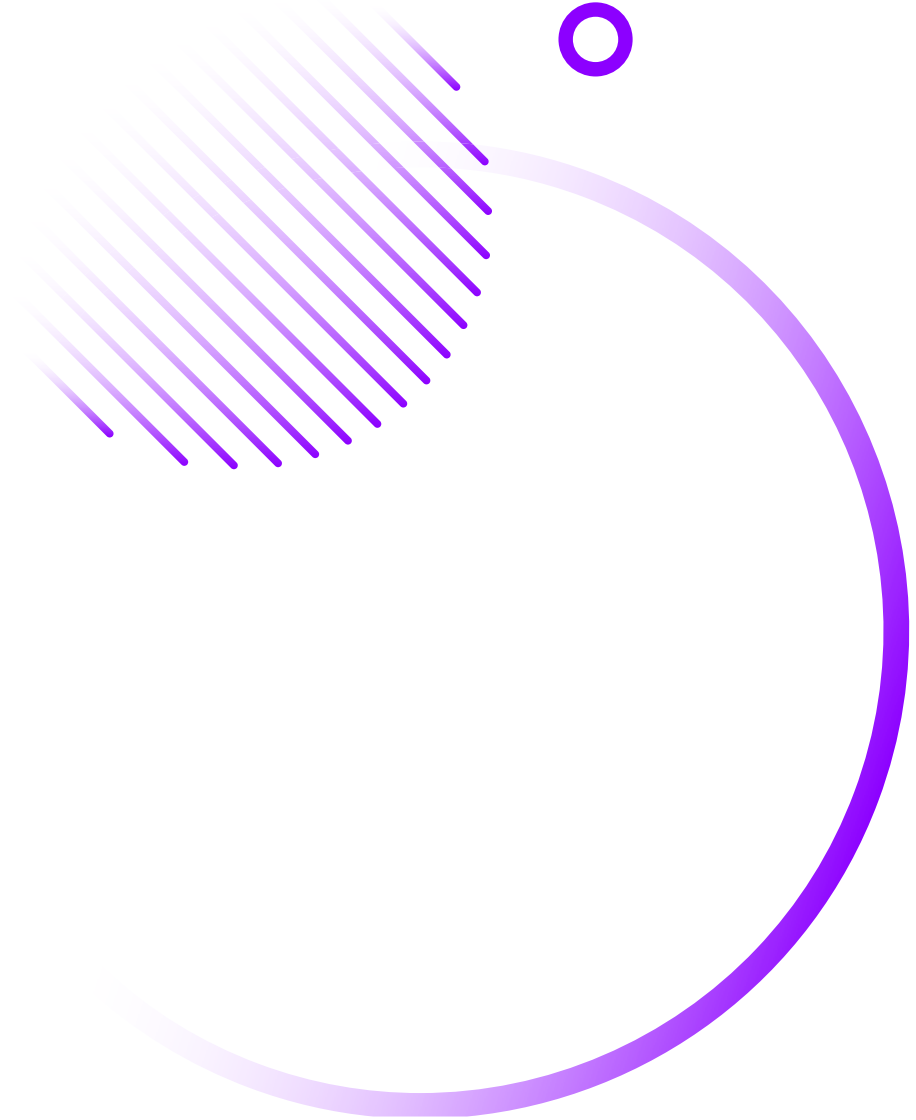
mujeres videojugadoras. En este contexto, se observa un sexismo explícito en los estereotipos de género dominantes en la creación de narrativas de los juegos, y también un sexismo implícito, en el cual se alaba una cultura del macho, basada en valores como poder, dominio, venganza y valentía, excluyendo a las mujeres de esta comunidad generando prejuicios y críticas sobre ellas, y su actuar como videojugadoras. Estas actitudes hacia las jugadoras tienen un efecto sobre ellas y trae como consecuencias desconcentración y malos ratos al momento de estar jugando, les resta confianza en sí mismas y genera dudas sobre sus habilidades en los videojuegos.

A pesar de esto, cada día son más las videojugadoras que participan dentro de este mundo, exigiendo su lugar e intentando acabar con los prejuicios y estereotipos negativos existentes, para así disfrutar de los juegos, sin hostigamiento ni constantes discriminaciones de género.

A raíz de lo anterior, tanto por mi pasión por la cultura *gamer*, los videojuegos, el feminismo y el análisis del comportamiento humano, es que emerge este proyecto con el objetivo de explicar y visibilizar lo que conlleva identificarse hoy en día como una mujer gamer, las consecuencias que trae en ellas; las amenazas de estereotipos y prejuicios existentes alrededor de su identidad dentro de este submundo, y la importancia que tiene concientizar, a partir de la disciplina del diseño, dicha discriminación en la comunidad gamer.

2. MARCO TEÓRICO >>>

- Mundo de los videojuegos
- Interacciones en los videojuegos
- Cultura e identidad Gamer
- La mujer en el mundo de los videojuegos
- Plataformas Colaborativas



2.1 MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

I. DEFINICIÓN

Un videojuego es un juego electrónico en el cual puede una o más personas interactuar por medio de un dispositivo que entrega imágenes de vídeo. Este dispositivo electrónico, puede ser desde una consola, computadora, o un dispositivo portátil como un celular. Esta definición, describe el medio físico-tecnológico a través del cual se participa en los videojuegos y ayuda a comprender la extensa gama de interfaces que se pueden presentar al definirlos. (Wolf & Perron, 2005) Pero para comprender el uso e interacciones de los videojuegos, debemos comprender una de las ramas causales de su existencia: **El Juego.**

Jesper Juul, teórico de videojuegos, realiza una definición de juego capaz de explicar lo que relaciona a los videojuegos con otros juegos y qué sucede en los límites del campo de los videojuegos:

“Los juegos son (...) (1) un sistema basado en reglas (2) con resultados variables (3) y cuantificables, donde a los distintos resultados les es asignado distintos valores, (4) el jugador realiza esfuerzos con el fin de influenciar este resultado, (5) éste se siente emocionalmente unido al resultado, y (6) las consecuencias de la actividad son negociables” (Juul, 2005)

2.1 MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

1. Reglas Fijas: Los juegos tienen reglas, sean programadas en un computador, aclaradas en grupo, o escritas en el manual del juego. Estas reglas mantienen la continuidad y la igualdad dentro del juego.

2. Resultado Variable y Cuantificable: Para que el sistema funcione como juego, las reglas deben permitir diferentes resultados. Y diseñar ese resultado de tal manera que quede fuera de discusión. Como los goles en el fútbol, no importa qué tan bonito juegues, si no cuántos goles (puntos) logras convertir.

3. Valoración del Resultado: Algunos resultados son mejores que otros. En un juego multijugador, por ejemplo, los participantes suelen asignar resultados que son positivos contrarios (esto es lo que crea el conflicto en el juego).

4. Esfuerzo del jugador: Simplemente otra manera de decir que los juegos son desafiantes, y que necesitan del desarrollo de ciertas habilidades y comprensión de sus reglas para poder obtener un resultado favorable.

5. Adhesión del jugador con el Resultado: Se refiere al aspecto psicológico del juego, donde existe una convención por la cual el jugador se siente unido a ciertos aspectos del resultado, como sentirse feliz si el resultado es favorable, o triste si es desfavorable.

6. Consecuencias Negociables: Los juegos se caracterizan por el hecho de que opcionalmente se le puede asignar una consecuencia en la vida real. El juego de por sí no posee consecuencias en la vida real, es un sistema por sí mismo, por lo que no posee cualidades intrínsecas que permitan consecuencias en el mundo real, solo las puede tener debido a la relación y uso que se establece con estos.

II. HISTORIA

Los orígenes del videojuego como tal se remontan a la década de 1950, cuando poco después de la aparición de las primeras computadoras electrónicas, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, se realizaron los primeros intentos por implementar programas de carácter lúdico y para la entretención (Universidad Politécnica de Catalunya, 2008). Existe un cierto número de obras que ya han explicado la historia de lo que, en general, se considera el primer videojuego auténtico (Spacewar!, 1962), el primer videojuego comercial (Computer Space, 1971), el primer juego de uso doméstico (The Magnavow Odyssey, 1972) y el primer

juego de éxito (PONG, 1972). De aquí en adelante el avance de la tecnología comienza a transformar las modalidades de juegos, las gráficas y la comunicación entre los jugadores y el sistema, así mismo entre jugadores. Sin embargo, no es hasta mediados de los '80 que se masifican con el surgimiento de las *videoconsolas* de hogar que compiten contra la popular empresa Atari, donde dos compañías son las pioneras: Nintendo con la consola NES (1985), y Sega con la consola Master System (1989).

En Chile se produce este auge a finales de los '80 y principios de los '90, luego de la aparición de los clones chinos de la consola de Nintendo, algunos conocidos como Family o Creation. Su masividad se debe principalmente al difícil acceso a los originales, en esos años (Madrid & Valenzuela, 2013).

El avance de la tecnología y la velocidad en la que se producen los cambios desde esos años hasta la actualidad nos permite tener hoy una gigantesca gama de consolas y tipos de videojuegos, niveles de acceso a estos, ya sean originales o pirateados, e incluso distintas intenciones con las que se producen. Una de las divisiones permanentes en la historia de los videojuegos son las generaciones de videoconsola, de las cuales se destaca la 6ta generación en adelante, pues incorporan características importantes de multimedia, internet, tiendas virtuales y servicios en línea, lo que ha permitido un cambio importante en la interacción con los juegos y otros jugadores.

Actualmente el videojuego es considerado, desde ergódico (de trabajo), hasta lúdico. Se lo considera narración, simulación, performance, re-mediación (paso de un medio a otro) y arte; una herramienta potencial para la educación o un objeto de estudio para la psicología del comportamiento; un medio para la interacción social, y un juguete y un medio de ocio y entretenimiento (Wolf & Perron, 2005).

2.1 MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

➤➤➤ **Videoconsola:** También conocida como consola de videojuegos, es un sistema electrónico de entretenimiento para el hogar que ejecuta videojuegos.



Consola Nintendo NES - 1985
Imagen 1. Fuente: Google.



Consola Nintendo Switch - 2017
Imagen 2. Fuente: Nintendo.

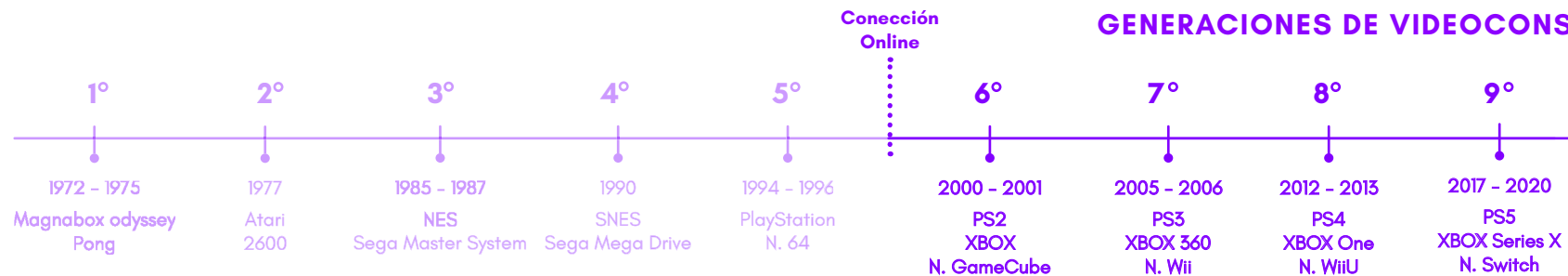


Figura 1: Elaboración propia

III. INTRODUCCIÓN AL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS MULTIJUGADOR EN LÍNEA (MOG)

Steinkuehler (2004) afirma que los videojuegos multijugador en línea son juegos de una alta definición gráfica tanto en 2D o 3D que se juegan en red, y que permiten a los usuarios, a través de sus personajes creados o avatares, interactuar con otros jugadores. Este tipo de videojuegos contiene distintas subcategorías, de las cuales solamente se mencionarán las relevantes para esta investigación.

De los videojuegos multijugador en línea, conocidos en inglés como **MOG** (multiplayer online games), pueden derivarse videojuegos de disparo en primera persona (**MMOFPS**), ejemplos de este tipo de juegos son Valorant, Counter Strike y Overwatch; videojuegos de rol multijugador masivos en línea (**MMORPG**), tales como World of Warcraft o The Elder Scrolls Online; o bien videojuegos en campo de batalla (**MOBA**), por ejemplo, League of Legends (LoL) y Heroes of the Storm.

Para explicar los siguientes conceptos, se utilizarán como principal referencia los videojuegos Valorant y League of Legends, los cuales tienen popularidad entre los videojugadores chilenos actualmente. Este último, posee más de 4 millones de cuentas registradas hasta ahora solo en América del Sur, y es el videojuego más popular en Chile (OP.GG 2019).

Una de las principales características de estos videojuegos es que se juegan en equipos de 3 a 6 jugadores que compiten en un mapa contra otro equipo. Estos juegos incorporan un sistema de chat, tanto dentro de las partidas, como fuera de ellas, donde es posible escribir y también hablar mediante un canal de voz, agregar amigos y formar equipos elegidos por los jugadores (ver imagen 6 y 7).

Cada jugador controla un personaje, con habilidades que contribuyen a la estrategia general del equipo para ganar el juego. También pueden optar por jugar partidas competitivas, las cuales buscan clasificar mediante distintos rangos a los jugadores por sus habilidades, permitiéndoles poner a prueba éstas y demostrar quienes son los mejores en el juego. En la figura 2 se muestra el tipo de clasificaciones existentes en Valorant y LoL respectivamente. Los personajes que se pueden presentar en estos tipos de videojuegos online, se pueden clasificar en 3 grandes categorías (figura 3), de las cuales pueden aparecer subcategorías dependiendo del juego: Tanque/Tank, quienes tienen mucha vida y son los encargados de estar en primera línea en las peleas para resistir el daño y proteger a su equipo; Daño, buscan y atacan al enemigo con toda una serie de habilidades,

2.1 MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS



Portada Videojuego Valorant (2020)
Imagen 3. Fuente: Google.



Portada Videojuego LoL (2009)
Imagen 4. Fuente: Google.



Portada Videojuego Overwatch (2016)
Imagen 5. Fuente: Google.

pero aunque posean gran parte del daño de un equipo, no poseen tanta vida por lo que deben ser los más protegidos; y Apoyo/Support, quienes se encargan de proteger y potenciar a sus aliados otorgándoles sanación, escudos y mejoras de daño e inhabilitando a los enemigos, sin embargo son débiles en tanto daño como vida (Huerta, 2015).



Visión que tiene el jugador en Valorant
Imagen ó. Fuente: Google.

Pantalla de un jugador de Valorant, donde se pueden ver los personajes en primera persona, el chat a en la esquina inferior izquierda, el mapa de juego en la esquina superior izquierda y las habilidades disponible más la vida del personaje en uso en el centro de la parte inferior de la pantalla.



Visión que tiene el jugador en LoL
Imagen 7. Fuente: Google.

Pantalla de un jugador de LoL, donde se pueden ver los personajes desde arriba, el chat a en la esquina inferior izquierda, el mapa de juego en la esquina inferior derecha, y las habilidades disponible más la vida del personaje en uso en el centro de la parte inferior de la pantalla.

2.1 MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS



Niveles de clasificaciones por habilidades (Ranks) de los jugadores de Valorant

Hay 3 divisiones dentro de cada nivel, a excepción del último, las cuales hay que pasar por todas para subir de nivel. Los puntos se van ganando al ganar partidas competitivas, y se restan si es que pierdes.



Niveles de clasificaciones por habilidades (Ranks) de los jugadores de LoL

Hay 4 divisiones dentro de cada nivel, a excepción del último, las cuales hay que pasar por todas para subir de nivel. Los puntos se van ganando al ganar partidas competitivas, y se restan si es que pierdes.

Rangos de clasificatorias en Valorant y LoL
Figura 2. Elaboración propia.

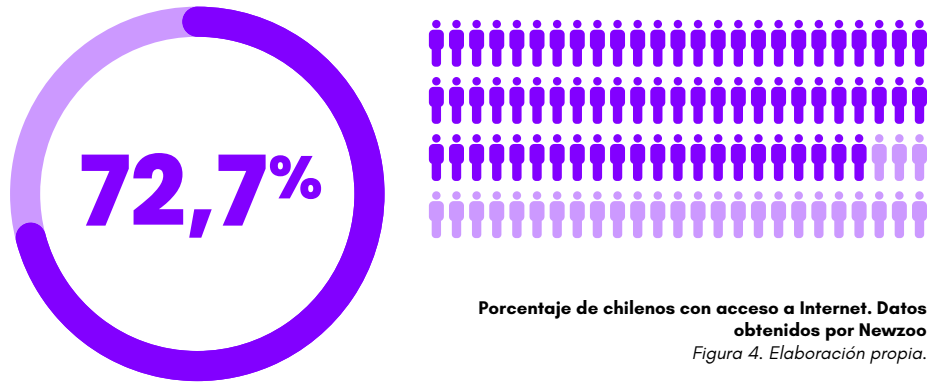
Ej personajes de LoL	1. TANQUE	2. DAÑO	3. SUPPORT	
				  
	Braum	Vi	Sona	
Ej personajes de Valorant	1. CONTROLADOR	2. INICIADOR	3. DUELISTA	4. CENTINELA
				
	Viper	Sova	Fenix	Sage
				   

Los roles de Controlador e Iniciador son el equivalente a Tanques, Duelista a Daño, y Centinela a Support en Valorant.

Ejemplos de héroes por cada categoría de los juegos Valorant y LoL
Figura 3. Elaboración propia.

IV. INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

Según el sitio web Internet World Stats (2017), la población mundial actual con acceso a Internet es de 51,70%, con un crecimiento global del 976,40% entre los años 2000-2017. Desde América del Norte hasta América del sur, el porcentaje actual de usuarios de Internet es 88.10%, lo que significa que casi toda la población de dicho continente podría jugar en línea. En Chile, según Newzoo (2018) alrededor de 13.6 millones de personas tienen acceso a internet, equivalente a un 72,7% de la población total del país.



El aumento de gamers, el cual se estima que para fines del 2020 el número llegue a 2.7 billones de personas, más el nivel de conectividad a Internet en todo el mundo, han provocado que la industria de los videojuegos evolucione hacia nuevos productos en línea para multijugadores; sólo durante el año 2019 generó US\$145.7 billones en ingresos, y esto va en un evidente aumento con el paso de los años. Para el año 2020 se espera que esta industria alcance los US\$159.3 billones, un alza que se mantendría hasta 2023 y que se estima que para ese año superaría los US\$200 billones (Wijman, 2020).

Pronóstico de ingresos anuales de la Industria de VJ a nivel mundial. Datos obtenidos por Newzoo
Figura 5. Elaboración propia.

2.1 MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS

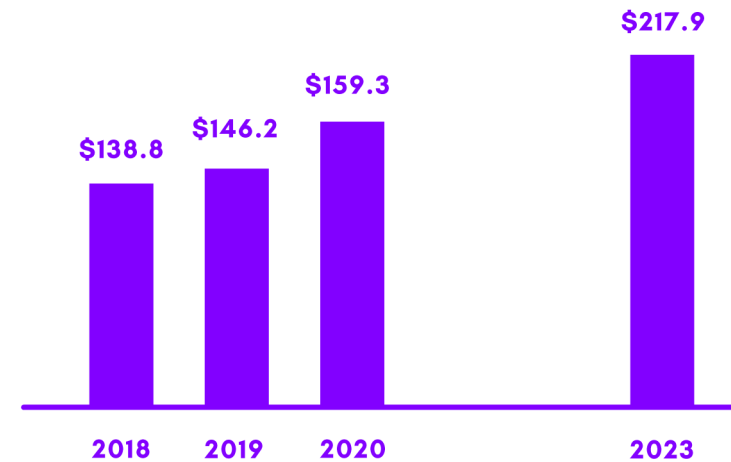
“Los videojuegos, al igual que muchas de las industrias creativas, es un espacio recursivo de la sociedad en las que se crean, de manera consciente o inconsciente, comportamientos que develan creencias y formas de ser respecto al ordenamiento social, afectivo y político de una comunidad”

- Rocío Mieres, 2020

PRONÓSTICO DE INGRESOS POR AÑO DE LA INSUTRIA DE VIDEOJUEGOS

+9.4%

Total TCAC
2018 - 2023



Las cifras presentes son en billones de dólares.

V. ESPORTS

Los Esports son competiciones de videojuegos que se han convertido en eventos de gran popularidad en las últimas 2 décadas. Por lo general son competiciones de videojuegos multijugador, particularmente entre jugadores profesionales. Los géneros más comunes en los videojuegos asociados a los esports son los MMO-FPS y MOBA. Torneos como “League of Legends World Championship”, el mundial del videojuego League of Legends por la compañía Riot Games; y “Battle.net World Championship Series”, una serie de torneos de los diversos títulos de la compañía Blizzard Entertainment, proveen al público tanto de competencias en vivo como de transmisiones en vivo, así como premios monetarios y salarios a los competidores. A grandes rasgos, estas competiciones, sobretodo League of Legends World Championship, se podrían comparar con la copa mundial de la FIFA por popularidad entre sus espectadores y admiradores.

Aunque las competiciones siempre han formado parte de la cultura del mundo de los videojuegos, tal y como se dijo en un principio, estas, han experimentado un gran aumento de popularidad, tanto en participación como en audiencia; el año 2018 el total de espectadores que tuvieron los esports fue de 395 millones, un número que subió a 495 millones el año 2020, generando US\$ 1.1 billones de ingresos, y se estima que llegará a los 646 millones de espectadores para el año 2023 (Wijman, 2020). Este aumento de popularidad ha ido ligado al desarrollo de los videojuegos, que actualmente está enfocado en facilitar la competición entre jugadores



Espectadores mundial Lol. 2019
Imagen 8. Fuente: RiotGames.

2.1 MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS



Ganadores del mundial de Lol. 2019
Imagen 9. Fuente: RiotGames.



Equipo compitiendo
Imagen 10. Fuente: Google.



Copa mundial de Overwatch 2018
Imagen 11. Fuente: Google.



Noticia de VJ en pandemia
 Imagen 12. Fuente: Tarreo.cl



Noticia de VJ en pandemia
 Imagen 13. Fuente: Tarreo.cl

VI. COVID-19

El mundo se encuentra actualmente en medio de un evento inquietante y sin precedentes. El coronavirus está afectando todas las facetas de nuestras vidas y por supuesto en la economía del mundo. Esta situación es una de las principales responsables del gran auge que ha tenido esta industria durante el año, y es que en período de cuarentena y distanciamiento social, el público se ha volcado a dedicar más de su tiempo en los juegos. Y al igual que sucede con el deporte, este interés no solo se vuelca a ser partícipes de forma directa en los juegos, sino también como espectadores de ellos.

Una encuesta realizada a 1.204 jugadores de EE. UU., Italia y Japón (de entre 10 y 30 años) en los primeros meses de la pandemia informa que el 70% de los encuestados afirman un aumento en el tiempo dedicado a jugar videojuegos en marzo de 2020. La gran mayoría (95%) de este grupo afirmó que su aumento en el tiempo dedicado a esta actividad fue un resultado directo del brote, y las principales razones de su elección a usar su tiempo libre en los juegos fue **porque es un buen medio para socializar, ayuda a escapar de la situación actual en "la vida real", y porque sus familiares y/o amigos comenzaron a jugar también** (Jackson, 2020).

2.1 MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS



Noticia de VJ en pandemia
 Imagen 14. Fuente: Tarreo.cl



Noticia de VJ en pandemia
 Imagen 15. Fuente: Tarreo.cl

Se evidencia entonces una **necesidad por escapar del encierro en sus casas**, y los juegos ofrecen un medio para que estas personas rompan con su realidad actual y exploren mundos expansivos indirectamente. Los tipos de videojuegos de aventura, tales como Minecraft, le entregan a los jugadores esta oportunidad, y tienen la tercera participación más grande de todos los géneros (después de MOBA y shooters), aumentando en un 11% la cantidad de jugadores solamente entre diciembre y marzo. Por otro lado también se puede ver el boom por los videojuegos de tipo "Racing" (carreras en su traducción al español) debido a que este tipo de juegos son accesibles, cooperativo, multijugador y fácil de jugar con amigos, teniendo este rasgo de sociabilidad que tanto buscan durante el aislamiento, tal es el caso de juegos como Fall Guys y Among Us (Jackson, 2020).

Estamos, en definitiva, frente a una nueva realidad que llama a ser descubierta y habitada por las personas; una **realidad virtual**. Cabe aclarar que este fenómeno no es causado por el covid-19, más bien es algo que se remonta a la misma creación de los videojuegos, simplemente se vió en alza debido a que el contexto actual incrementó la necesidad de esta y aumentó su visibilización.

2.2 INTERACCIONES EN LOS VIDEOJUEGOS

“El Gaming surge como una rutina cotidiana. Los recuerdos, reflejos, y prácticas del juego, sugieren que su duración va más allá del momento mismo de juego y esto, en cambio, problematiza todas las suposiciones hechas en las teorías de videojuego que postulan el jugar como una actividad solitaria”

- Thornham, 2011

2.2 INTERACCIONES EN LOS VIDEOJUEGOS

I. CONCEPTUALIZANDO AL JUGADOR

La actividad de jugar videojuegos es una interacción entre persona y máquina, una relación que ha ido cambiando físicamente a través del tiempo (interacciones visuales, auditivas, táctiles) dando otras posibilidades de interacciones con el avance de la tecnología; Por ejemplo la aparición de la consola para el hogar, con más de un control para poder jugar entre varias personas, y los videojuegos online, que te permiten interactuar digitalmente con personas de todo el mundo en tiempo real.

A pesar de esto, los medios de comunicación han encasillado al gamer como una persona perezosa, antisocial e incluso violenta, pero hoy sabemos que estas no son características claves dentro de los gamers, jugadores que no necesariamente encajan en el estereotipo, pero sí mantienen otras características comunes presentes de esta cultura, como horas frente a una plataforma de juego o importantes gastos económicos en videojuegos; como también hay personas con características violentas y antisociales que nunca han tocado un videojuego; o gente que pasa una importante cantidad de horas al día frente a una pantalla, sin necesariamente jugar videojuegos (Rodríguez, Esparza & Carrillo, 2009).

La doctora en sociología Helen Thorman realizó una investigación etnográfica durante 4 años en distintos hogares de videojugadores en Inglaterra (2007-2011), donde los juegos electrónicos conformaban una parte de la vida cotidiana y social de los compañeros de habitación. Este estudio realiza numerosos alcances interpretativos del comportamiento de los jugadores durante el acto de jugar en el living, y el contexto de su vida adulta-joven (21-35 años). Dentro de los contenidos Thorman explica que el jugar videojuegos (gaming) no se concentra únicamente en el acto del juego mismo, sino que existen interacciones principalmente sociales dentro y fuera de ese momento-espacio.

Thorman desarrolla dentro del análisis de su estudio que el gaming no es un evento social determinado por la tecnología, sino por la interacción de las personas debido a la existencia de ésta (y del videojuego). Por otro lado, define la importancia que le dan los gamers a la jugabilidad por sobre la tecnología (Ej: Gráfica del videojuego) y de cómo esto determina la inmersión de las personas en los videojuegos, por lo que hace una diferenciación entre **Jugadores Geek** y **Jugadores normales**. Da algunas pistas de que el jugador responde y modera su juego de acuerdo a sus preocupaciones y ansiedades sociales o personales, y lo utiliza como respuesta a necesidades placenteras.

El jugador “normal” toma el placer en el evento social de jugar videojuegos, racionalizando y limitando la interacción de tal manera que sea comparable con otras actividades sociales estereotipadas masculinas heterosexuales como salir a tomar, hacer deportes, jugar en equipo y competir. Los jugadores normales mantienen una distancia crítica frente a los juegos, normalizándolo al entregar puntos de vista económicos, racionales y lógicos para explicar la interacción con los videojuegos.

Por otro lado el placer intenso, la identificación e inmersión en los videojuegos, son características de los jugadores *Geek*. **Ellos encuentran el placer máximo en disfrutar los videojuegos, mientras que el jugador “normal” lo encuentra principalmente en la interacción social que produce y lo enfatiza en su discurso** (Thornham, 2011).

La acción de “jugar solo” (Solo gaming) en cambio, no es un evento de inmersión en el juego a diferencia del juego en grupo, sino más bien, un momento de profundización racional del juego; es decir no hay placer en jugar solo, sólo un **sentido de competencia y deseo de conocimiento** y aprendizaje para tener un mejor desempeño.

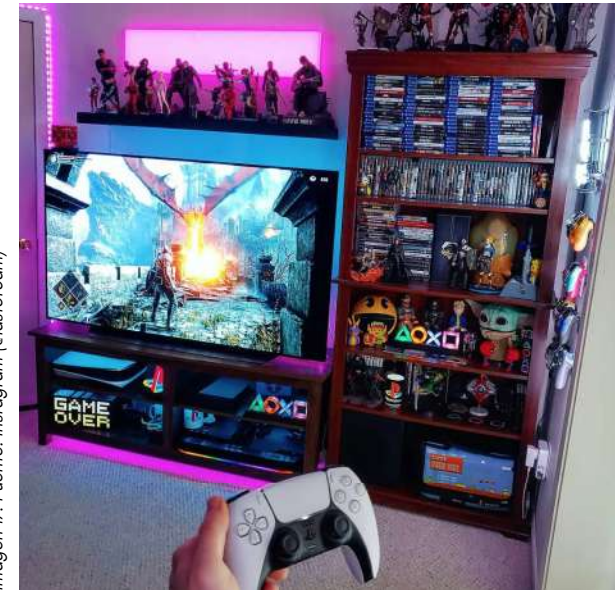
Debido a que la investigación comienza en el 2007 y finaliza el 2011, no realiza referencias importantes al juego online, que es el modo de juego más popular y relevante en la actualidad, pero de acuerdo a las descripciones y discursos de la investigación, es interpretable que **la idea de jugar en línea es una racionalización y normalización del videojuego como actividad social a los ojos del jugador**, y no un evento de placer solitario, a pesar de que se encuentra físicamente aislado y/o solo.

➤➤➤ **Geek:** Palabra procedente de la lengua inglesa para designar a una persona apasionada por la tecnología y la informática y con gran conocimiento sobre estos temas.

2.2 INTERACCIONES EN LOS VIDEOJUEGOS



Zona de juego de un videojugador de PC
Imagen 16. Fuente: Instagram (@lastofcam)



Zona de juego de un videojugador de consola
Imagen 17. Fuente: Instagram (@lastofcam)

II. COMUNIDADES

Efecto de esta relación entre el videojuego y lo social es que se produce el surgimiento de comunidades y una nueva cultura alrededor del mundo gamer. Las comunidades, en el contexto de los videojuegos, se forman al comunicarse y cooperar con otros usuarios y jugadores al interactuar en el mismo producto (Järvinen, Heliö, & Mäyrä, 2002). Cultura y comunicación tienen una relación muy cercana. La cultura está constituida por las prácticas de significado-reacción (símbolos). Comunicación es la transmisión del significado de estos símbolos entre las personas, este proceso constituye la cultura.

En cuanto a cómo se construye esta comunidad, el estudio se basa en la premisa de que en contexto de entretenimiento digital y juegos, la comunidad se forma a través de **la comunicación y cooperación entre usuarios y jugadores** sobre el mismo producto, por lo que el análisis de la comunicación, en este caso, es parte del uso mismo del producto. De igual manera que en el estudio Communication & Community in Digital Entertainment Services (2002) la Social Usability, lo cual se define como el uso motivado por la necesidad de entretenerse socialmente, dentro de los videojuegos forma parte de esta premisa.

En experiencia de juego, la usabilidad queda subordinada a la interacción y al contenido audiovisual que provee el videojuego. La naturaleza de las funciones comunicativas varía de acuerdo a los videojuegos; en videojuegos para Solo Gaming, estas funciones son secundarias dentro del gameplay, y muchas veces se encuentran fuera de este (foros, blogs y fansites referidos al juego). En juegos multijugador, tanto fuera como dentro del juego se implementan estas funciones comunicativas. Dentro del videojuego podemos ver ventanas de chat, la opción de llamadas grupales (tipo Zoom o Skype, pero sin cámara), o mapas interactivos sobre el juego, que permiten una mejor comunicación en juegos cooperativos. Funciones fuera del juego, como foros o comunidades, pueden incentivar a los jugadores a reunirse y comunicarse dentro del juego, o viceversa (Järvinen, Heliö, & Mäyrä, 2002).

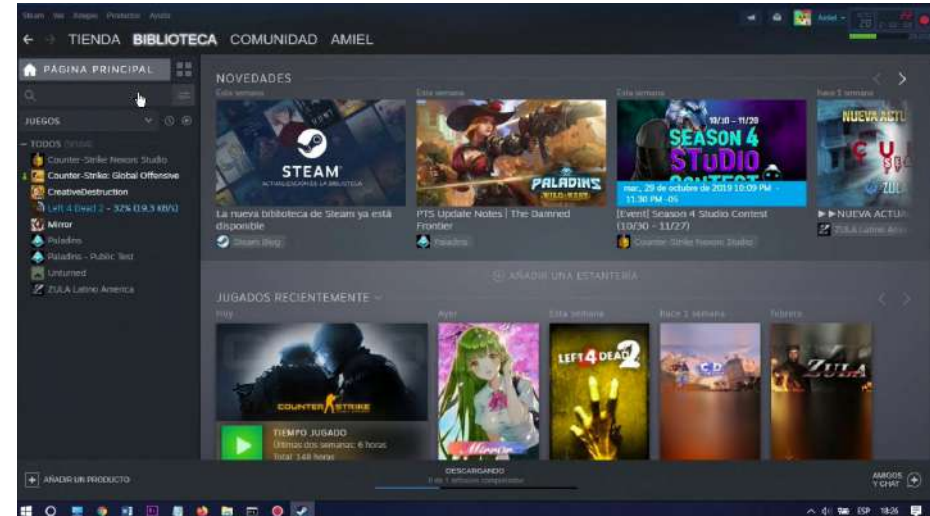
La generación, o formación de una comunidad tiene relación directa con la manera de comunicarse. En el mundo digital, y especialmente en los videojuegos, se van formando códigos, ya sean verbales o paraverbales, de tal manera que la personas se van identificando con el lenguaje e identificando entre sí, hasta lograr conformar una comunidad, parte de una cultura.

2.2 INTERACCIONES EN LOS VIDEOJUEGOS

“La cultura como comunicación tiene un doble efecto en las personas: reúne a la gente alrededor de una serie de significados compartidos, y a su vez crea una identidad; es decir, simultáneamente nos conecta con los demás”

– Fornäs, 1998

Steam es uno de los software que ha incentivado y promovido este tipo de acciones e interacciones, con los juegos y los usuarios simultáneamente, donde tienes pantallas de chat para cada amigo en tu red de contactos, además puede reunirte con ellos en cualquier servidor de tus juegos a través de Steam.



Menú de navegación de Steam

Imagen 18. Fuente: Google.

2.3 CULTURA E IDENTIDAD GAMER

I. CULTURA GAMER

Gamer se refiere, en lo más amplio de la palabra, a aquel que juega videojuegos con "cierta regularidad". El término está directamente relacionado con estereotipos como los frikis, ñoños o nerds, concepciones que han ido lentamente desmitificando sus cualidades más negativas, como personas antisociales, violentas, flojas y gordas, debido a que pasan horas frente a la pantalla. Con el paso de los años se ha ido ampliando el espectro de usuarios, causando una disminución de estos prejuicios existentes alrededor de ellos, debido a que el mundo gamer se ha introducido en todo tipo de personas y ambientes sociales.

Hay que aclarar que la cultura gamer, tal como lo entendimos anteriormente, no se mantiene sólo en el momento de juego o sólo frente a la pantalla, sino que tiene interacciones sociales fuera de ese espacio/tiempo: Personas que son parte de esta cultura se pueden reconocer a través de conversaciones corrientes sobre ocio o juegos en una situación social exenta de interacciones con videojuegos. En otras instancias sociales, se presentan los fanáticos de algún determinado videojuego, que se reúnen a conversar e intercambiar experiencias, incluso representado su personaje favorito a través de un *cosplay*.

2.3 CULTURA E IDENTIDAD GAMER

➤➤➤ **Cosplay:** Disfrazarse de un personaje de ficción, generalmente de un cómic o de una película, aunque también de otros ámbitos culturales como los videojuegos.



FestiGame Chile
Imagen 19. Fuente: Google.

Cosplayers chilenas en la Comic Con
Imagen 20. Fuente: Comic Con.



➤➤➤ **Tarreo:** Evento relacionado con la informática que reúne a los aficionados a videojuegos de PC en un lugar determinado para jugar en red entre ellos por medio de sus computadores o “tarros”; de allí el nombre de tarreo



Grupo de videojugadores haciendo tarreo
Imagen 21. Fuente: Google.



Entretencimientos Diana
Imagen 22. Fuente: Google.

2.3 CULTURA E IDENTIDAD GAMER

Más allá de las situaciones visibles en el mundo real, es en el mundo virtual donde nacen estos grupos, y/o comunidades incluso dentro del mismo juego; pero no siempre fue así, la cultura gamer comenzó tanto en hogares, donde uno de los amigos del barrio tenía alguna consola; en espacios públicos específicos, lugares que hoy están desapareciendo, pero que aún se mantiene vigentes: Las salas de juegos Arcade.

El mundo gamer en Chile se comienza a masificar a principios de los '90 con las primeras consolas y lugares de acceso a los videojuegos, como lo era en esos años el persa Bio-Bio, donde los adolescentes iban a comprar juegos o consolas (piratas principalmente), y “Entretencimientos Diana” de Ahumada (DAH), lugar con una gran historia en torno a los videojuegos en Chile, especialmente en lo que hoy llamamos juegos retro y juegos Arcade (Don_Segundo,2011).

Cerca de 1998, con la masificación del acceso a internet, nace una nueva forma de interactuar con los videojuegos. Un reducido, pero fiel, grupo de gamers en Chile conforman esta primera élite principalmente en torno a tarreo.cl, un foro donde se informa sobre juegos y servidores chilenos, para poder estar conectados jugando en línea (Madrid & Valenzuela, 2013).

Los juegos multijugador a través de internet no se viven en la casa, sino en espacios amplios y vacíos donde se realizaban estos *tarreos*. Por lo tanto cada jugador llevaba su tarro o computadora (no portátil) y se instalaban en este espacio, ya sea salón, gimnasio, anfiteatro, y se conectaban a través de una red local para jugar.

En la actualidad la cultura gamer chilena ha crecido considerablemente, al igual que los jugadores e incluso público de eventos. Se sabe que **la edad promedio de los gamers chilenos bordea los 24 años**, es decir la generación que nació en el auge de los aparatos electrónicos y el internet. Actualmente el 80% de los videojugadores declarados en Chile se ubican únicamente en la Región Metropolitana (GFK Adimark, 2017), y debido al continuo incremento de este número, además del aumento de demanda en el rubro de los videojuegos (ESA 2017), el año 2019 comenzaron a aparecer centros esports en la capital del país; el 5 de Septiembre se inauguró el primer espacio para el mundo gamer llamado Movistar GameClub, ubicado en el segundo piso del patrimonial edificio Espacio Diana; el segundo y último centro sport existente en el país se inauguró el 11 de Octubre, llamado DPS Esports Center, ubicado en la comuna de Providencia. Ambos locales cuentan con zonas comunes de descanso, computadores y consolas con todos los accesorios necesarios para jugar.



Persona jugando
Imagen 23. Fuente: Movistar GameClub.

2.3 CULTURA E IDENTIDAD GAMER



Movistar GameClub
Imagen 24. Fuente: Movistar GameClub.

II. IDENTIDAD GAMER

La concepción de identidad se define como “conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás” (RAE, 2017c). Frank (1946) explica que el ser humano:

“No se limita a existir, sino que decide cómo será su existencia, en qué se convertirá al minuto siguiente (...) la existencia es la capacidad del ser humano para responder responsablemente a las demandas que la vida le plantea en cada situación particular” (p.149)

En este sentido la formación de identidad contempla la integridad que se presenta después del nacimiento de una persona, evoluciona con su crecimiento y está en constante construcción por las interacciones que se obtienen mediante la experiencia.

Desde la perspectiva de la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1986), los individuos emplean su pertenencia a un grupo como base para la autoevaluación. Las personas tienen un amplio repertorio de pertenencias a categorías, como ser mujer y gamer, que se representan como identidades sociales en la mente de los miembros individuales. Estas identidades son las que **generan presión en cada individuo para que su valoración sea positiva y aprobada por el resto del grupo**. Se ha encontrado que un fuerte sentido de afiliación a un

grupo social está asociado con una mayor autoestima, y que el sentimiento de pertenencia a un grupo contribuye al autoconcepto, la satisfacción con la vida y el bienestar psicológico (Kaye & Pennington, 2016).

Tal y como se dijo anteriormente, el término “gamer” se utiliza a menudo para describir a las personas que juegan videojuegos, pero esto simplemente es la base de este concepto. En distintas investigaciones académicas, los jugadores/“players”, incluidos los miembros de grupos marginados, son **etiquetados como “gamers” en virtud de sus acciones**. Estos enfoques tienden a centrarse en si la etiqueta de “gamer” debería ser más inclusiva, **no en si las personas se identifican como tal**. Por lo mismo, etiquetar a todos los que juegan videojuegos como gamers es un error (Shaw, 2011).

Según la socióloga chilena, Rocío Mieres, existe una diferencia importante entre Player y Gamer, ya que hace presente el reconocimiento dentro de la cultura y participación en el grupo más allá del consumo esporádico, siendo los videojuegos, y los ecosistemas que le subyacen, parte de su identidad.



Rocío Mieres
Imagen 25. Fuente: LinkedIn.

Rocío Mieres: Sociología e investigadora, actualmente se encuentra involucrada en proyectos relacionados a divulgación e investigación relacionada a videojuegos. Es profesora de UX en la universidad SEK, y pertenece a la red de investigadores en videojuegos de Chile (RIV Chile).

El “Player” se va a reconocer a sí mismo como una persona que consume videojuegos, que los disfruta; en contraposición con **el Gamer, el cual considera el consumo de videojuegos como una parte importante de su identidad**, participa en comunidades relacionadas con los videojuegos, generando interacciones y retroalimentación dentro del ecosistema que se crea alrededor de los videojuegos, en definitiva, tiene una participación mucho más activa en la comunidad (Mieres, 2019). Por ejemplo, los adultos si bien no tienen tanto tiempo para jugar, si es gamer, priorizará el tiempo que tiene libre para jugar ante otro gusto o pasatiempo.

“Declararse Gamer es sumamente importante para el jugador, ya que declaras que este hobby es parte de tu estilo de vida, de tu identidad, y que te sientes perteneciente a su comunidad” (Mieres 2019)

Ahora bien, hay personas que cumplen con las características para identificarse como gamer, sin embargo no se declaran como tal ya que para ellos puede ser no tan relevante pertenecer de forma activa a la comunidad o bien no quieren ser etiquetados o reconocidos con esa identidad. Esto se debe a que ser gamer sigue hoy en día teniendo cierto estigma mencionado anteriormente, tales como

2.3 CULTURA E IDENTIDAD GAMER

ser considerados perdedores, personas que no tienen habilidades sociales, gente que no ha madurado, entre otras; a esto se le agrega la errónea idea de que la mayoría de los gamers son hombres. Es cerca del 2010, en adelante, que la comunidad gamer se empieza a apoderar de este estigma para así trabajarlo y quitarle las asociaciones negativas (Mieres, 2020).



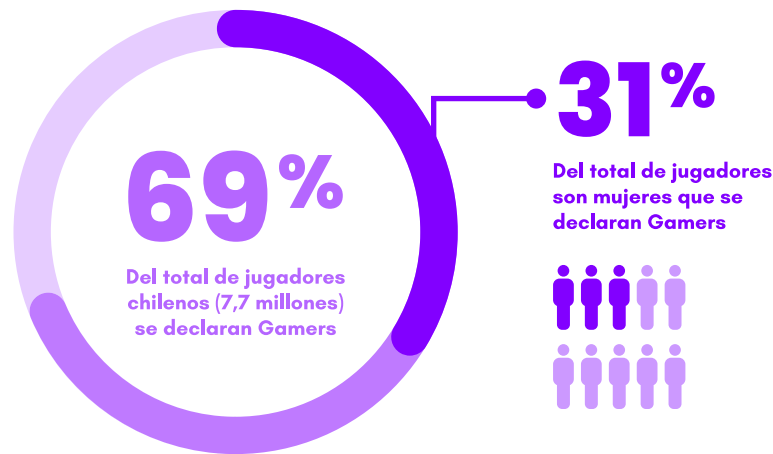
Faker: considerado como el mejor jugador de LoL
Imagen 26. Fuente: Google.



Icata: cosplayer y gamer chilena
Imagen 27. Fuente: Google.

III. SER GAMER EN LA ACTUALIDAD

Se sabe que hoy existen aproximadamente 2.700 millones de gamers en el mundo. Esto equivale a casi un tercio de la población mundial, dentro de los cuales, más del 80% juega videojuegos en el computador, y la gran mayoría de los entusiastas de los juegos son mayores de 20 años; hay muchos más entusiastas de los juegos en el rango de edad de 21 a 30 y un poco más en el rango de edad de 31 a 40, un error común es que se cree que la mayoría de los jugadores son adolescentes desempleados. También, es importante mencionar que alrededor del 46% de los entusiastas de los juegos son mujeres, casi la mitad de la población mundial de gamers (Bosman, 2020). En Chile por otro lado, según un informe del 2018 de Newzoo, la principal consultora en temas de análisis de datos y mercado en gaming y deportes electrónico a nivel mundial, existe un total de 7.7 millones de videojugadores, de los cuales un **69% se declaran gamers y sólo el 31%, son mujeres** (Rehbein, 2017; González, 2017).



Total de Gamer declarados en Chile.
Datos obtenidos por Newzoo.
Figura 5. Elaboración propia.

2.3 CULTURA E IDENTIDAD GAMER

Si bien la participación de las mujeres en este mundo ha ido en aumento, y los números respaldan que el escenario es cada vez más equitativo en relación con la presencia de ambos géneros (Cunningham, 2016; Dale y Green, 2017; Harwell, 2014), **los videojuegos se siguen percibiendo como una actividad mayoritariamente masculina**, y a consecuencia de ello, los hombres han creado comunidades masculinizadas donde la integración de las mujeres podría considerarse complicada debido a un trato desigual (Casañ, 2018), ya que son principalmente ellos los que se ven atraídos hacia estos y no las mujeres (Fox y Tang, 2014). Así se crea una mala concepción de que la imagen dominante de un gamer es ser un **hombre blanco, heterosexual, masculino y adolescente**, lo que cada vez es refutada por más estudios (por ejemplo, Williams et al., 2008). De hecho, este estereotipo está constantemente desacreditado, tanto popular como académicamente (Shaw, 2011).

Ahora más multidimensional y fragmentado que nunca, los gamers no solo están jugando; ver contenido de videojuegos y deportes electrónicos (Esports) es una parte igualmente importante de esta cultura e identidad. La propiedad de hardware y periféricos es, en muchos casos, otro componente vital de la diversión. Estas nuevas dimensiones de los juegos ha hecho que los expertos en este mundo, tales como Newzoo, comiencen a considerar nuevas segmentaciones que capturen a todos los gamers para que así, de alguna forma u otra, se sientan parte de esta identidad (Bosman, 2019). De las 9 segmentaciones, se destacan en morado las más relevantes para el proyecto:

- **The Ultimate Gamer:** “El jugador definitivo” en su traducción al español, vive y respira videojuegos en todos los espectros del mercado: jugar, poseer y ver. Un observador habitual del contenido de video de juegos, a esta persona le encanta conocer lo último y lo mejor en videojuegos y Esports. Con una gran cantidad de ingresos disponibles para su pasatiempo favorito, los Ultimate Gamers tienen la pasión y los fondos para invertir en el *hardware* y los periféricos más nuevos del mercado. **En esta categoría, un 60% de ellos son hombres y un 40% mujeres. (26-30 años moda / 28 años promedio)**
- **The All-Round Enthusiast:** “El entusiasta de todo” en español, es un ávido jugador que juega muchas horas a la semana. Puede que no sean tan dedicados como Ultimate Gamers, pero eso no quita

que los juegos siguen siendo un asunto serio para esta persona. Por lo general, son trabajadores a tiempo completo, por lo que pagar por los títulos más nuevos, así como por el hardware, no es un problema. Los All-Round Enthusiast disfrutaban de una experiencia de juego holística al combinar juegos, ver contenido de juegos y poseer hardware dedicado para juegos. **(21-28 años moda / 27 años promedio)**

- **The Subscriber:** “El suscriptor”, se preocupa profundamente por los juegos, pero lo que los diferencia es su indiferencia por el hardware. Gastan muy poco dinero en hardware, y una parte significativa de este tipo de persona no gasta nada en absoluto. Sólo pueden comprar hardware cuando sea necesario, recibirlo como regalo o simplemente no comprar hardware aunque eso signifique no poder jugar los videojuegos que desea. Para esta persona, todo se trata de *software*. **(21-28 años moda / 28 años promedio)**
- **The Conventional Player:** “El jugador convencional” se parece al Ultimate Gamer de hace 10 años, antes de la llegada del contenido de video de juegos y el meteórico ascenso de los Esports. Ver a otros jugar es de poco interés para The Conventional Player. Aún así, se deleitan en mantenerse al día con los últimos desarrollos y lanzamientos de juegos. Nada se interpondrá en el camino de esta persona para satisfacer sus necesidades de juego, por lo que comprar el hardware y los periféricos más nuevos es parte de la diversión. **(10-15 años moda / 27 años promedio)**
- **The Hardware Enthusiast:** El “entusiasta por hardware”, es casual sobre los videojuegos y no suele dedicar mucho tiempo a jugar y ver juegos cada semana. Sin embargo, cuando la persona juega, el hardware es vital. Los Hardware Enthusiast no pueden hacer la vista gorda ante los equipos de juego más novedosos, por lo que gastan mucho en los últimos hardware, periféricos y dispositivos relacionados con los videojuegos. Y su amor por las computadoras, la electrónica y los dispositivos generalmente se extiende más allá de los juegos. **(26-60 años moda / 31 años promedio)**

2.3 CULTURA E IDENTIDAD GAMER



Hardware y Software: Hardware es el conjunto de componentes físicos de los que está hecho el equipo, ya sea un PC o consola. Software en cambio, es el conjunto de programas o aplicaciones, instrucciones y reglas informáticas que hacen posible el funcionamiento del equipo.

- **The Popcorn Gamer:** “El “jugador de palomitas” es posible que no dedique mucho tiempo a jugar videojuegos todas las semanas, pero eso no les impide sintonizar las grandes plataformas de video para ver una gran cantidad de contenido de videojuegos y / o Esports, solo o junto con amigos. Si bien juegan videojuegos de manera informal, prefieren disfrutar de la industria indirectamente a través del video. De acuerdo con su comportamiento de visualización de juegos, también pasan mucho tiempo viendo televisión y videos / TV en línea. **(21-25 años moda / 29 años promedio)**
- **The Backseat Viewer:** El “espectador de asiento” mira contenido de videojuegos o esports en las grandes plataformas de video, pero casi nunca juega. Muchas personas de esta personalidad son ex jugadores que alguna vez disfrutaron de los videojuegos pero, debido a compromisos laborales y /o familiares, ya no tienen el hardware ni el tiempo para jugar. O como muchos fanáticos de los deportes tradicionales, simplemente disfrutaban del espectáculo de ver jugar a los profesionales **(24-30 años moda / 33 años promedio)**
- **The Time Filler:** El “que pasa el tiempo” tiene poco interés en el contenido de los videojuegos y los esports. Estos jugadores casuales rara vez pasan más de unas pocas horas jugando cada semana, por lo que no ven los juegos como una parte importante de sus vidas. Juegan para pasar el tiempo; por ejemplo, jugar un juego rápido de Candy Crush o Clash of Clans mientras viaja al trabajo o espera a amigos. **(51-65 años moda / 38 años promedio)**
- **The Lapsed Gamer:** El “jugador inactivo”, a diferencia de las otras personas, no son entusiastas de los juegos. Si bien jugaron videojuegos en el pasado, los jugadores inactivos ya no juegan y rara vez ven contenido de videojuegos, pero esto no significa que los jugadores inactivos descarten que volverían a interactuar con los juegos en el futuro. **(51-65 años moda / 40 años promedio)**

2.4 LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

I. POSICIÓN DE LA MUJER EN LA TECNOLOGÍA

Históricamente la mujer ha sido considerada el género inferior en múltiples ámbitos de la vida, haciéndolas sentir y creer que eran incapaces de realizar las labores de un hombre. Se les asociaba únicamente con las tareas domésticas y de cuidado, alejadas de los estudios, del plan político y de la toma de decisiones en cada lugar. La cultura machista las alejaba de todo tipo de poder, dejándolas totalmente subordinadas a un hombre, y reprimiéndolas, sin la opción de un plan de vida diferente (Lerner, 1990).

El campo de las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM) es un claro ejemplo de esta desigualdad laboral existente hasta el día de hoy. Se ha caracterizado por ser eminentemente masculino, ya que el mundo informático fue habitado mayoritariamente por hombres desde sus comienzos. Fueron ellos los que tuvieron un primer acercamiento a tecnologías tales como la de los videojuegos, puesto que se vinculaba en mayor medida a su mundo laboral, mientras que a las mujeres les correspondía las tecnologías vinculadas al hogar (Niño, 2017).

En este sentido, durante la década de los 60, 70 y 80s, el acceso que los hombres tuvieron a computadoras, lenguajes de programación, y contextos de innovación, fomentó que el diseño de tecnologías ligadas al entretenimiento digital se

2.4 LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

alineara a sus características y gustos, junto con potenciar su ingreso a carreras asociadas a disciplinas STEM. De esta manera, **tanto el diseñador, el desarrollador y el usuario de las nuevas tecnologías compartían un mismo género** y, por lo mismo, una manera similar de relación y comportamiento cultural que como consecuencia dejó a la mujer, sus formas de entretención, cultura y creación, fuera de ellos (Anthropy, 2012).

La industria de los videojuegos se ha desarrollado de manera rápida, el número de jugadoras ha aumentado sistemáticamente desde los setentas, los celulares y las tablets han cautivado a más jugadores casuales y con ello a mujeres. Por consiguiente, los videojuegos han dejado de ser un nicho al que acceden un número reducido de hombres que gustan de la tecnología, se ha convertido en un referente cultural.



Fundadores de Riot Games
Imagen 28. Fuente: Riot Game.



Cofundador de Blizzard, Mike Morhaime
Imagen 29. Fuente: Google.

II. SEXISMO Y MACHISMO EXISTENTE EN LOS VIDEOJUEGOS

La mayoría de los videojuegos existentes hoy en día, tienden a reproducir estereotipos sexuales contrarios a los valores que se han establecido como principios básicos en la sociedad actual, reforzando el comportamiento y papel masculino e incluso, en ocasiones, con claras muestras de incitación al sexismo. Este submundo se ha descrito como un **“mundo del hombre”** dominado por el discurso masculino (Salter y Blodgett, 2012), y esto se debe, tal como se menciona anteriormente, principalmente a la falta de mujeres en el área STEM. Sólo por su género, las mujeres son consideradas extrañas y pueden percibirse como una violación del comportamiento normativo del rol sexual en los videojuegos simplemente por participar en ellos (Taylor, 2006).

Según Diez et al. (2004) es posible pensar en la existencia de un sexismo explícito de los videojuegos; referido fundamentalmente a quién juega y a la imagen y el rol que se le asigna a la mujer en ellos, y el sexismo implícito; la cultura que se fomenta desde ellos ligada a unos valores o contravalores anclados en el mundo tradicionalmente masculino (agresividad, desprecio a los sentimientos, impulsividad instantánea, riesgo desmedido, competitividad, entre otros).

Personajes femeninos de algunos juegos populares



Personajes femeninos de algunos videojuegos populares que evidencian el sexismo existente dentro de ellos. Figura 6. Elaboración propia.

2.4 LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

Sexismo Explícito:

Winters (2018) y otras investigaciones afirman que como los videojuegos están hechos y pensados para un imaginario masculino, responden a lo que desde la representación social serían los deseos, las afinidades y las aficiones de ellos. Los videojuegos se piensan para hombres porque son su público mayoritario hasta el día de hoy, y esto es así porque la gran mayoría de los videojuegos están ideados para satisfacer sus intereses. Responden a estructuras e ideologías sociales muy asentadas en nuestro contexto tanto cultural como social, e incluso, en ocasiones, con claras muestras de incitación al sexismo.

Según Fox y Tang (2014) existen dos tipos de normas masculinas que predijeron el sexismo de los videojuegos: **La necesidad de una auto presentación heterosexual entre los jugadores**, que puede explicar por qué las mujeres a menudo son objeto de acoso sexual en videojuegos en línea; al hacer vestir sexualmente a las jugadoras y personaje femeninos, o exigir modelos corporales tendientes a la exageración con idealizaciones de personajes sacados del mundo del cómic o hasta del cine porno, los jugadores

* Algunos de estos personajes han sido modificados a lo largo de los años, pero manteniendo el sexismo de alguna forma u otra.

masculinos están afirmando su heterosexualidad a las jugadoras (Alonqueo & Rehbein, 2008). La otra norma masculina, **el deseo de poder sobre las mujeres**, puede afirmarse mediante la agresión contra personajes femeninos dentro del juego mismo. El diseño de muchos juegos ya sugiere que las mujeres son impotentes, (vease figura 6) elegidas como objeto sexual, mostrándose de forma insinuante y seductora hacia los hombres, o bien tomando el papel de la “damisela en apuros” esperando ser socorridas.

Sexismo Implícito:

El espacio virtual de los videojuegos permite una libertad para expresar diversas identidades que pueden fluir, de alguna forma, más libre respecto de los marcos de acción que se exigen cuando las relaciones son cara a cara. Esto permite, por una parte, a minorías expresarse de forma más libre, y a otros actores actuar de una forma más violenta de lo usual debido a la sensación de anonimato y a la falta de repercusiones (anomia social).

La **cultura macho**, exalta valores ligados a una visión del mundo en el que **dominar es el objetivo principal**. Desde la antropología se ha observado que en la mayoría de las culturas la difundida práctica de **la guerra explicaría el complejo de supremacía masculina y la actitud de dominio**. La práctica constante de la guerra explicaría el entrenamiento de los varones en la combatividad y la correlación entre ésta y la formación de su identidad: la virilidad. Se aprende a entender que la forma más adecuada, si no la única, de resolver los conflictos es a través de la violencia. Se valora la competencia, el ansia por sobresalir y destacar, el sentimiento de superioridad, el coraje y la insensibilidad; todo ello dirigido a cubrir una necesidad egocéntrica de dominar y vencer. Resaltan la violencia como una forma de masculinidad y con ello exacerban la discriminación hacia las mujeres, asimilada a debilidad, cobardía, conformismo y sumisión. Por ello **se ve normal que la conducta adecuada de la mujer sea aproximarse cada vez más a la conducta de los hombres** y por lo mismo, es más probable que **las mujeres se hagan pasar por hombres** y utilizar los mismos videojuegos, pero lo contrario es imposible. (Shaw 2011).

Dado que los hombres a menudo superan en número a las mujeres en los videojuegos en línea, y que el comportamiento masculino generalmente es recompensado, esto puede brindar a los hombres la oportunidad de expresar un dominio social en este submundo virtual, de una manera que no pueden en el mundo real. Y si bien es por este dominio que los personajes principales de los videojuegos se rigen bajo el arquetipo gamer previamente mencio-

2.4 LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

“La cultura sexista no alude únicamente al rol que desempeña la mujer en dentro de los videojuegos (...) sino que también alude a la construcción de un mundo virtual basado en lo que podemos denominar la cultura macho”

- Diez et al.,2004

nados (Chess, Evans y Baines 2017), cabe preguntarse por qué, aún así, hay cada día más mujeres interesadas en adentrarse a éste mundo, siendo que pareciera que al referirnos a este género, los primeros conceptos que se vienen a la mente son sexualización y cosificación. ¿Son conscientes de los antivalores presentes contra ellas en los videojuegos? ¿Acaso son realmente estas “virtudes” que tanto alaban los hombres únicamente asociables a su género? ¿A qué nivel podrían llegar afectar estos prejuicios a las mujeres que se consideran gamers?

III. AMENAZA DE ESTEREOTIPO

El término “amenaza de estereotipo” se refiere cuando una persona o grupo de personas asumen inconscientemente los aspectos negativos de los estereotipos ligados a su condición, llevando a situaciones en las que el desempeño de las personas puede verse obstaculizado. La literatura indica que las identidades estereotipadas bajo amenaza informan sentimientos negativos en ellas, tales como la baja confianza y las altas preocupaciones asociadas a dichos estereotipos. Estas amenazas, en el caso del estereotipo de las mujeres que se identifican como gamers, se basan en el simple **pensamiento de que por ser mujer se juega peor**, y son inducidas por situaciones evaluativas en las que dicho estereotipo de un grupo hace que sus miembros teman el riesgo de confirmarlo como una autocaracterización de ellas (Vermeulen, Bauwel, and Looy 2016).

El mero conocimiento del estereotipo negativo puede ser suficiente para iniciar este mecanismo en una gamer, aún cuando ella no lo respalde. Por lo mismo, se ha demostrado que la simple creencia de jugar contra hombres es suficiente para invocar dinámicas de género negativas que resultan en un aumento de la tensión emocional, incluso antes de comenzar el juego, y la percepción de habilidades problemáticas de las jugadoras durante una partida (Vermeulen, Núñez Castellar y Van Looy, 2014). Estas reacciones se pueden deber también a que **la mayoría de las gamers informan haber experimentado formas abiertas de sexismo hostil** tanto en el chat de texto como en el chat de voz, afirmación corroborada por un experimento de campo, registrado por un estudio realizado por Kuznekoff y Rose (2013) donde jugaron un videojuego online con otros jugadores anónimos e interactuaron con ellos utilizando voces pregrabadas, evidenciando que la voz femenina recibía tres veces más comentarios negativos que una voz masculina durante el juego.

IV. ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS HACIA LAS MUJERES GAMERS

No es nuevo señalar que los estereotipos de género impactan en la percepción que los sujetos tienen de sí mismos y de sí mismas, lo que más tarde se traduce en prejuicios y discriminación hacia las identidades estereotipadas. La identidad social de las mujeres se ha visto amenazada por contextos en los que su presencia es minoría (Williams, Consalvo, Caplan y Yee, 2009). Entre los tratos diferenciales más comunes, basado únicamente en el género dentro de los videojuegos, se incluyen: el acoso verbal mediante insultos y estereotipos de género, dudas sobre el conocimiento que tienen de videojuegos, ofrecer ayuda a jugadoras después de enterarse de su género, y críticas hacia sus habilidades, acusando

2.4 LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

a las mujeres como **“gamers falsas”** (Winters, 2018). Estos tratos se basan en percepciones que tienen los hombres sobre la incapacidad de las mujeres para poder jugar y no estar informadas sobre los videojuegos (Brehm 2013).

En un estudio reciente realizado por Fox & Tang (2014), se creó una escala con los comentarios más comunes, encontrados en internet, dichos por videojugadores y reafirmados por más de 600 encuestados alrededor del mundo, que reflejan los prejuicios y la base del estereotipo creado hacia las mujeres gamers dentro del mundo de los videojuegos:

1. La mayoría de las mujeres que juegan videojuegos simplemente lo hacen por sus novios.
2. La mayoría de las mujeres que juegan videojuegos no son muy buenas en ellos.
3. Las mujeres que juegan videojuegos en realidad lo hacen para buscar favores de los hombres.
4. Las mujeres que juegan videojuegos sólo lo hacen para llamar la atención de los hombres.
5. Las mujeres se ofenden con demasiada facilidad por lo que sucede en los videojuegos.
6. Las mujeres son demasiado sensibles con los chistes sexuales que circulan en los juegos.
7. Las mujeres que se hacen llamar chicas gamer piensan que merecen un trato especial.
8. Tener una mujer jugando reduce la calidad del juego.
9. Si una mujer juega con un equipo, casi siempre es el jugador más débil del grupo.
10. Las mujeres no pueden soportar los insultos en medio de un juego como lo hacen los hombres.
11. Los videojuegos son un mundo de hombres, por lo que las mujeres no pertenecen a él.
12. Tener mujeres en el equipo hace que el juego sea menos divertido.
13. Las mujeres priorizan socializar ante cualquier otra cosa en un juego.
14. Las mujeres prefieren pasar el tiempo personalizando su avatar en lugar de jugar.
15. Las mujeres no tienen un propósito claro al jugar.

Estos estereotipos surgen principalmente porque la presencia de las gamers puede parecer una invasión del territorio masculino. Por lo tanto, como señala Yee (2006), el problema para las mujeres que juegan es que “se les recuerda constantemente la posición del sujeto masculino al que están traspasando” (p. 93). En la tesis de Huerta (2015) se reafirma el punto 8 de la escala, comprobando que los jugadores chilenos de LoL tienden a asociar el rol de las videojadoras con el rol de Apoyo/Support, considerado el rol más débil en el juego. Se asocia también a las jugadoras con un nivel bajo en cuanto a las clasificaciones en partidas competitivas (figura 2 y 3), teniendo en consideración que actualmente no existen jugadoras de renombre dentro de la escena competitiva mundial; diferentes fuentes estiman que en esta categoría hay una mujer por cada 20 hombres, y esto se va reduciendo según la división y la categoría de videojuego (Mieres, 2019).



Belle Delphine: catalogada como “gamer falsa” tanto por su apariencia como por sus preferencias al jugar
Imagen 30. Fuente: Google.

2.4 LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS



Efectos de la amenaza de estereotipo en las videojadoras
Figura 7. Elaboración propia.



Equipo profesional de Esports Fnatic
Imagen 31. Fuente: Google.



Equipo profesional de Esports G2
Imagen 32. Fuente: Google.

V. EMPODERAMIENTO FEMENINO ONLINE

El gran ascenso que han tenido los medios digitales y las redes sociales en la actualidad sin duda han impactado fuertemente en la comunidad feminista mundial. La inmediatez de la comunicación y la globalidad de la internet provoca que gente con intereses similares se conecten y compartan sin importar la distancia. La internet se ha ido asentando durante los últimos años como una herramienta de empoderamiento individual y colectivo, además de **brindar un mayor acceso a la visibilidad masiva** (Caro, 2015). En esas circunstancias se ha producido que miles de mujeres alrededor del mundo se informen y aprendan sobre feminismo, las mujeres conectadas a Internet pueden hacer un máster en género, el uso de las comunicaciones produce prácticas exitosas y se está produciendo en todo el mundo un encuentro entre mujeres diversas (Lagarde, 2006).

La enorme proliferación de feministas de hoy en día se debe en gran parte, sino en su totalidad, al rol de las redes sociales como medio de comunicación, de donde surge el concepto de Ciberfeminismo o Feminismo Online, el cual tiene la capacidad de ser el sistema nervioso del cuerpo político del feminismo de la modernidad, según las escritoras Courtney E. Martin y Vanessa Valenti. El feminismo online tiene la capacidad de organizar, comunicar y mover masas de gente de todas las edades a un nivel sin precedentes (Martin, Valenti, 2013), lo cual es un aspecto que define y caracteriza a la **Cuarta Ola Feminista** contemporánea y que ninguna de las olas anteriores pudo alcanzar a este nivel de masividad de convocatoria. Pero frente a esta sororidad digital, nace también la necesidad de denunciar a los abusadores y las actitudes machistas.

En diciembre del 2017 salieron a la luz cientos de acusaciones en contra del aclamado productor de cine Harvey Weinstein, lo que llevó a la actriz estadounidense Alyssa Milano a twittear con el hashtag **#MeToo**, frase creada anteriormente por la activista Tatiana Burke. Este hashtag a sido utilizado en más de 85 países y ha permitido una apertura en la conversación sobre abuso y acoso sexual. El mundo de los videojuegos no se queda atrás, apareciendo la campaña **#MyGameMyName** el año 2017, donde realizaron un experimento donde invitaron a hombres a jugar con nicknames femeninos, evidenciando en primera persona el acoso existente en los videojuegos, y la gran controversia frente al hashtag **#GamerGate**, la cual ganó la atención de los medios a través de ataques misóginos y racistas contra mujeres videojugadoras, además de críticas contra desarrolladoras del área STEM. **#GamerGate** evidenció por primera vez el entorno hostil y violento que debían soportar las mujeres dentro de los videojuegos (Gray et al., 2018).

2.4 LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS



Campaña #MeToo (2017)
Imagen 33. Fuente: Google.



Campaña #MyGameMyName (2017)
Imagen 34. Fuente: My Game My Name.



Tweet de un seguidor de #GamerGate apoyando el movimiento contra las mujeres en los videojuegos.
Imagen 35. Fuente: Google.

2.5 PLATAFORMAS COLABORATIVAS

I. TICS

A continuación se mencionarán las principales plataformas colaborativas que hoy en día están influyendo en las interacciones de las jugadoras con el mundo gamer. Es fundamental comprender la manera en la que estas funcionan, para poder tener claro a lo que se enfrentan hoy las gamers, y a los límites que estas nuevas tecnologías pueden llegar. De esta forma, los fenómenos sociales discutidos en este proyecto pueden ser abordados de mejor manera.

Las plataformas colaborativas son parte de las tecnologías de la comunicación y de información, conocidas también como TICS (Subtel, 2018). Esta red de comunicaciones **conecta a la comunidad mediante un espacio virtual**. Facilita y optimiza el traspaso de información independiente del espacio físico a través de dispositivos que permiten la conexión a internet, tales como computadores, tablets, smartphones, consolas y smart tv.

Hoy en día el acceso a internet como medio de comunicación, entretenimiento e información se ha vuelto imprescindible para los chilenos, más aún durante esta pandemia. Según datos de SUBTEL, el 85% de los chilenos son usuarios de Internet, cifra similar a la de los países OCDE y esto se confirma con las estadísticas, las cuales evidencian que tanto el tráfico total de Internet fija como el tráfico total de Internet móvil crecieron más de un 40% anual a junio del año 2020; las

2.5 PLATAFORMAS COLABORATIVAS

conexiones de Internet fija alcanzaron los 3,6 millones, y en materia de Internet móvil ya hay 16,8 millones de conexiones 4G. (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2020).

“Las telecomunicaciones son fundamentales en la vida de todos nosotros y eso ha quedado aún más en evidencia con la pandemia de COVID-19, la cual ha tenido un rol catalizador en el proceso de transformación digital tanto en las organizaciones como en nuestros ciudadanos. Esto, ya que el estar conectados ha permitido que el país se mantenga de manera activa, pues a raíz del cierre de los colegios, cines, centros comerciales, oficinas, la vida cotidiana se trasladó a la intimidad del hogar”

Ministra de Transportes y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, (2020)

II. GENERACIÓN DE PROSUMIDORES

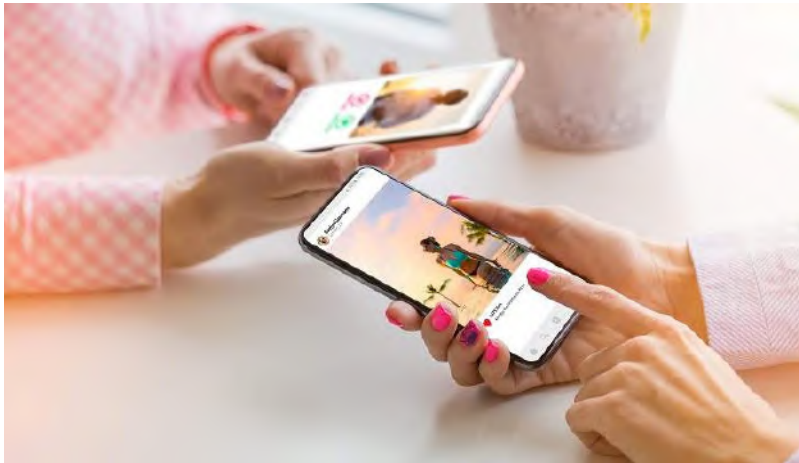
Esta conectividad ha permitido crear una generación de prosumidores, quienes crean contenido que ellos mismos consumen. De esta forma se abre espacio a las plataformas online como canal donde se transmite información a consumidores específicos generando sociabilidad virtual, intercambiando contenido de manera permanente. Se permite crear información sin la necesidad de un especialista de por medio, abriendo espacio a las opiniones, críticas y recomendaciones desde el usuario (Barona, 2019). Los cambios en nuestro comportamiento de consumo y producción de contenido han aumentado la importancia del individuo como creador de contenido. Esto ha resultado en un rápido aumento de la popularidad de las actividades de creación de contenido digital, especialmente ejemplificado por la popularidad de la creación de contenido de video social (por ejemplo, las transmisiones en vivo). Esta perspectiva ha abierto una nueva era donde los consumidores crean, además de su propio contenido, sus opiniones en base comentarios de las redes sociales, ya que permite tener una o varias perspectivas diferentes sobre un mismo tema. Esto se ve tangibilizado en las acciones que se realizan mediante las plataformas, por ejemplo agregando un comentario a un post de Facebook, aportando con un like en Instagram o también haciendo un retweet en Twitter. Se evidencia que **el uso de la información y la participación toma un rol fundamental para los usuarios de internet**.

III. REDES SOCIALES

Hoy en día existen múltiples plataformas que permiten la interconexión entre sus usuarios. La multinacional Ericsson (2018) en su estudio sobre redes sociales afirmó que el tiempo en uso aumentó de 30 a 47 minutos diarios de 2014 a 2018, y que seguiría aumentando en los siguientes años. La compañía asegura que la mayor parte de los usuarios admite entrar para ver publicaciones de sus cercanos, para hacer uso de la mensajería instantánea y en tercera instancia para ver videos. Esta investigación menciona también que Facebook es la red social con más usuarios, seguido de Youtube y luego Instagram.

Estas plataformas online entregan diferentes funciones diferenciándose según la evolución de las necesidades. Facebook partió como una red de comunicación dentro de la universidad de su creador en 2004, con el fin de conseguir un seguimiento entre los estudiantes dentro y fuera del recinto, luego se expandió al mundo y se transformó en la red con más usuarios activos llegando a 2.000 millones mensuales. Youtube cumple la función de compartir y comentar videos y por otra parte Instagram, creada en el año 2010, se utiliza para compartir vivencias mediante fotos online. Ésta última, dos años más tarde, fue adquirida por Facebook.

Desde entonces, el estudio de Edison research (2018) arroja una disminución en el uso de Facebook entre los años 2017 y 2018 y de usuarios activos; por el contrario se ve un aumento acelerado en el uso de Instagram, posicionándose como la que genera mayor interés por parte de las personas en este último tiempo.



Persona usando Redes Sociales
Imagen 36. Fuente: Google.

2.5 PLATAFORMAS COLABORATIVAS

IV. INSTAGRAM

La particularidad de Instagram por sobre otros servicios de redes sociales radica en que su propósito es el de habilitar la comunicación de sus usuarios a través de contenido visual, lo que lo diferencia de otras aplicaciones debido a que tiene una estructura social distinta configurada por las características de sus mismos usuarios (Alfaro, Mariano, Painén & Ramírez-Correa, 2018). Este servicio de red social se ha transformado rápidamente en una de las aplicaciones más exitosas (superando a Facebook y Twitter), lo que se explica gracias al diseño inteligente de su plataforma y su capacidad de cumplir con el deseo de la gente por mantenerse conectado (Alang, 2018). De las 4.388 billones de personas que son usuarias de internet alrededor del mundo, 895 millones de ellas son usuarios activos de Instagram actualmente, y quienes gastan en promedio seis horas y media al día estando conectados en internet (Digital 2019: Global Digital Overview).



Persona sacando foto
Imagen 37. Fuente: Envato Elements.

V. DISCORD

Es una aplicación creada el año 2015 de videollamadas y reuniones virtuales, accesible desde computadoras de escritorio, computadoras portátiles, smartphones y tablets. Ofrece un servicio de comunicación por voz, vídeo y texto que usan más de cien millones de personas, similar a Zoom, pero sus características la orientan principalmente hacia las comunidad gamer; facilitar la comunicación entre un grupo de amigos mientras juegan, hablar de videojuegos o bien de temas que tengan en común.

“Discord te ofrece la posibilidad de crear un sitio al que pertenecer. Tu servidor de Discord es tu hogar, que compartes solo con la gente especial a la que invitas” (Discord, 2015)



Menú principal Discord
Imagen 38. Fuente: Google.



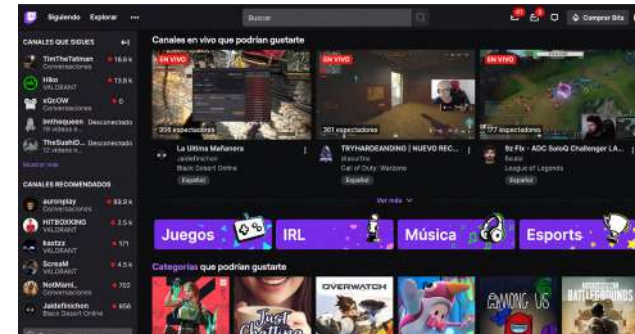
Chat de voz y escrito dentro de Discord
Imagen 39. Fuente: Discord.

2.5 PLATAFORMAS COLABORATIVAS

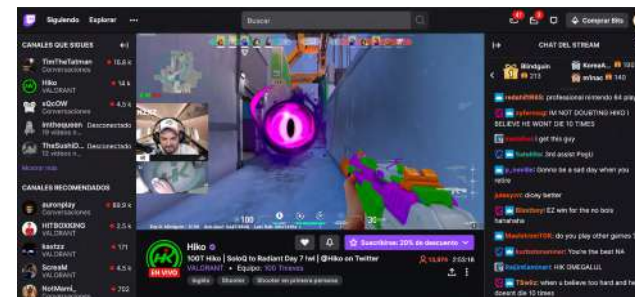
VI. TWITCH

Twitch es una plataforma creada el 2011 que permite realizar transmisiones en vivo de todo tipo, siendo una de sus principales funciones la retransmisión de videojuegos en directo, por lo que es muy popular dentro de la comunidad gamer a nivel mundial. El principal servicio proporcionado por Twitch es la transmisión de video en sí, pero además de esto, Twitch ofrece varias características diferentes que afectan la forma en que un transmisor y la audiencia interactúan entre sí en la plataforma. Se ofrecen funciones sociales, como: ventana de chat; la opción de seguir y compartir una transmisión o el perfil de un *streamer*; y características informativas como la página de perfil, el título de la transmisión y el nombre del juego que se está jugando. Esto permite que la gente encuentre canales con personas que comparten sus mismos intereses para ver y/o jugar, mientras que interactúan entre ellos al mismo tiempo (Sjöblom et al., 2019, p. 23).

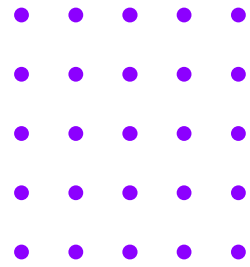
➤➤➤ **Streamer:** Transmisión en vivo que hacen los jugadores de sus partidas en los videojuegos.



Menú principal Twitch
Imagen 40. Fuente: Twitch.

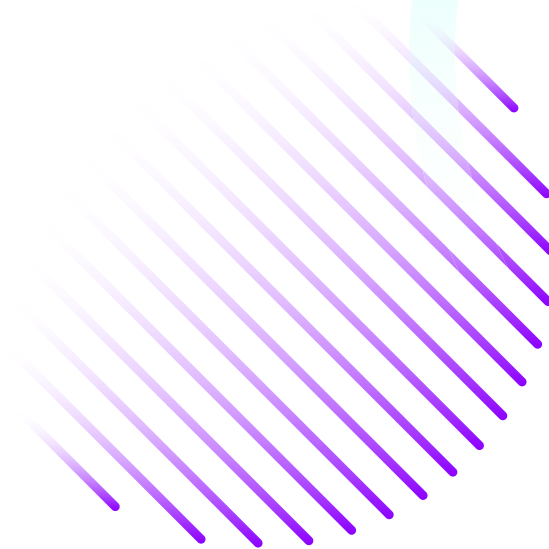
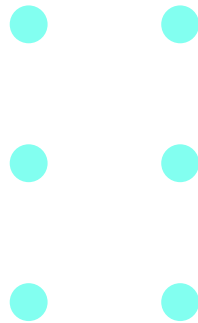


Visualización de un streamer
Imagen 41. Fuente: Twitch.



3. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN >>>

- Contexto de Implementación
- Problematización
- Oportunidad



3.1 CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

El contexto donde se ve presente esta problemática y las interacciones que existen en los videojuegos suceden todas dentro de este submundo, que se ve a través de una pantalla y gracias a la conectividad por internet. Es por esto, y sumado al contexto actual de distanciamiento y aislamiento social, que se toma la decisión de implementar el proyecto de manera virtual.

Adicionalmente se sabe que un 72% de los usuarios de Instagram son adultos jóvenes de entre 18 y 35 diariamente, el mismo rango etario con mayor presencia en los videojuegos, El 69% de los millennials consulta Instagram en casa, el 39% de ellos antes de dormir y el 33% cuando se despierta. Esto significa que Instagram capta la atención de los usuarios durante todo el día, y se debe principalmente a que pueden descubrir nuevo contenido todo los días tanto de los temas que les parecen interesantes, las marcas que les gustan, y pueden saber sobre los intereses de otras personas además de hacer comunidad. Cabe destacar sólo en Chile, en el año 2019, 7.30 millones de ellos son usuarios activos de Instagram, componiéndose en un 53% por usuarias femeninas y un 47% por usuarios masculinos. Un estudio concluye que Instagram se posiciona como el servicio de redes sociales de los jóvenes en Chile (Alfaro, Mariano, Painén & Ramírez-Correa, 2018).

3.1 CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN



Jugadora en su espacio de juegos
Imagen 4.2. Fuente: Pinterest.

Para comprender las propiedades de una solución web, se realizó una entrevista con la psicóloga Melissa Maldonado (2020), quien ha dedicado parte de su desarrollo profesional a la investigación y el trabajo clínico en los esports y videojuegos. Una característica relevante y atinente al proyecto es el hipertexto, que confiere el aspecto no lineal de la web, característica que se observa como un atributo a aprovechar, generando relaciones entre el contenido que apoyen la experiencia web del usuario. La solución debe ser de esta naturaleza, ya que este espacio es donde más cómodas se sentirán las videojugadoras para ser parte; un espacio que es conocido para ellas y donde pasan el mayor tiempo que dedican para su ocio. Debe tener en cuenta las principales plataformas por donde se desenvuelven, permitiendo interactuar con ellas y con otras usuarias a la vez, para así generar una base de datos y las interacciones deseadas.

NETNOGRAFÍA DE INSTAGRAM

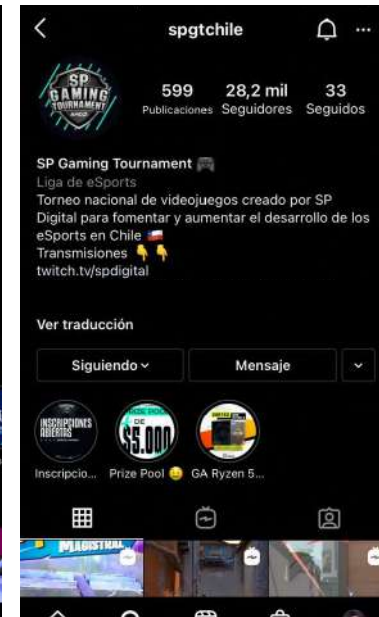
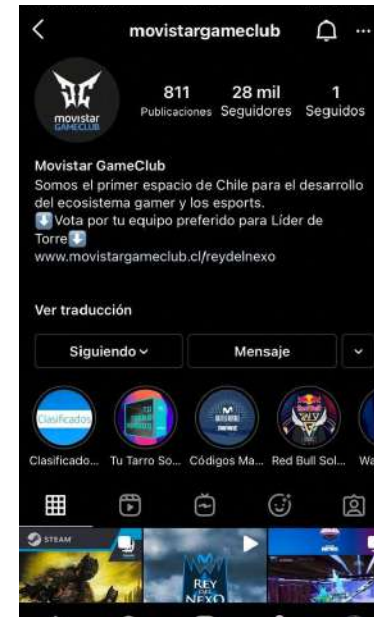
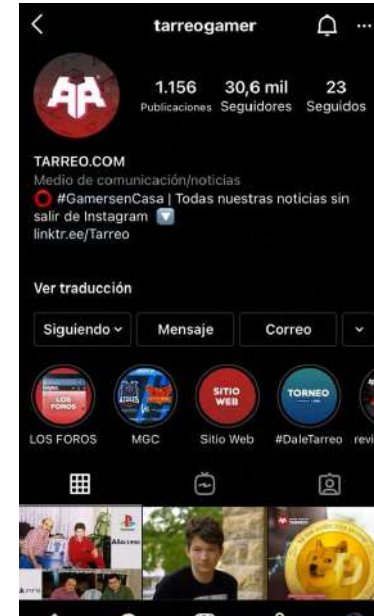
La netnografía es una técnica que, inspirada en la etnografía, busca estudiar la realidad social y cultural de un grupo. Esto lo hace por medio del análisis tanto de instituciones como de individuos online (Del Fresno, 2011). Se utilizaron dos métodos propios de la netnografía, primero un “Análisis de Red Social” que se realizó por medio de Instagram, ya que como se mencionó anteriormente, en esta red social hay una amplia presencia de jóvenes adultos/millennials. Segundo “Informantes Privilegiados”, donde una socióloga y psicóloga compartieron su mirada respecto de la misma plataforma, lo que fue complementado con los testimonios de las mismas videojadoras. Las conclusiones pueden dividirse en tres partes presentadas a continuación:

a. Observación de las cuentas asociadas a la cultura gamer:

Se observó un aumento de cuentas con temas relacionados a los videojuegos, tanto grupos de jugadores como noticias sobre estos temas en Chile.



3.1 CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

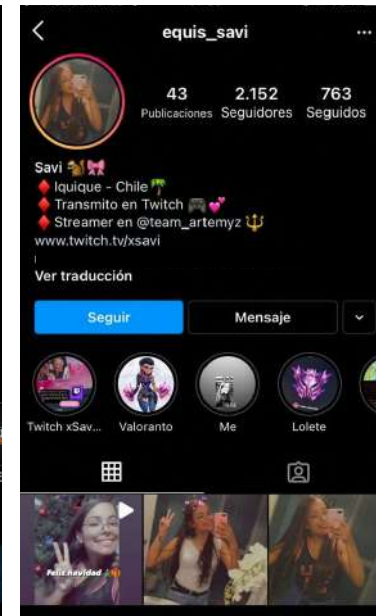
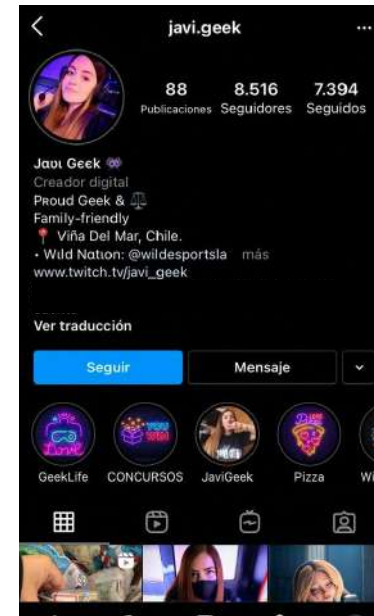
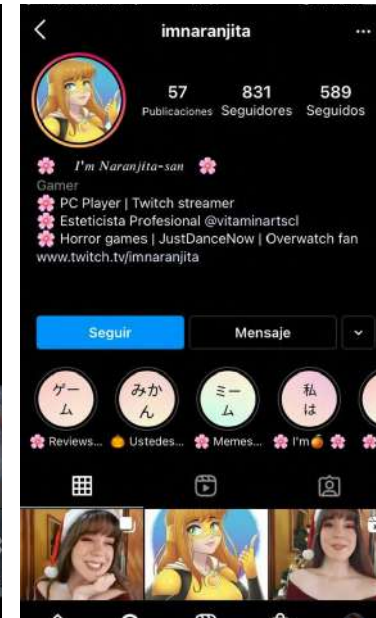


b. Análisis sobre el comportamiento de las videojadoras:

Las videojadoras además de seguir cuentas de videojuegos y grupos esports, también usan su perfil para compartir sus cuentas de Twitch y otras plataformas donde se les puede ver como juegan.



3.1 CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

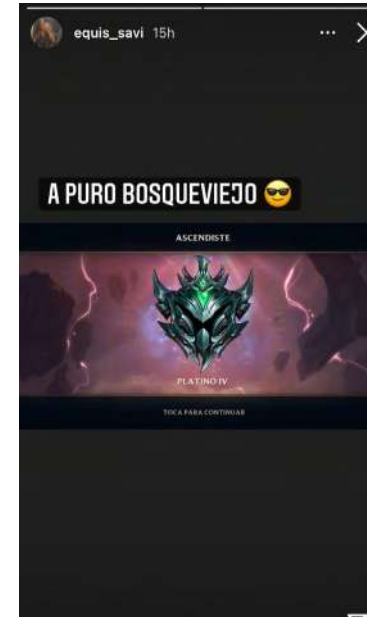


c. Compartir e interactuar con publicaciones y/o cuentas con las que se sienten identificadas:

Se evidenció un alto interés por compartir con sus amigos y seguidores sus gustos a través de publicaciones con las que se sentían identificadas, videos y fotos mientras jugaban, además de participar en concursos, encuestas o dinámicas de juegos que proponían las cuentas que siguen.



3.1 CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN



3.2 PROBLEMATIZACIÓN

I. EFECTOS DE LA AMENAZA DE ESTEREOTIPO

Dada la prevalencia de las creencias sexistas sobre las gamers, no es sorprendente que hayan desarrollado **“tácticas de supervivencia”** para evitar experiencias negativas en el juego. Por ejemplo, muchas mujeres **evitan usar nicknames femeninos o el chat de voz ya que pueden revelar su sexo** (Huh & Williams, 2010; Yee, 2006). A esto se le agrega que varias videojugadoras prefieren **no identificarse como gamers**, especialmente bajo otra identidad amenazada como ser mujer (Vermeulen et al. 2016) o bajo la amenaza aparente y/o real de discriminación, acoso y violencia (Brehm 2013). Otra explicación es que las gamers que se identifican como tal, son más propensas a sentirse inseguras sobre sus habilidades en un juego cuando tienen que competir contra hombres, ya que hay **“más en juego” al momento de querer demostrar que no respaldan los estereotipos existentes**. Esto en cambio, no sucede al momento de competir contra otras mujeres, ya que no las ven como “superiores” (Vermeulen, Castellar, Janssen, Calvi & Van Looy, 2016).

Se sabe entonces, que las personas que están altamente comprometidas con la pertenencia a su grupo tienen más probabilidades de responder a las amenazas hacia su grupo. (Ellemers, Spears y Doosje, 2002). Esto podría explicar en parte por qué existe una gran discrepancia entre el grado en el que las mujeres juegan y las que adoptan una identidad de gamer (Shaw, 2011); descartar esta

3.2 PROBLEMATIZACIÓN

“Los cambios comienzan cuando conectamos historias, cuando hablamos de lo que nos pasa, cuando soltamos la vergüenza y somos capaces de sentirnos orgullosas de nuestras vivencias, y la única forma de conectar historias para empujar esos cambios es dejando ese espacio que nos fue dado simplemente por el lugar donde nacimos y ser capaces de escuchar desde la humildad, sororidad y sin prejuicios que la historia que muchas están contando, es también nuestra historia”

- De Ugarte, 2019

identidad podría servir como un “mecanismo de defensa” a corto plazo contra el estigma, haciendo que las jugadoras sean inmunes a los ataques contra ellas mismas, pero sigue siendo problemático a largo plazo, ya que **podría llevar a que las mujeres finalmente abandonen el mundo de los videojuegos** y que haya nula representatividad de ellas (Woodcock, et al. 2012).

II. INTERACCIONES CRÍTICAS

A lo largo del segundo semestre del pasado 2019, y durante el segundo semestre del año 2020, se buscaron a jugadoras chilenas bajo dos perfiles básicos, definidos con el objetivo de identificar interacciones críticas que dieron origen y sustento al presente proyecto, mediante diferencias y similitudes de conductas, prácticas, entre otro tipo de información relevante al proceso de investigación.

Sumado a esto, y a la condición remota que ejerce el contexto actual de la pandemia, se realizó un análisis bibliográfico exhaustivo en relación a las características del usuario, el cual se complementa con diversas herramientas metodológicas, tales como entrevistas, charlas y encuestas con expertos en distintas áreas sobre el tema, que serán detalladas más adelante. Todas estas estrategias implementadas fueron de gran utilidad para validar y redirigir las problemáticas encontradas, y de esta forma llegar a una propuesta.

Las entrevistas fueron realizadas bajo un eje cualitativo. De esta manera, se buscó generar una exhaustiva investigación sobre sus experiencias en los videojuegos, reacciones frente a prejuicios y discriminaciones, emociones y sentimientos generados en ellas, y los mecanismos de defensas creados ante el contexto previamente descrito. Por tanto, la sistematización y análisis de resultados de estas entrevistas fue crucial para el proceso de investigación del proyecto. Las siguientes interacciones fueron levantadas por medio de las entrevistas y en conjunto a la investigación bibliográfica realizada.

Se destacaron las siguientes interacciones críticas en base al primer perfil identificado, **“Jugadoras Casuales”**:

- **J.C:** Mujeres jóvenes y estudiantes entre 17 a 28 años emergentes en el mundo de los videojuegos, que juegan más de 5 veces a la semana con el único fin de entretenerse. Juegan desde pequeñas distintos videojuegos familiares, pero recientemente se están adentrando más en el mundo.

 - **Entrada al mundo de los videojuegos a través de una figura masculina en su vida:** Todas las entrevistadas comentaron que llegaron al mundo de los videojuegos a través de sus hermanos mayores o parejas, y desde ahí han entrado y salido de este mundo.

3.2 PROBLEMATIZACIÓN

- **Preferencia a jugar sin conocidos:** Muchas jugadoras prefieren jugar completamente **“solas”** ya que solían compartir su gusto por los juegos con otro, usualmente hombre, de su círculo íntimo, pero terminaba dándose una dinámica en donde el otro significativo daba instrucciones no deseadas a la jugadora sobre sus estrategias de juego, lo cual les impedía disfrutar la experiencia.

“(…) no si te ha pasado, pero yo a veces me estreso si mi pololo está en la misma pieza que yo cuando juego. De hecho aprendió a no meterse después de la última vez. yo estaba jugando Assassins Creed, y no me dejaba tranquila; a cada rato tenía que darme instrucciones de como jugarlo de mejor forma, que no estaba jugando como corresponde. Entonces me emputeceí y le dije que si no me siguiera weando, que yo juego como quiero” (BigMom, 2019)

- **Preferencia por permanecer bajo el anonimato:** Todas las entrevistadas comentaron métodos que ellas utilizaban o recomendaban usar para evitar “pasar malos ratos” mientras jugaban; de los cuales destacan utilizar nicknames que no las identifiquen como mujeres, y no utilizar el chat de voz.

“Cambie mi nickname de Murderess a MurCroyxs ya que con el antiguo me tiraban puros malos comentarios, y también me llegaban varios joteos” (Murderess, 2019)

- **Sentimiento de inferioridad frente a otros jugadores:** Muchas de las entrevistadas evidencian estos sentimientos, comentando que la mayoría de las veces, cuando jugaban con más personas, aceptaban usar el personaje más débil ya sea porque era el más fácil de usar o bien porque les daba “miedo” usar otros personajes con mayores responsabilidades simplemente por el qué dirán o porque había más probabilidades de que las criticaran, lo cual afectaba en su desempeño en el juego.

“Me ha pasado muchas veces que por ser mujer me discriminan de que juego mal o de que solamente sirvo para support. Yo creo que esto también ha condicionado en mí que siempre vaya de este rol, como que sientes que tu responsabilidad es ir de support porque supuestamente son los héroes más débiles, los que siempre están atrás del equipo y tienen que mantenerlos vivos (...) Por los mismo yo creo que esto ha logrado que no me atreva tan fácilmente a ir de otros roles de personajes sin sentirme discriminada o con miedo a que me discriminen” (Campaña, 2019)

También se evidenció por parte de algunas entrevistadas el pensamiento de **“superioridad”** hacia los hombres, ya que, según los que comenta JaviGeek (2019) *“estadísticamente el hombre juega mejor; pero todo ello es por las mismas razones históricas de todo lo demás, pues sabido es, que nos llevan décadas de ventaja en cuanto a oportunidades”*

- **Normalización hacia el sexismo presente en los juegos:** Todas las entrevistadas contaron que han sufrido de distintos niveles de acoso sexual e insinuaciones, pero que estos eran comunes ya que aún no se normaliza la presencia de las mujeres en los videojuegos.

“Es típico que te joteen y pidan tu nickname para supuestamente ayudarte a ser mejor, pero no hay que pescar (...) siempre van a estar los buitres” (Murderess, 2019)

- **Frustración y tristeza hacia las discriminaciones machistas existentes:** Todas las entrevistadas han sido víctimas de discriminaciones y críticas basadas sólo en su género, las cuales generan sentimientos negativos en ellas por la falsedad de tales dichos.

“Muchas veces cuando se enteran de que eres mujer suelen hacer comentarios como “deberías estar en la cocina en vez de jugando”, o también “debes estar indispuerta por eso juegas como juegas” (Godoy, 2019)

“Me siento vulnerada por que de partida tengo un nombre de mujer y si siento que por eso me van a discriminar, y ha pasado. Por lo mismo uno se frustra si es que no empieza a rendir bien, te echan la culpa. la verdad es que la mayoría de las veces si tu equipo está

3.2 PROBLEMATIZACIÓN

perdiendo se le echa la culpa a un DPS (daño). Pero si esta es mina es peor, es como “por qué una mina está jugando como DPS” (Campaña, 2019)

- **Contradicción de la percepción que tienen de sus habilidades al momento de jugar y cuando no están jugando:** Tal y como se describió anteriormente, las jugadoras tienden a dudar de sus habilidades al momento de que estas son criticadas durante un juego. Sin embargo, al preguntarles si se consideraban buenas jugadoras, todas afirmaron que sí. Solo una comentó que, si bien se consideraba buena, la ansiedad por las críticas le jugaba en contra.
- **Rechazo al identificarse como gamer:** La mayoría de las jugadoras casuales mencionaron que no se consideran gamers, pero si parte de la comunidad. Esto puede deberse a que muchas comentaron que, al identificarse como tal, los ataques y discriminaciones aumentaban hacia ellas.

“La verdad es que no me considero gamer, yo no juego profesionalmente, y siento que es ahí donde se ve más los prejuicios y ataques hacia las mujeres” (BigMom, 2019)

Con respecto al perfil de **“Jugadoras Profesionales”**, se destacaron las siguientes interacciones críticas:

- ▶▶▶ **J.P:** Mujeres jóvenes estudiantes entre 17 a 28 años que juegan todos los días, son parte de equipos profesionales de videojuegos y llevan años en la comunidad gamer. Los videojuegos son una parte importante de su vida que ha estado presente desde que eran pequeñas.
- **Fuerte identificación feminista y gamer:** Todas las entrevistadas respondieron que se identificaban como gamers, además de tener una fuerte afinidad por el feminismo, mencionándolo en varias ocasiones durante el transcurso de las entrevistas. Además, muchas hablaron de la existencia de un interés por aumentar la presencia de mujeres dentro de la comunidad.

“Cada vez son más las mujeres están entrando y tomando lo que es suyo dentro de este mundo. Por lo mismo no creo en estos prejuicios y estereotipos existentes” (Rojas, 2019)

- **Frustración y tristeza hacia las discriminaciones machistas existentes:** Todas las entrevistadas han sido víctimas de discriminaciones y críticas basadas sólo en su género, las cuales generan sentimientos negativos en ellas por la falsedad de tales dichos. Además, en este perfil también mostraron frustración por lo que todas las jugadoras tienen que vivir, empatizando con ellas.

“Lógico que me afectan estos prejuicios, porque están atacando a mi género y eso no está bien en lo absoluto” (Traslaviña, 2019)

- **Percepción clara de sus habilidades:** Todas las entrevistadas se consideraban buenas jugadoras y tenían una alta confianza en ellas, y aunque a veces pusieran en duda sus habilidades, estos comentarios no les afectaban en absoluto.

*“Me considero una buena jugadora, ya que a pesar de llevar un rol bastante complicado y que generalmente no puede **carrear** las partidas por sí sólo (support), he podido dar vuelta resultados con solo mi habilidad” (González, 2019)*

- **Preferencia por permanecer bajo el anonimato:** La mayoría comentaron métodos que ellas utilizaban o recomendaban usar para evitar “pasar malos ratos” mientras jugaban; de los cuales destacan utilizar nicknames que no las identifiquen como mujeres, y no utilizar el chat de voz.

*“Me ha pasado que ven mi nick y comienzan a **trollear** antes de que comience la partida, por eso ahora me lo cambié y me mantengo en anonimato dentro del juego. He subido 3 rangos desde que me lo cambie, para evitar a esa gente” (Yumin, 2019)*

➤➤➤ **Carrear:** Cuando un jugador “carrea” significa que tiene la habilidad o poder suficiente para hacer ganar a su equipo por sí solo.

➤➤➤ **Trollear:** Es la acción de burlarse o hacerle bromas a alguien a causa de su ignorancia o inocencia.

3.2 PROBLEMATIZACIÓN

- **Existencia de un antes y después en la percepción de las experiencias vividas en este mundo:** La mayoría hablan sobre un antes y después en sus vivencias dentro de este mundo; un antes, donde les afectaban las discriminaciones a un punto de que su desempeño en los juegos disminuía; y un después, donde aprendieron a trabajar su autoestima y a creer más en los que ellas piensan de sí mismas y no el resto.

“Antes sí me afectaba durante el juego, ya que tendía a jugar de manera nerviosa y cometía más errores de los usuales, actualmente ya no me afecta, se terminó en costumbre y al saber que juego bien, ya no tengo drama con que me afecten los comentarios ajenos” (González, 2019)

Entregar el poder de cuestionamiento es un ítem fundamental para notar la posición en la que se encuentran las mujeres dentro de este submundo. Se reconoce que son ellas en parte las que creen estos estereotipos, ya que están encapsuladas en su inconsciente y se convencen de que las cosas son como se les están dadas. Con esto en mente es innegable que se debe trabajar de una manera colectiva y social.

Se estima necesario dar a entender que la base de la construcción de identidad no depende solamente de la intención personal, si no de que su entorno también lo debe fomentar.

III. ENFOQUE DE MÚLTIPLES IDENTIDADES SOCIALES

En un entorno en el que la identidad de un gamer puede florecer, supone un entorno en el que uno puede ser sociable a partir de temas relacionados a esta cultura sin que sea asociado a “un placer culpable” o a prejuicios negativos (Shaw, 2011). Particularmente en relación con las videojugadoras, el grado de identidad social de una comunidad gamer femenina o de un grupo de mujeres puede contribuir a las amistades con otras jugadoras (Kaye, 2014) y a su vez fomentar un autoconcepto positivo y un bienestar psicológico. Sin embargo, esta identidad social positiva puede verse amenazada cuando las gamers perciben que serán juzgadas en comparación con sus contrapartes masculinas.

En tales situaciones, los teóricos de la identidad social postulan que los individuos de los intra grupos estigmatizados pueden **“capitalizar las identidades sociales múltiples”**, es decir, reemplazar las implicaciones de una identidad social negativa con proposiciones accesibles a partir de una identidad social positiva (Kaye & Pennington, 2016).

Se respalda, tanto por las interacciones encontradas en las jugadoras como por la bibliografía consultada, que **aquellas gamers que valoran los aspectos positivos de la feminidad y tienen percepciones reflexivas y realistas del género**, pueden ser más resistentes a internalizar las creencias dañinas sobre las mujeres en los videojuegos, y por tanto **adueñarse a su vez de la identidad gamer que tanto rechazan**. Dado que a su vez, las gamers con más experiencia también están conectadas con otras mujeres gamers y apoyan la acción colectiva por una mayor visibilidad de los problemas que enfrentan dentro de esta comunidad.

Se logra reconocer el feminismo como una herramienta para encontrar la autonomía, esa libertad que se encuentra siendo ella misma en los videojuegos, sin estereotipos, sin influencias sexistas, sin presiones, sin inseguridades y sin incomodidades que las hagan querer mantener cierta distancia con este mundo. Una identidad, tanto gamer como femenina, construida de manera consciente donde las mujeres salgan de su zona de confort, concepto clave para la construcción y aceptación de ambas identidades, ya que, este submundo, es un lugar donde ellas pueden dejarse llevar; por lo que naturalmente creen que les pertenece. La oportunidad es **hacer visible ese problema personal para convertirlo en colectivo**. Al visibilizar que más mujeres se ven afectadas por lo mismo lo convierte en un problema social y así se incentiva a desnaturalizar la posición impuesta por una sociedad, reflejada en este submundo del que quieren reclamar su lugar.

3.2 PROBLEMATIZACIÓN



Ilustración de D.Va, personaje de Overwatch
Imagen 43. Fuente: Pinterest

D.Va: Personaje de Overwatch que tiene una fuerte representación feminista entre las videojugadoras. Su frase “Nerf This” (Nerfea esto) hace alusión a lo poderosa que es, por lo que sus rivales quedan en desventaja al pelear contra ella.

Imagen 44. Fuente: Pinterest



PROBLEMATIZACIÓN



Unión componentes Problematización
Figura 8. Elaboración propia.

IV. TRASPASO DE VIVENCIAS

Como se expuso anteriormente, existe un grupo de mujeres que abiertamente se identifican como gamers y llevan mucho tiempo dentro de esta comunidad, por lo que son las que están más conscientes de las desigualdades que existen dentro del mundo de los videojuegos entre hombres y mujeres. Es este grupo donde las mujeres reconocen circunstancias en que las han minimizado o discriminado por su sexo, y son más abiertas a hablar y compartir sus experiencias e inquietudes para que no sea minimizado el perfil de este problema. De esta manera, al **traspasar vivencias se vinculan historias** que resultan en un aprendizaje enriquecedor debido a que **se deja en evidencia el poder del cuestionamiento**. Por esta razón se estima necesario crear un espacio colaborativo entre mujeres que gustan de los videojuegos, se sientan o no identificadas como gamers, con el fin de incentivar la reflexión crítica en las videojugadoras desde la verbalización de sus experiencias.

3.3 OPORTUNIDAD

Además de la conceptualización ya desarrollada a través de la revisión exhaustiva de literatura, es necesario empatizar con las videojugadoras, y conocer sus consideraciones dentro de la problemática anteriormente mencionada. Adicionalmente, se busca comprender y observar las perspectivas que plantean sobre el tema los expertos en distintas áreas.

Para esto, es pertinente que el estudio, además de datos cuantitativos, abarque el problema de manera cualitativa, lo que permite realmente sumergirse en la visión de las videojugadoras y levantar la solución incorporando sus propios intereses, necesidades y capacidades. De esta manera, se genera sinergia entre el diseño, los expertos en otras áreas y las mismas videojugadoras como usuarias objetivo, para generar una solución integral e innovadora que responda eficazmente a la problemática ya mencionada.

ROL DEL DISEÑO

Eduardo Castillo (2013), menciona en la Revista Chilena de Diseño, una serie de premisas respecto al diseño, sus características y alcances. Entre ellas, señala que más que ser una actividad integral, es una actividad integradora, que se asocia a la capacidad que tiene de vincular distintos saberes más que aspirar a la construcción de un saber propio y cerrado; es inclusivo de por sí. Por otro lado, más que una disciplina, lo define como una interdisciplina cuya tarea es

3.3 OPORTUNIDAD



Mapa oportunidad de diseño
Figura 9. Elaboración propia.

justamente establecer vínculos entre disciplinas, reconocer diferentes ámbitos del conocimiento humano, identificar las redes existentes e imaginar posibles redes futuras. Dado a su rol creativo, tiene la labor de transferir contenidos, conceptos y procesos de un ámbito a otro, contribuyendo así a la detección de oportunidades y a la solución de problemas.

Para llevar a cabo este proyecto, tal y como se dijo, será necesario diseñar centrado en la usuaria, incluyéndose como un agente para transmitir la solución y promuevan el desarrollo de este proyecto. Según Herbert Simon (1969) el diseño no es sólo de parte de los profesionales, sino que el diseñador es quien se centra en el usuario para entregar de mejor manera las actividades necesarias para el desarrollo de la propuesta. Bajo este concepto, el proyecto pretende incidir en el entorno a través de la usuaria, para que sea ella misma la encargada de reconocer, y luego actuar de una manera determinada. Dentro de esta perspectiva, se requerirá incluir 4 pilares claves para entrar en la atmósfera para un diseño óptimo. El primero es empatizar con el usuario y diseñar una solución en conjunto con su ecología. En segundo lugar será necesario iterar para que el diseño sea lo más efectivo posible, testeando hasta lograr llegar a la solución correspondiente para necesidades específicas. Como tercer punto, se incluirá la colaboración tanto de expertos en el tema como de videojugadoras con distintos niveles de familiarización con la cultura e identidad gamer, que aporten bajo diferentes

perspectivas, complementando ideas para lograr un diseño exitoso. Por último, el diseño visual deberá tomar protagonismo para crear un lenguaje universal para que las usuarias sean capaces de captar de una manera eficiente la información entregada (Design for Europe, 2017).

En el año 2017, el Ministerio de Salud mencionó: “Es crucial generar alianzas de trabajo, sinergia y articulación con todos aquellos sectores y organismos que inciden en el desarrollo humano, calidad de vida y bienestar psicosocial”. En este sentido, se deciden utilizar a favor las estrategias interdisciplinarias del diseño, para intervenir en la facilitación de experiencias en las videojugadoras.

Ante el contexto de la pandemia global y entendiendo los requerimientos de la situación, más las preferencias de los usuarios, el proyecto es llevado a cabo de manera digital. Esto supone la incorporación del diseño web, tanto de las interfaces como de las interacciones de los usuarios, incorporando conceptos como usabilidad y arquitectura de la información, propios de esta área. El ámbito digital trae consigo ciertos beneficios como explica el diseñador y docente Ricardo Vega **“la información llega donde llega la energía”** a diferencia de las soluciones análogas, donde el alcance es solo a través de la materia, lo que expande los horizontes del proyecto. Para esto debemos comprender las dife-

3.3 OPORTUNIDAD

rentes dimensiones de los usuarios y las plataformas y medios asociados a estos. En la solución el diseñador es el articulador de la información y los componentes hacia los “no expertos” (Vega, 2020).

FORMACIÓN A TRAVÉS DEL DISEÑO



Figura 10. Elaboración propia.

4. PROPUESTA CONCEPTUAL DE DISEÑO >>>

- Formulación del Proyecto
- Objetivos
- Usuario

4.1 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

QUÉ

Plataforma colaborativa que ofrece un espacio para la discusión del rol de la mujer existente dentro del mundo Gamer, evidenciado por medio del **traspaso de experiencias vividas** por videojugadoras y así incitar a otras a que internalicen y comuniquen los aspectos emocionales que les produce jugar videojuegos al identificarse como mujeres gamers.

POR QUÉ

Actualmente las mujeres se sienten juzgadas y criticadas dentro de los videojuegos por su género, pasando malos ratos por tener que lidiar con prejuicios y estereotipos existentes que **no las identifican**, las coartan en su libertad para jugar y **crean inseguridades en ellas al momento de jugar**.

PARA QUÉ

Para **disminuir el impacto de la amenaza de estereotipo en las videojugadoras**, promoviendo la reflexión crítica y el reconocimiento del machismo existente dentro del mundo gamer, tanto desde el aprendizaje de conceptos claves sobre el tema como desde la verbalización de experiencias de jugadoras profesionales; y de esta forma, crear un **ambiente de sororidad** dentro de esta comunidad que se quiere crear.

4.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Generar una **comunidad** para las gamers, incentivando el **apoyo entre ellas**, para así ayudar a la **inclusión** de las jugadoras, tanto casuales como profesionales, y mejorar sus experiencias dentro de la comunidad gamer en Chile sin que su género sea un impedimento para ello.

4.2 OBJETIVOS

OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. **Congregar** a jugadoras de distintas edades, ocupaciones y gustos dentro de la comunidad gamer en la participación de esta plataforma, para así **retroalimentarla** con **distintas visiones y opiniones sobre el tema**.

IOV: Analizar la lista de seguidores de la cuenta y de los participantes dentro de los diferentes componentes que forman parte de esta plataforma.

2. **Estimular la reflexión** tanto para las jugadoras como para la comunidad gamer de Chile sobre las consecuencias emocionales que traen las discriminaciones y tratos diferenciales, con el fin de permitir una interacción social más efectiva y con mejor recepción hacia las videojugadoras.

IOV: Medición por medio de la interacción que se genere tanto con publicaciones en redes sociales, reacciones a través de iconos y comentarios; como con las publicaciones en la página web, visualizaciones y números de visitas.

3. Crear un **vínculo** entre la experiencia de jugadoras a través del **reconocimiento de situaciones vividas** por otras mujeres dentro de los videojuegos.

IOV: Medición a través de la cantidad de afirmaciones: "Sí me ha pasado", "Sí lo he escuchado" y también a través de la cantidad de jugadoras que reconoce cierta afirmación por medio de aportes e interacciones en redes sociales; comentar, dar like, compartir o guardar publicaciones.

4. Ofrecer un espacio para la **difusión y visibilización** de streamers y jugadoras profesionales chilenas, grupos esports, y cuentas relacionadas a los temas del proyecto.

IOV: Analizar las estadísticas e interacciones con botones y etiquetas presentes en las plataformas con relación a estos temas, perfiles, y cuentas.

4.3 USUARIO

A partir de las interacciones críticas descubiertas en la observación del contexto establecido, y en función de la oportunidad detectada, es pertinente segmentar el usuario en dos: primario y secundario.

USUARIA PRIMARIA

Si bien queda claro que la usuaria primaria en este proyecto son las videojugadoras, encasillar a todas bajo un mismo perfil sería erróneo. Tanto por el estudio bibliográfico como las interacciones encontradas bajo los dos perfiles generalizados de ellas, queda evidenciada la diversidad de perfiles existentes, por lo que se toma la decisión de definir 3 perfiles de usuarias que logran abarcar a la mayor cantidad de videojugadoras a los que el proyecto puede alcanzar:

- **PLAYER CASUAL:** La Player Casual nace del perfil de las jugadoras casuales; Mujeres jóvenes y estudiantes entre 17 a 28 años emergentes en el mundo de los videojuegos. Pueden llegar a jugar más de 5 veces a la semana, pero esto puede variar dependiendo de sus otras actividades diarias, ya que su principal razón de por qué juegan es entretenerse.

Normalmente juegan solas, pero tienen ese creciente interés por adentrarse más en el mundo gamer, conocer a más gente y hacer amigos con los que compartan sus mismos gustos para jugar

4.3 USUARIO

juntos. Sin embargo, son las videojugadoras de este perfil quienes presentan en mayor porcentaje los efectos de las amenazas de estereotipos; dudan de sus habilidades al ser estas cuestionadas, evitan jugar de manera competitiva, tienen el temor de validar algún prejuicio existente hacia las videojugadoras frente a otros, e incluso, en algunos casos, cambian de tipo de juego. Por lo que en su mayoría evitan ser reconocidas como mujeres y/o rechazan identificarse como gamer para así evitar pasar malos ratos y seguir divirtiéndose mientras juegan.

- **GAMER LOVER:** La Gamer Lover son mujeres entre los 17 y 38 años que llevan en la sangre la cultura gamer, juegan desde pequeñas distintos videojuegos familiares, por lo que entraron a este mundo por medio de un pariente. Son partícipes dentro de la comunidad, ya sea jugando, viendo transmisiones en vivo de competencias de videojuegos y de sus streamers favoritos, o bien siendo ellas mismas streamers. Juega tanto por entretención como para lograr metas que se propone en videojuegos de carácter competitivo, y consideran la cultura gamer como su estilo de vida, por lo que lo antepone frente a sus demás hobbies.

Las videojugadoras que clasifican en este perfil están al tanto de los efectos que traen las amenazas de estereotipo, y si bien pueden influir en ellas también puede que no lo hagan y se defiendan ante ellos, dependiendo de cuantas experiencias dentro de este mundo hayan vivido al respecto. Dentro de este perfil se pueden encontrar desde una Ultimate Gamer hasta Backseat Viewer (Bosman, 2019); puede que jueguen mucho como no, pero eso no les impide que se identifiquen como gamers. Ahora bien, se pueden encontrar videojugadoras dentro de este perfil que también prefieren no ser reconocidas como mujeres, pero esto es debido a que prefieren evitar cualquier tipo de desconcentración, ya sean críticas o molestias por su género, en una partida competitiva de juego.

- **GAMER PRO:** Al igual que las Gamer Lover, la Gamer Pro antepone la cultura gamer por todo lo demás; son mujeres jóvenes y estudiantes entre 17 y 28 que llevan su hobby favorito a otro nivel: los Esports. Ellas además de jugar por diversión, juegan de manera profesional en equipos, por lo que deben jugar y practicar todos los días de la semana. La Gamer Pro nace a partir del perfil de las

jugadoras profesionales, llevan años dentro de la comunidad gamer y buscan demostrar que las mujeres también tienen un lugar dentro de ella en el ámbito competitivo.

Las videojugadoras de este perfil tienen una fuerte identificación gamer y feminista, han vivido los efectos de las amenazas de estereotipo, pero saben como lidiar con ellos para que no influyan en ellas ni en sus desempeños al momento de jugar, aunque les frustra que aún existan estos prejuicios que atormentan a otras jugadoras. Quieren una mayor integración y visibilización de las mujeres dentro de la comunidad y que exista el apoyo entre ellas. Sin embargo, al igual que los otros 2 perfiles, también se pueden encontrar videojugadoras dentro de este perfil que prefieren mantenerse bajo el anonimato para así poder practicar de manera tranquila.

USUARIO SECUNDARIO

En base a las observaciones hechas, aunque el proyecto va dirigido a las videojugadoras, es fundamental integrar como usuario secundario al otro actor que rodea e impacta a la usuaria primaria de una u otra manera en el contexto de la problemática: los hombres gamer.

- **GAMERS HOMBRES:** En primer lugar se destaca que los gamers pueden ser categorizados tanto como un Gamer Lover o Gamer Pro y tienen entre 17 a 38 años; juegan con amigos o grupos que arman dentro de los videojuegos, con el objetivo de competir y ser cada vez mejores.

En relación a la usuaria primaria, pueden ser amigos, parientes, desconocidos o cercanos de ellas, pero no le toman mucha importancia a los efectos de las amenazas de estereotipos en ellas porque no lo viven y/o no saben como se presentan. Tienen claro que existen prejuicios y estereotipos rodeando la imagen de la videojugadora y ,en su mayoría, evitan decir comentarios que los alienten, pero no saben de qué otra forma pueden ayudar, por lo que es fundamental que este proyecto también entregue un espacio en el que ellos puedan ser parte y a su vez informarse sobre este problema que se presenta dentro de los videojuegos.

4.3 USUARIO



Gamer Lover: Labblean
Imagen 45. Fuente: Elaboración propia.



Player Casual: TheBigMom
Imagen 46. Fuente: Movistar GameClub.

5. DESARROLLO DEL PROYECTO >>>

- Metodología
- Etapas del Proyecto

“Hacer y probar ideas en etapas muy tempranas puede ser parte del descubrimiento. Y en una era tecnológica y en constante cambio, ninguna idea se “termina”. Constantemente recibimos comentarios sobre cómo funcionan los productos y servicios y los mejoramos de forma iterativa”

- Design Council, 2019

5.1 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, se utiliza como base la metodología “Double Diamond” del British Design Council (2007). Se rescatan sus cuatro etapas, su característica principal de divergencia y convergencia y se añaden ciertas herramientas. Es importante recalcar que el proceso de elaboración del proyecto no fue de carácter lineal, ya que durante este ocurrieron diferentes situaciones que requirieron retroceder, replantear ideas y modificar algunos detalles para poder seguir avanzando de mejor manera. A continuación, se describen las etapas de la metodología implementada de manera breve, para luego, en la siguiente sección, detallar con dilatación las estrategias utilizadas en la totalidad del proceso con el objetivo de registrar las diferentes decisiones de diseño.

1. La primera etapa lleva el nombre “Descubrir”. Esta se inicia para **explorar diversos temas de interés**, como las mujeres dentro de los videojuegos, a través de un pensamiento divergente. Luego, se **levanta información de manera interdisciplinaria** con expertos en el tema; psicólogos, sociólogos, y creadores de videojuegos, además de una **exhaustiva investigación bibliográfica** donde se dieron los primeros pasos a las primeras definiciones del área a tratar y del usuario involucrado.
2. La segunda fase, “Definir”, se caracterizó por analizar y filtrar la información que se había obtenido con el propósito de tomar decisiones más aterrizadas acerca de la problemática que aborda el proyecto. Fue necesario **realizar**

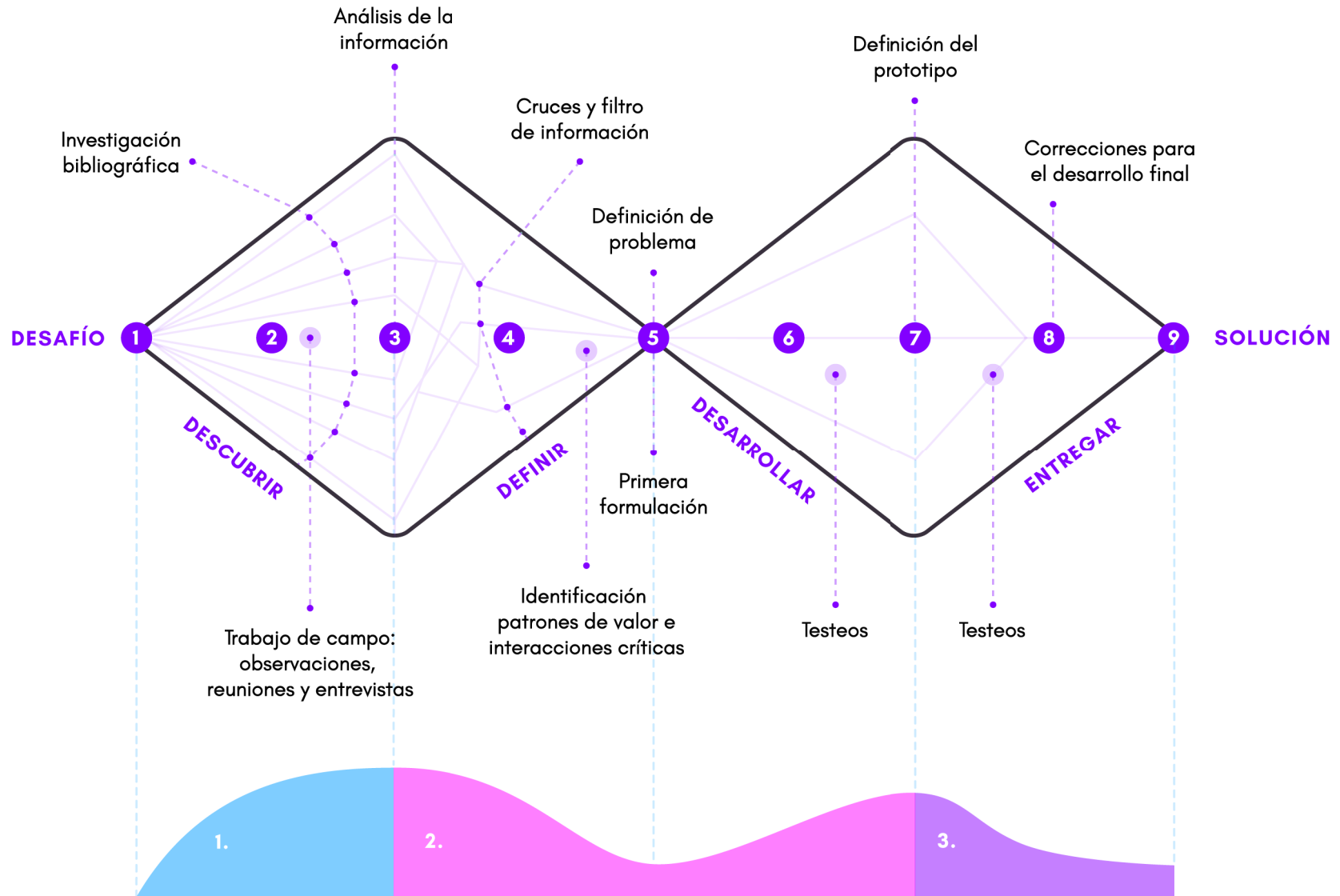
5.1 METODOLOGÍA

un cruce del tema estudiado con un contexto específico para precisar el foco de la investigación. De esta manera, se llega a una solución digital. En este contexto se vuelve a realizar una investigación y observación profunda, tanto del usuario como de su entorno, repitiendo lo abordado en la etapa anterior. Posteriormente, **se definen interacciones críticas** y se aproxima aún más a la problemática central y a la base del marco teórico. Se converge lo analizado en terreno para determinar el objetivo general del proyecto; lo anterior se complementa con el **análisis de antecedentes y referentes** pertinentes al caso, los cuales fueron de suma utilidad como inspiración para elaborar las primeras visualizaciones de la propuesta.

3. En tercer lugar, se encuentra la etapa “Desarrollar”, en la cual comienza el proceso de **ideación de posibles soluciones** al problema considerando las conclusiones arrojadas por las dos etapas anteriores. Se utilizó el método de **prueba y error en prototipado e iteración**, con el objetivo de organizar hallazgos pertinentes para acercarse paso a paso al resultado final.
4. Finalmente, la etapa “Entregar”. A través de la definición de detalles y la prueba final, se realizan las últimas modificaciones y se llega al **resultado de la propuesta formal**. Se evalúa el impacto del diseño creado y el grado de satisfacción generada en el usuario con el propósito de cuantificar su valor. Se trabaja en su primera implementación y se definen medios para lograr que la propuesta se lleve a cabo.

Como se mencionó anteriormente este proyecto pretende resolver un problema humano que tendrá a la usuaria como protagonista y será ella quien esté encargada de reconocer y enfrentar el problema (IDEO, 2015). Por lo tanto será necesario diseñar centrándose en el usuario para entregar la solución de diseño a través de su práctica. De esta manera se incluirán tres facetas para complementar el recorrido de la metodología Doble Diamante. En un principio se reconoce que en la etapa de descubrir conlleva una faceta de **inspiración**, en donde se tuvo que investigar teóricamente el tema pero también conocerlo de manera cercana y en terreno para ver las necesidades. Luego continúa la faceta de **ideación** donde se identifican las oportunidades y se comienza a preparar la solución de diseño. Por último en la etapa **convergencia** deriva la etapa de implementación donde será necesario planificar la implementación y para poder iterar con el resultado final. En cada una de estas fases se considera necesaria la mentalidad optimista y empática con el entorno. Lo anterior será necesario complementarlo con el uso de diferentes métodos y herramientas que colaboren con el desarrollo del proyecto. (IDEO, 2015).

Doble diamante en base a Design Council e IDEO.
Figura 11. Elaboración propia.



5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

Desde el inicio de la investigación hasta la última etapa de elaboración descrita, se utilizaron distintas estrategias, las cuales fueron dando forma al proyecto. Como se mencionó anteriormente, no fue un proceso lineal. No obstante, el diagrama que se encuentra a continuación, exhibe el orden de las herramientas metodológicas utilizadas, según la similitud que comparten, sin tomar en cuenta su cronología en el proceso. Se pondrá especial énfasis en la descripción de aquellas estrategias que fueron de mayor impacto para el proceso, justificando cada una de las decisiones de diseño.

1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Al comenzar la investigación, se tomó como objeto de estudio el desarrollo del machismo presente en los videojuegos. Paralelamente, se orienta el enfoque hacia las videojugadoras, cruce que llevó a desencadenar el interesante escenario en el que hoy se inserta el proyecto. En relación a lo anterior, más el resguardo social producto de la pandemia, incentivó a abordar el proceso metodológico a partir de un estudio exhaustivo de la bibliografía. En este sentido, la colaboración junto a las mismas usuarias y a expertos de diferentes áreas en el tema fue de gran importancia para el estudio en detalle de cada una de las materias abordadas en el marco teórico.

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Las estrategias y herramientas utilizadas para levantar información fueron diversas. En la primera mitad del proceso de elaboración del proyecto, correspondiente a seminario, se tuvo la posibilidad de entrevistar de manera presencial al usuario en estudio. Posteriormente, y adaptándose a las consecuencias del contexto actual de pandemia, se complementan estos hallazgos mediante la elaboración de numerosas entrevistas, conferencias, encuestas, y charlas de manera digital, además de la oportunidad de jugar en línea con algunas de ellas para vivir en primera persona las interacciones.

A continuación, se detallarán cada una de estas estrategias, ahondando exclusivamente en aquellas que no han sido descritas y son de especial relevancia para las decisiones que hoy sustentan y validan la propuesta.

- **Inmersión en la realidad de las videojugadoras:** Observación activa, definición del contexto usuario, y hallazgo de interacciones críticas, tanto mediante entrevista con ellas como en la participación del contexto en el que se desenvuelven.
- **Entrevistas:** Durante todo el proceso de desarrollo del proyecto la colaboración y participación del usuario fue indispensable. Se trabajó de manera constante junto a ellas y a expertos en el tema que a su vez también eran parte del usuario; unieron su carrera y vocación a su hobby favorito: los videojuegos. Por lo que desde sus experiencias personales y conocimientos aportaron enormemente.

Se tuvo la oportunidad de mantener contacto frecuente con la socióloga Rocío Mieres y la psicóloga, Melissa Maldonado, donde se programaron distintas entrevistas, reuniones vía zoom, en donde aportaron desde su visión y estudios del usuario.

En principio, la función del primer contacto que se tuvo fue conocer en profundidad lo que conllevaba identificarse como gamer, y que dinámicas traía la aceptación de esta identidad en las mujeres en un mundo donde las miraban en menos. Se abordaron temáticas tales como la preferencia en las mujeres de permanecer escondidas y de “hacer oídos sordos” a esta problemática para evitar conflictos, causando una minimización de su importancia. Esto último, según Melissa (2020) se veía con más frecuencias en jugadoras que no jugaban con otras mujeres o bien no tenían a nadie con quien jugar (Player Casual), por lo que

veían sus problemas como algo puntual y no algo común o regular por lo que pasaban más videojugadoras.

Gracias a su ayuda, y a las interacciones sacadas en las entrevistas realizadas a videojugadoras, cada decisión se fue tomando de manera fiel a las necesidades de las 3 usuarias definida. Entre las conclusiones que se obtuvieron de estas entrevistas nace la propuesta del proyecto, junto a los objetivos que definieron.

- Videojugadora
- Socióloga
- Psicóloga de Esports
- Creadora de Videojuegos

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO



● Rocío Mieres



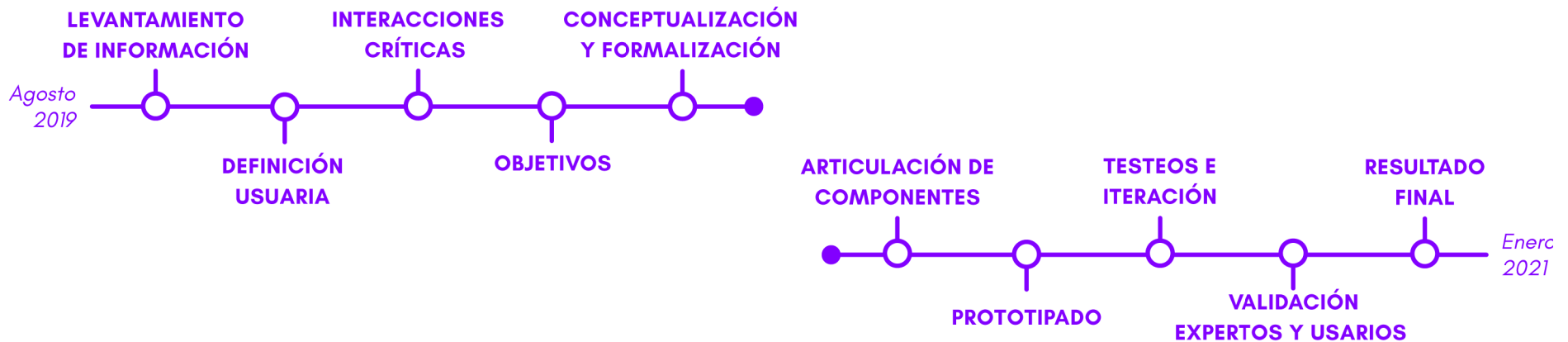
● Melissa Maldonado



● Maureen Berho

3. ORGANIZACIÓN Y VISUALIZACIÓN DEL PROCESO

La figura 12 muestra la línea del tiempo que involucra todo el proceso de diseño del proyecto; las sesiones con usuarios y expertos, y las etapas de prototipado, el cual tuvo una prolongación de aproximadamente un año; desde agosto de 2019, y se retoma en agosto de 2020 hasta enero de 2021.



Visualización del Proceso.
Figura 12. Elaboración propia.

4. CONCEPTUALIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN

Definición de atributos del proyecto: Según los requerimientos arrojados por las observaciones, se definen los patrones de valor que caracterizan la propuesta:

- **Carácter incitador:** La propuesta debe incitar al usuario a explorar su emocionalidad y a compartirla con otros. Además, hay una necesidad de entregar cierto dinamismo y “actividades” al usuario para que pueda interactuar. Maureen Berho (2020), creadora de videojuegos, afirma, “exponer el tema sirve mucho, pero estamos pensando en un usuario que vive recibiendo estímulos e interacciones, por lo que si se les agrega cierta responsabilidad a partir de la participación en esta plataforma, ya sea alguna actividad o juego, podría ser más enriquecedor para ellas”.
- **Carácter participativo:** Nace de las mismas videojugadoras, cuando se preguntó por los aspectos importantes que debiera considerar la solución, “me encantaría que se forme una comunidad de mujeres unidas dentro de los videojuegos, que nos apoyemos entre todas y nos hagamos respetar” fue una de las respuestas a la pregunta, como muchas otras que hablaban de “evidenciar” los acosos y experiencias dentro de este mundo (Encuesta personal, 2020). Ellas sienten el poder y la necesidad de involucrarse en la solución y tomar el tema en sus manos. Las usuarias deben formar parte activamente, desde lo individual y lo colectivo.
- **Carácter retroalimentativo:** La propuesta también debe apuntar al auto conocimiento mediante la interiorización de los aspectos emocionales que les produce jugar videojuegos, al estar conscientes de las amenazas de estereotipo presentes por el contexto, y, en contraste, a la interacción con las demás integrantes y el conocimiento de ellas mediante su participación. “Las jugadoras, al ver experiencias de otras jugadoras, se sentirán identificadas con una u otra situación, y esto motivará a que también cuenten las suyas al sentirse parte de un grupo en el que comparten de vivencias en común” (Mieres, 2020).
- **Carácter educativo:** Este atributo nace de la importancia de llegar al usuario no sólo de manera emocional, sino también de manera intelectual. Las videojugadoras deben comprender que lo que les sucede dentro de los videojuegos es más común de lo que creen, y sus reacciones son formas de defensa válidas desde el punto de vista de la amenaza de estereotipo. No están siendo exageradas y tampoco son hechos aislados de un pequeño grupo. Según la psicóloga M. Maldonado (2020) “existe mucha ignorancia sobre los conceptos básicos de esta problemática tales como la amenaza de estereotipo, el sexismo, e incluso de lo que significa ser gamer. Si se quiere evidenciar el problema, es importante también que sepan qué es lo que lo causa”.

ESTADO DEL ARTE:

Posteriormente, se realiza un análisis del estado del arte en relación a la materia en estudio, tomando como criterio de búsqueda aquellos 4 patrones de valor mencionados:

Antecedentes: A continuación, se detallarán distintas fundaciones, enfoques, iniciativas y programas tomados como antecedentes de la materia en desarrollo. Cada uno de estos aborda una temática que se relaciona directamente con el proyecto propuesto:

- **#MyGameMyName (2017):** Iniciativa creada por la asociación Wonder Woment Tech (WWT) nacida en Brasil el año 2017 y vuelta a lanzar el siguiente año en España, cuyo objetivo fue denunciar el tratamiento machista en la industria de los videojuegos, y realizaron un experimento donde invitaron a hombres a jugar con nicknames femeninos, evidenciando en primera persona el acoso existente en la industria.
- **Feminist Frequency (2009):** Serie de videos documentales de índole feminista disponibles en YouTube que estudian la representación femenina en videojuegos. Cada capítulo apunta a una temática diferente relacionada con el tema principal.
- **La rebelión del cuerpo (2017):** El colectivo social La Rebelión del cuerpo tiene como objetivo concientizar acerca de la violencia simbólica que permea desde la publicidad sexista estereotipando la posición de la mujer. Utilizan como medio las redes sociales para visibilizar eventualidades que aparecen en los medios. De esta manera su perfil de Instagram es utilizado como una plataforma colaborativa donde su público puede denunciar, reflexionar y comentar acerca de los temas expuestos.
- **Gurls talk (2018):** Plataforma feminista que abre espacio para compartir experiencias de salud mental entre mujeres. Fundada por Adwoa Aboah en 2015 con la intención de unir historias de mujeres para demostrarles apoyo con las experiencias de otras colaboradoras. Así de esta manera inspirar para que logren salir adelante mediante un espacio virtual de confianza, amor y colaboración.

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO



La Rebelión del Cuerpo (2017)
Imagen 47. Fuente: Google.



Feminist Frequency (2009)
Imagen 48. Fuente: Google.



Gurls Talk (2018)
Imagen 49. Fuente: Google.

- **Movistar GameClub (2019):** Un espacio creado por un grupo de amantes de los videojuegos, que busca potenciar el gaming y la escena esports por medio de torneos, generación de contenidos y múltiples actividades que entretengan y eleven el nivel de la escena nacional gamer.
- **Edelweiss (2018):** Esport club latinoamericano que busca impulsar el rol femenino en los videojuegos y en el ámbito competitivo profesional, creando competencias femeninas donde puedan participar y darse a conocer.

Referentes: Se detalla una variedad de proyectos de distintas áreas a la tratada, que al ser analizados con detención y de manera específica, sirven como apoyo, base y referencia de inspiración. Para su búsqueda y selección se fijaron los atributos previamente explicados:

- **The Mood Cards (2018):** Juego de cartas que representan diferentes emociones y estados de ánimo, en las que se incluyen preguntas guiadas para la autoexploración. Busca ayudar a que los sentimientos del usuario y sus estados de ánimo sean más claros para poder expresarlos, con el fin de aumentar la autoconfianza y el bienestar. **Incitador - Participativo - Educativo**
- **Student Play (2018):** Juego de mesa pensado especialmente para estudiantes universitarios que viven fuera de su hogar e independizados por primera vez. Busca ayudar al estudiante a desenvolverse en distintas categorías de su vida y solucionar problemas solo, y si no lo logra, el mismo juego propone formas de cómo afrontarlos. **Incitador - Participativo - Educativo**
- **Tripadvisor (2000):** Plataforma colaborativa de experiencias turísticas. Los usuarios son los encargados de calificar, opinar y contar historias de restaurantes, hoteles, parques, etc. El objetivo es transmitir hacia los demás usuarios las experiencias desde una perspectiva real y diferente a la que exhibe dicho servicio. **Incitador - Participativo - Retroalimentativo**

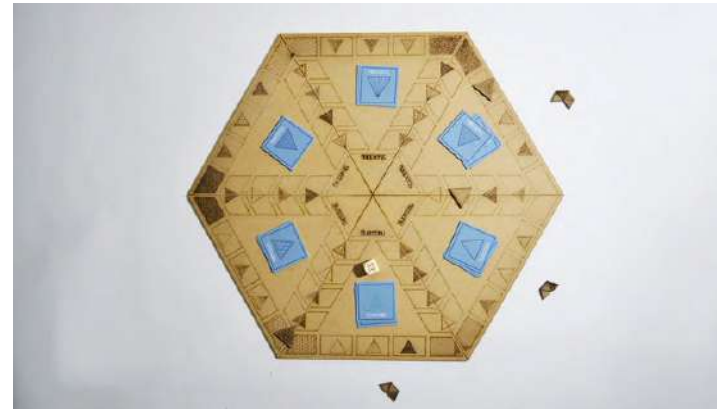
5.2 ETAPAS DEL PROYECTO



Movistar GameClub (2019)
Imagen 50. Fuente: Google.

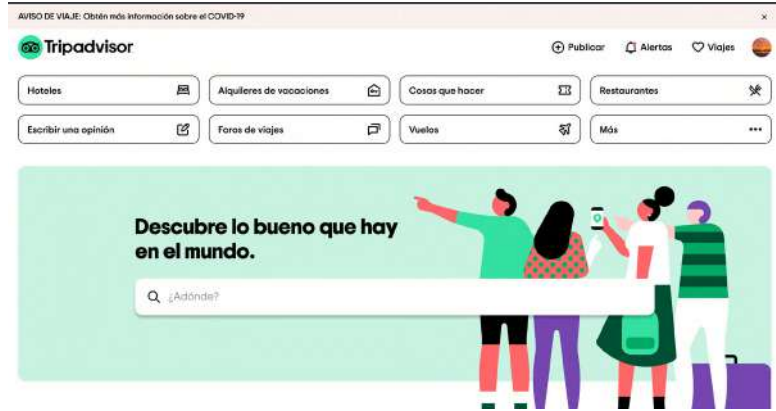


The Mood Cards
Imagen 51. Fuente: themoodclub.com



Student Play
Imagen 52. Fuente: Kickstarter.

- **“Un violador en tu camino” (2019):** Intervención feminista creada por el colectivo Lastesis que busca sensibilizar a la ciudadanía y denunciar la violencia de género en el país. Se volvió un himno feminista en todo el mundo. **Incitador - Participativo**
- **“The Obliteration Room” Yayoi Kusama (2002):** La sala de exhibición de la artista propone un espacio completamente blanco a la espera de ser cubierto con coloridos stickers de puntos. En esta instancia, los visitantes pueden contribuir a la pieza en un proceso participativo donde finalmente son los asistentes quienes “terminan” de construir la exhibición. **Incitador - Participativo**
- **Building Hopes (2018):** Proyecto de realidad aumentada que une datos y arte; busca que los participantes materialicen sus esperanzas en una escultura permanente, que luego otros usuarios pueden ver y explorar. **Incitador - Participativo - Retroalimentativo**



Tripadvisor
Imagen 53. Fuente: Tripadvisor.

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO



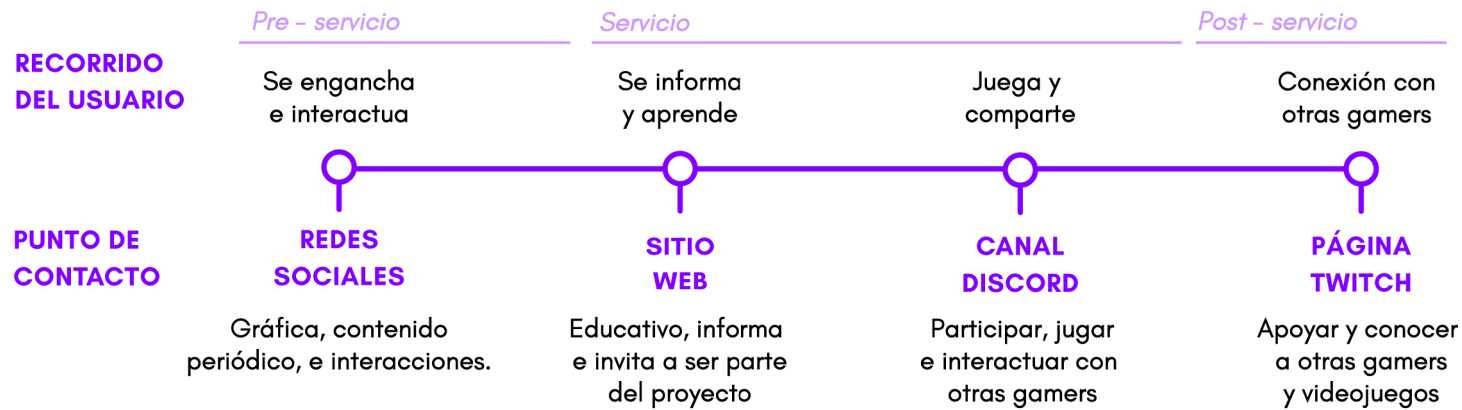
Un violadore en tu camino
Imagen 54 Fuente: Google.



The Obliteration Room
Imagen 55. Fuente: Google.



Building Hopes
Imagen 56. Fuente: Google.



Articulación de Componentes.
Figura 15. Elaboración propia.

5. PRIMER ACERCAMIENTO DE PROPUESTA

En base a los referentes y antecedentes elegidos, a los objetivos planteados y a los hallazgos recopilados, se determinaron los temas base a tocar dentro de esta plataforma, los cuales fueron validados tanto por Rocio Mieres como por Melissa Maldonado:

- En primera instancia estarían los testimonios y experiencias reales vividas por las usuarias.
- Información, respaldada por estudios para comprender de mejor forma la problemática, lo que la causa y desde donde se remonta.
- Un link directo hacia las cuentas de la página Twitch de streamers chilenas; esto tanto para que más jugadoras se conozcan entre ellas, como para apoyarlas en el caso de que estén recién comenzando en esta plataforma.

En estas reuniones también se pudo validar el rango etario de las usuarias (17-38 años), además del formato digital escogido para la propuesta, el cual es donde pasan la mayoría, o bien la totalidad de las interacciones de la problemática.

ARTICULACIÓN DE COMPONENTES

Con respecto a los componentes de la plataforma, se concluyó que:

Instagram: sería la red social principal donde se publicará material de manera más dinámica que la plataforma, tales como los testimonios, frases alusivas al tema y otros datos de interés. También permite cuantificar y mantener lazos un poco más directos y personales con la audiencia. La idea es poder conectar material más resumido en Instagram con contenidos más profundos y extensos de la plataforma. El objetivo principal del uso de esta red es ser la primera instancia para enganchar e interactuar con las usuarias.

Página Web: Si bien hoy en día las páginas web no reciben tanto movimiento como las redes sociales, las ventajas que presenta es que está pensada para la lectura más profunda del contenido. Actualizarla tiene un costo relativamente bajo en comparación a otros medios como el impreso. Fácilmente se pueden obtener métricas masivas, lo que permite ver el desempeño del proyecto y tomar decisiones a futuro en base a los datos recolectados. Además es fácil de vincular con otro tipo de presencia digital como redes sociales, por lo que el rol principal de ella será la unión de los demás componentes de la plataforma; link directo a

instagram y canal de discord, además de ser el contacto directo con otras jugadoras que hagan stream, por medio de sus links de twitch.

Discord: Esta plataforma, además de ser completamente gratis y estar pensada principalmente para el uso de los gamers, cualquier persona puede crear un servidor, puede ser utilizado dentro de un navegador o mediante un aplicación por celular, y las interacciones son posibles a través de audio, video o texto, al igual que dentro de los videojuegos. Ahora bien, lo interesante de ella para este proyecto es que el servidor a crear es un lugar al que sólo se puede acceder por una invitación creada por el administrador, en este caso yo, pudiendo controlar los participantes de ella. En este sentido, el objetivo de este componente dentro de la plataforma es ser el espacio más seguro para las usuarias en su actividad favorita: jugar. Además de poder hablar y conocer a otras jugadoras con sus mismos gustos.

Twitch: Esta página es donde las usuarias que streamean pueden darse a conocer al mundo. Pasaría a una tercera instancia de la plataforma, ya que sería utilizada por las usuarias como una conexión indirecta con otras jugadoras; no jugarían entre ellas, pero al mirarlas y seguirlas ya las están apoyando. Su uso es posterior a los otros componentes y puede que no sea del gusto de todas las usuarias ya que algunas pueden preferir sólo jugar en vez de ver a otras hacerlo.

Otras conclusiones que se debieron tomar en cuenta fue el cuidado con el lenguaje a utilizar dentro de la propuesta; esto, debido a que si bien se quiere lograr un acercamiento con las mujeres, las publicaciones y contenido no deben hacer alusión o incentivar a la separación de hombres y mujeres dentro de la comunidad ya que también se quiere la involucración de ellos; aunque sea mínima.

“Es recomendable generar estrategias que inviten a las mujeres a visibilizarse y empoderarse de la identidad Gamer y de su pertenencia a la comunidad de forma activa, pero no generando espacios exclusivamente femeninos, para no mantener un problema de segregación, si no de inclusión real” (Mieres, 2020)

El proyecto de igual manera tiene como objetivo llegar al resto de la comunidad gamer, por lo que el contenido no debe incitar al odio o culpabilidad hacia ningún tipo de persona y mantener una postura neutral, evidenciando solamente una realidad por medio de relatos de las usuarias e información respaldada por estudios realizados por expertos.

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

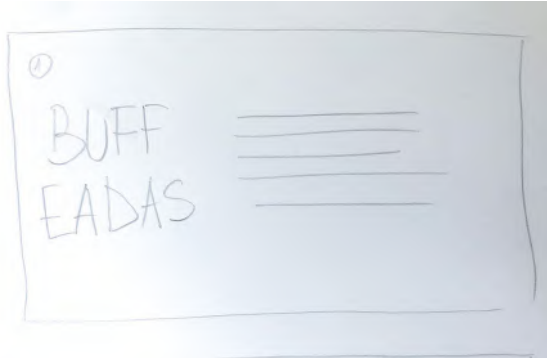
Por otro lado, como ya que existen varias campañas de empoderamiento femenino y con temáticas relacionadas a la mujer, se ve necesario destacar el concepto de videojuegos por sobre el otro dentro de la propuesta, lo cual se puede realizar a través del naming, para que a partir de este se pueda diferenciar a las usuarias de otras mujeres que no comparten su mismo interés.

“Se debe tratar de atraer a la usuaria por conceptos que hagan entender la temática del proyecto, para así despertar su interés y querer adentrarse más en el” (Berho, 2020)

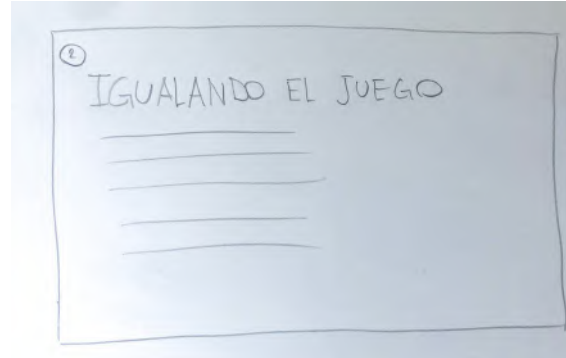
PROTOTIPADO

Recopilando todas las conclusiones, se llega a la elaboración de los primeros prototipos. En primer lugar, se elabora un mockup de la página web con el fin de visualizar el primer acercamiento de esta y sus componentes elegidos para que la usuarias interactúen con ésta y evaluar su funcionamiento y dinámica. En paralelo a las sesiones con expertos y las usuarias, se realizó un estudio sobre la identidad visual de los referentes que será detallado más adelante. A partir de las decisiones que se tomaron en base a ese estudio, se realiza una propuesta de la plataforma colaborativa con el objetivo de poder testear de manera online.

Mock Up de la secuencia de funciones de la página:



1. Bienvenida, explicación del proyecto.
Imagen 57. Elaboración Propia.



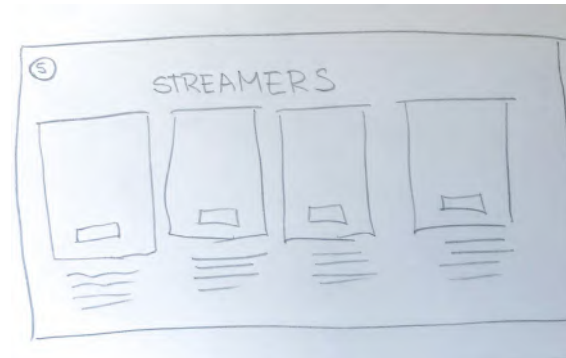
2. Enganche al tema
Imagen 58. Elaboración Propia.



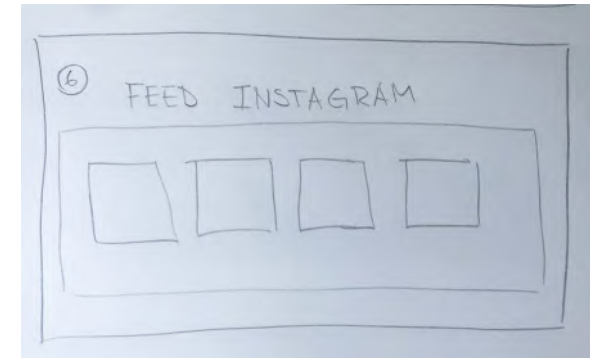
3. Información sobre el tema
Imagen 59. Elaboración Propia.



4. Carrusel con testimonios
Imagen 60. Elaboración Propia.



5. Perfiles de Streamers y links a sus página Twitch
Imagen 61. Elaboración Propia.



6. Feed y link a cuenta de Instagram
Imagen 62. Elaboración Propia.

6. VALIDACIÓN Y TESTEOS

Primer testeo con las usuarias

Se realizó un primer testeo, por medio de una encuesta, con el objetivo de validar la propuesta de experiencia web y la de visualización del rol de la mujer en el mundo de los videojuegos. Se envió esta encuesta a jugadoras con las que se tuvo un previo contacto por el proyecto, a grupos por instagram y mujeres via instagram que cumplieran con uno de los arquetipos de las usuarias previamente descritas. Se obtienen los siguientes comentarios:

“Me parece un proyecto muy positivo, que abriría el camino a muchas chicas” - B, 26 años

“Me encanta el proyecto y me encantaría seguir participando de él, es una excelente iniciativa” - A, 26 años

“Me parece un proyecto interesante, ya que puedo aventurarme a decir que todas las mujeres, por el mero hecho de ser mujeres, somos o hemos sido tratadas con inferioridad por hombres dentro del mundo de los videojuegos” - A, 24 años

“Creo que sería un excelente proyecto, uno con esto se da cuenta que el machismo ataca hasta en los juegos, falta que las mujeres demos demos más y que se concientice más sobre este problema” - M, 29 años

“Agradezco que actualmente podamos conversar sobre este tema y darnos apoyo entre mujeres gamers” - M, 30 años

“Creo que también lo importante es que las mismas chicas se den cuenta del problema y no lo dejen pasar como si nada, si esto no sucede no puede avanzar” - S, 32 años

En esta encuesta también se quiso preguntar sobre su preferencia ante posibles naming para el proyecto; dentro de la cultura gamer existe todo tipo de **palabras con las que los videojugadores se expresan para hablar de diferentes temáticas o ideas dentro de los videojuegos**, por lo que existe toda una **jerga que solo ellos entienden**. Es por esto, que se decide desarrollar el naming en relación a alguna de estas palabras, y que a su vez tenga relación con la temática del proyecto.

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

Se eligieron 4 posibles palabras para trabajar en el naming:

- **Buff / Buffear:** Un Buff es un atributo o efecto hacia un personaje de un juego, que **ofrece aspectos positivos** y otorga ventajas frente a los demás, mejorando sus habilidades para jugar.
- **Boost:** Sinónimo de Buff, su traducción en inglés es impulso y se le asocia a una especie de **potenciador** que te otorga un beneficio para jugar, pero a diferencia del buff, éste es solo por un periodo de tiempo y no permanente.
- **Lag / Lageado:** Es equivalente a “tener lag”, es decir, tener un retraso tan grande o problemas en la comunicación con el servidor y/o el resto de los jugadores de una partida debido a una falla con la conexión, que **se hace muy difícil o directamente imposible jugar a un videojuego online de manera correcta**.
- **Bug / Bugeado:** Un bug es un **error o problema dentro del juego** que afecta negativamente a la experiencia del jugador, pudiendo incluso impedir el progreso dentro de este y el correcto funcionamiento del videojuego o personajes.

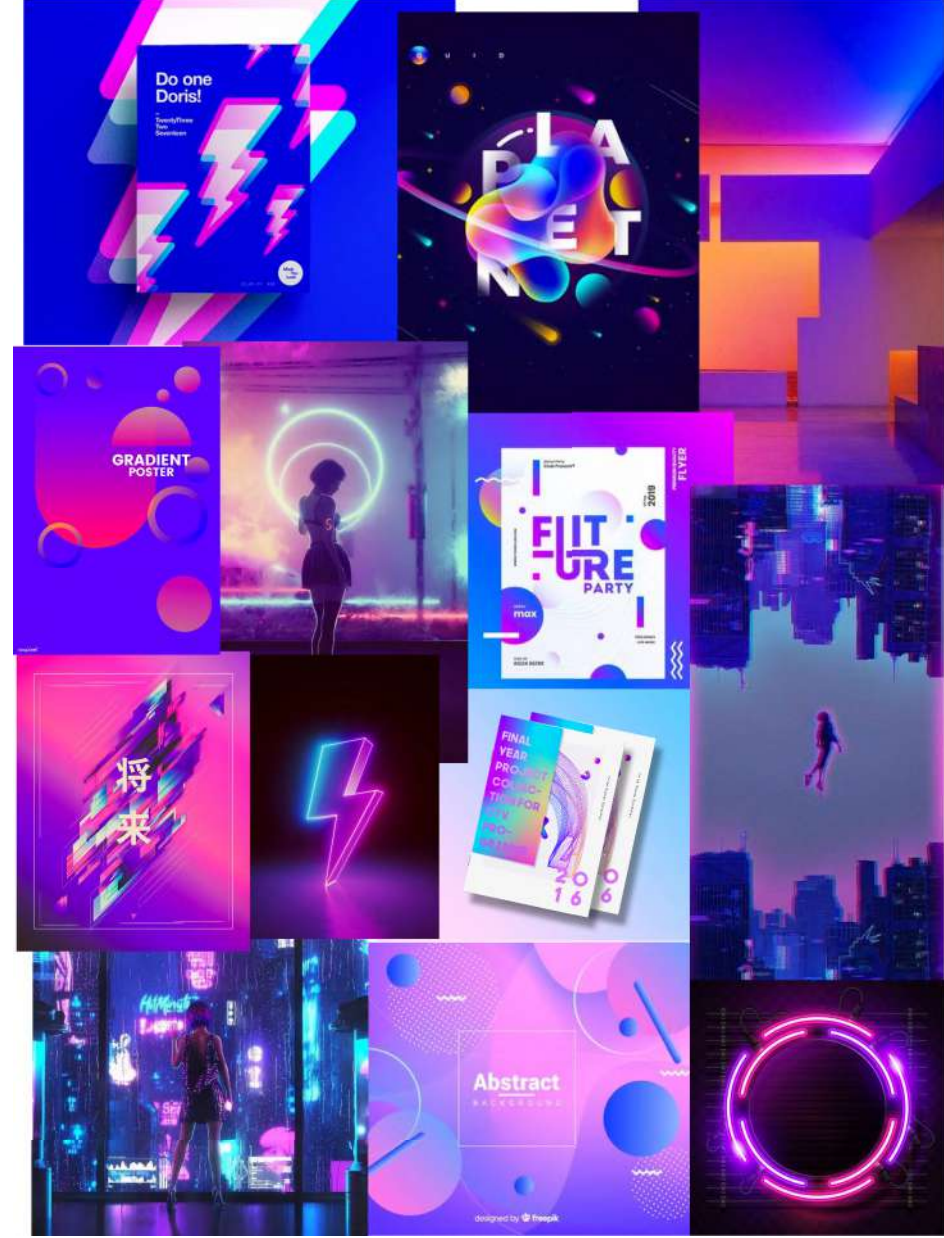
Se evidenció una preferencia por las dos palabras que se le atribuían aspectos positivos por sobre las palabras con connotaciones negativas, obteniendo la mayoría de votos la primera opción presentada: **Buff**.

Identidad gráfica

Tal y como se mencionó previamente, una de las conclusiones que se llegó fue destacar el concepto de videojuegos para diferenciarse de otras campañas con temáticas relacionadas al rol de la mujer. Es por esto que a partir de este concepto, más el de virtualidad y tecnología; aludiendo al contexto en el que se desarrolla la problemática y proyecto, y sin dejar de lado el feminismo, es que se llega a la realización de una primera propuesta de identidad gráfica, la que será testeada por medio de los testeos de los distintos componentes de la plataforma.

Se buscaron y observaron referentes tanto de cuentas relacionadas con los videojuegos, como de las gráficas de videojuegos como tal, y diseños relacionados con los conceptos escogidos para crear un moodboard como base de esta identidad.

Moodboard identidad proyecto.
Imagen 62. Elaboración Propia.



Prototipo Instagram

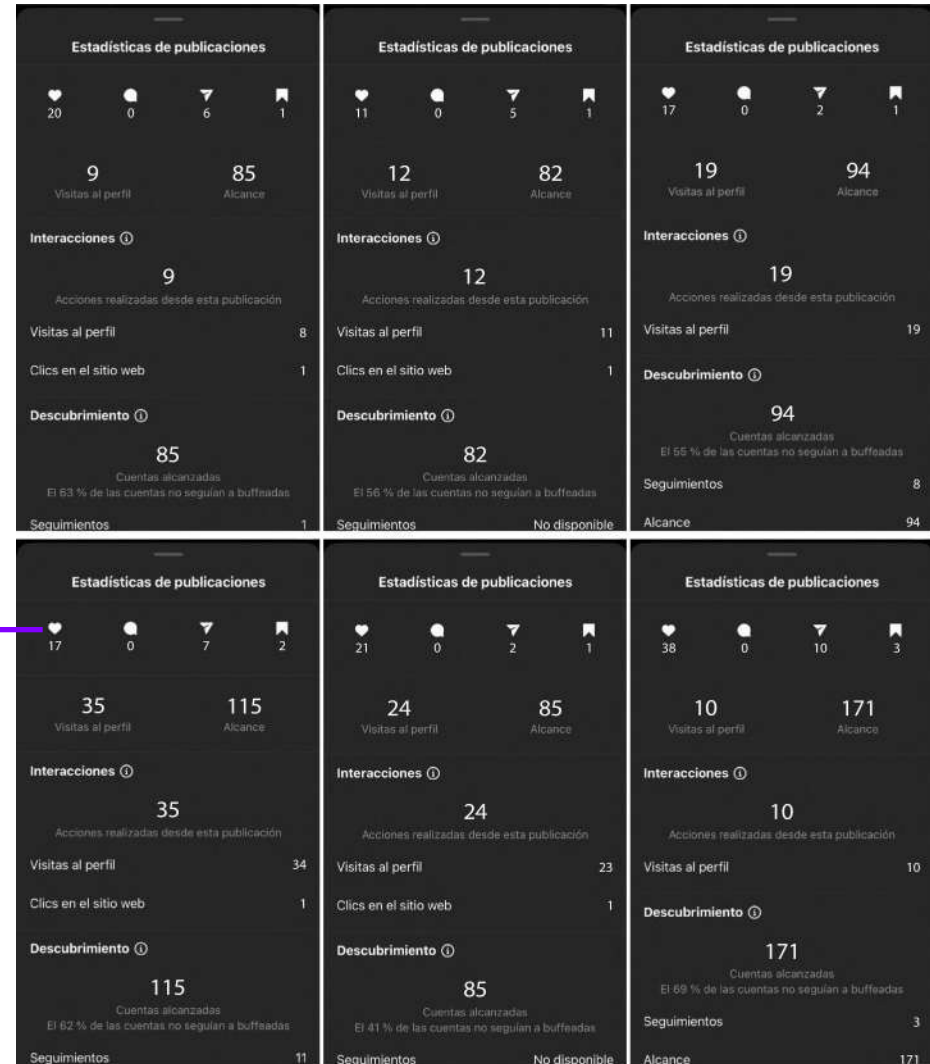
A partir de esta base de identidad visual y de los temas a tocar, se comienza a llevar a cabo la creación de un primer acercamiento a la cuenta de Instagram para medir el recibimiento de la página por parte del usuario en redes sociales. Se creó la cuenta **@buffeadas**, y la primera estrategia utilizada fue seguir a diferentes usuarias objetivos además de las jugadoras que habían participado en la encuesta previamente realizada.

El contenido consistió en, en una primera instancia, presentar el proyecto y de qué trataba. Se mostraron los datos sacados en una encuesta realizada a videojugadoras chilenas (ver anexos), con el objetivo de visibilizar el problema, además de darle validación y evidenciar los porcentajes de jugadoras que se sentían identificadas con las preguntas. Esto, con el objetivo de que sirviera como captador de atención y que la gente comenzara a compartir las publicaciones y a seguir la cuenta.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las primeras publicaciones, luego de una semana publicadas:



5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

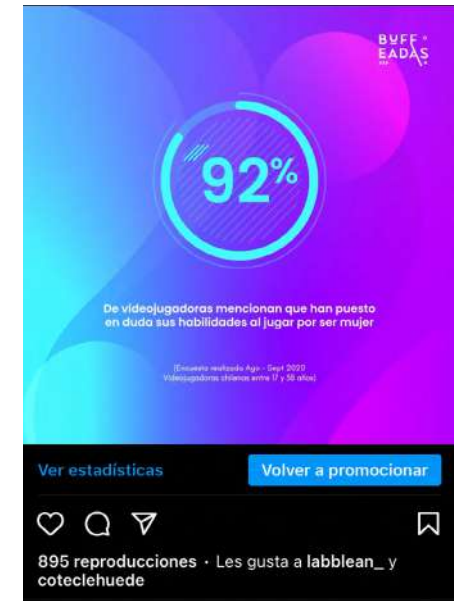
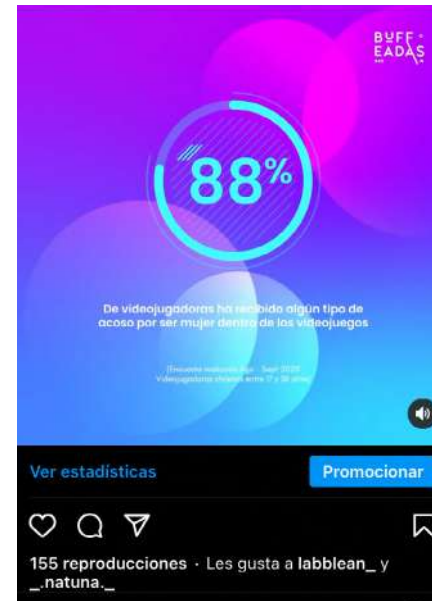
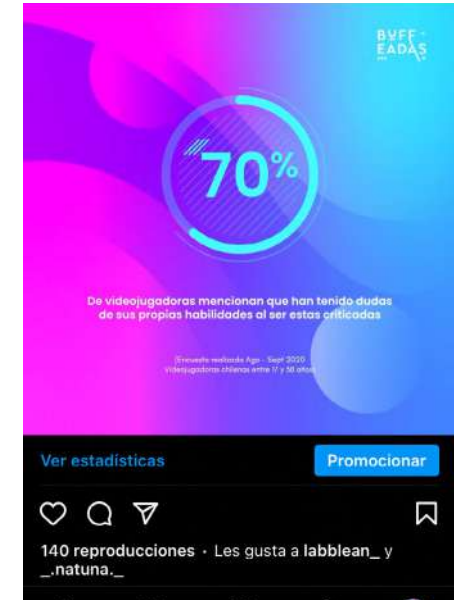


Los corazones representan los likes por foto, la nube de pensamiento los comentarios, el avión de papel las veces que se compartió la publicación (ya sea por historias; compartiendola con todos sus seguidores, o enviándola a otra persona por privado), y el último icono son las veces que se ha guardado la publicación.

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

Publicaciones Instagram

A continuación se muestran algunas de las primeras publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram @buffeadas:



Prototipo Página Web

Se tomó la decisión de crear la página web por medio de Wix; una plataforma que permite el desarrollo y creación de páginas web de manera sencilla, por lo que el prototipo realizado también se realizó dentro de esta plataforma ya que serviría como base para la final.

El inicio de la página web incluye una breve descripción de lo que trata el proyecto, además del origen del naming. En el menú se encuentra el link hacia las cuentas de Instagram y Facebook, las cuales están conectadas una con la otra, y las dos divisiones: inicio y blog. Como segunda sección se tienen publicaciones, tipo blog, con información de temas relacionados a la problemática; también se pueden encontrar en la sección Blog del menú inicial. Los temas de estas publicaciones también son mostrados en la cuenta de instagram pero a modo introductorio; en la página los encontrarán con una mayor extensión y profundidad en caso de que quieran informarse más.

Ya bajando a la tercera sección, se encuentra un carrusel con los testimonios y experiencias de jugadoras, para luego llegar a la sección de “Team Buffeadas”, donde se pueden encontrar a distintas streamers chilenas con una breve descripción de ellas y un link directo a sus cuentas en Twitch para que puedan verlas jugar en vivo.

Por último se muestra una sección con las publicaciones hechas en instagram, con un link directo hacia la cuenta para ser redirigidos en el caso de querer ir a verla.

Para el lenguaje escrito se buscó mantener la formalidad debido a los temas que se tocan, pero con una cierta cercanía con las usuarias, haciendo uso en ciertas situaciones un vocabulario en primera persona plural, además de las incorporación de ciertos modismos y expresiones que son propios de la cultura gamer. El contenido del sitio, considera la información tanto de los expertos cómo de la literatura y de las usuarias mismas. Es relevante que sea comprendida por las jugadoras, además de que estas reconozcan el objetivo de la página y sientan cierta identificación con ella.

MAQUETA WEB

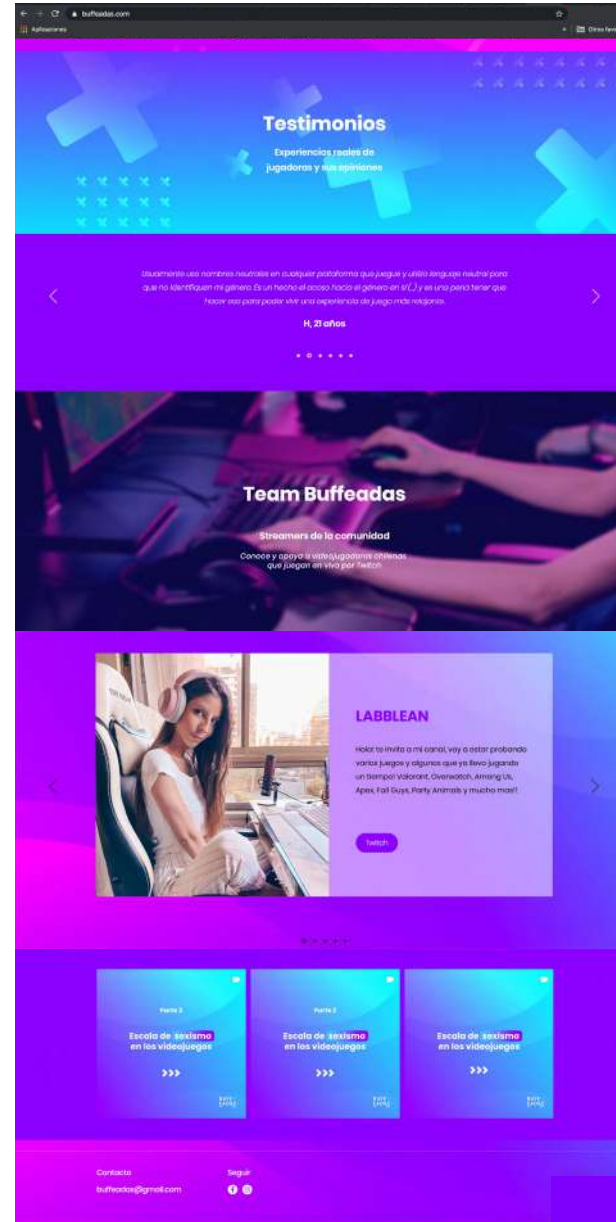
Distribución de la información del Mock Up



Bienvenida, introducción e invitación a ser parte del proyecto. Son dos imágenes en un carrusel.

Link a los artículos e información sobre los temas relevantes para el proyecto.

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO



Testimonios de videojugadoras. Se va mostrando uno por uno en estilo carrusel.

Streamers con sus respectivos links hacia sus perfiles de Twitch.

Feed de Instagram.



Testeo Expertos

Se envió el prototipo de la página web e Instagram a expertos, y se realizaron preguntas por medio de una encuesta y entrevista online para mejorar el contenido expuesto. Los resultados se dividieron según temática de lo que se preguntó:

- **Objetivo del proyecto y temática:** todos afirmaron que se logra comprender el objetivo, tanto en la página web como en la cuenta de instagram:

*“Conectar videojugadoras a través de **experiencias en común** que comparten, para así generar una comunidad entre ellas”*

- M. Berho

*“Exponer las **brechas de género** que se dan con respecto al acceso y consumo de tecnologías, por razones de orden cultural”*

- R. Mieres

*“Generar un **apoyo entre las videojugadoras** chilenas en un ambiente dominado por la masculinidad tóxica”*

- M, Maldonado

- **Lenguaje y tono en el que se presenta la información:** si bien fue aprobado y considerado *“cercano y certero con el usuario pensado”* (Maldonado 2020), se sugirieron ciertas recomendaciones:

*“Dejar en claro tanto en las redacciones de los artículos como en las publicaciones en Instagram de que **las ideas y teorías son de estudios y no de uno**. Así también se mantiene la **neutralidad** y no se asume que son opiniones propias de Buffeadas. **Tener ojo con la alusión a algún tipo de hembrismo**”*

- R, Mieres

- **Contenido:** se determinaron ciertas opiniones y recomendaciones en el orden de las secciones de la página web, pero el objetivo de la cuenta de instagram y su publicaciones fueron aprobadas:

*“Creo que sería interesante **visualizar en el inicio de la página algunas de las estadísticas** de las que se habla en el artículo sobre las videojugadoras chilenas. Estas también ayudarían a una mejor*

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

comprensión de lo que trata y a su vez respaldar su creación”

- M, Berho

*“Instagram me parece que va por un buen camino y me gusta que se suba distintos tipos de publicaciones, pero en la web quizás ordenaría un poco mejor las secciones, creo que los **testimonios y el feed de insta pasan casi desapercibidos**”*

- M, Maldonado

*“Le daría un poco más de **énfasis a los testimonios de las jugadoras**, quedan en un segundo plano por orden y tamaño de sección.”*

- R, Mieres

En relación a estos resultados, se decide **adjuntar citas y links de estudios y referentes en los artículos**, darle mayor protagonismo a la sección de testimonios; por lo que se decide **cambiar el formato de carrusel**, revisar nuevamente las redacciones de lo escrito tanto en la página como en las descripciones de las publicaciones en Instagram; para corroborar el tono de neutralidad que se quiere mantener, y un **reordenamiento** de las secciones de la página web.

Testeo Diseñadores

Se envió el prototipo de la página web e Instagram con las correcciones del testeo anterior a diseñadores. El objetivo de este testeo fue identificar fallas en el funcionamiento de la página web e identidad gráfica usada tanto en ella como en la cuenta de Instagram. Este testeo también fue realizado por medio de una encuesta online, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Usabilidad de la página web y cuenta de Instagram:** se valoró la conectividad entre el resto de los componentes de la plataforma en ella: *“Considero una decisión acertada que en la sección de Team Buffeadas se pueda encontrar el link del perfil de Twitch de cada jugadora para verlas jugar, además de tener un feed donde se puedan ver las últimas publicaciones de Instagram y hacer click en una para redirigir me a la cuenta”* (Bárbara, 36 años). Sin embargo, se determinaron ciertos errores y sugirieron ciertos cambios en la usabilidad de la página:

“Aprovechar el menú de navegación para un mejor orden de las secciones. Se podría agregar una o dos páginas en ellas para destacar secciones como la de los testimonios y streamers”

- Ignacia, 25 años

“Los efectos de animación en los textos hacen que sea más atractiva ver la página, pero vería el tiempo en que demoran algunos en aparecer, puede que sea muy lento para un usuario que querrá deslizar hacia abajo de manera rápida (...) también revisaría los tiempos que se dejan para leer los testimonios e información en instagram, algunos pueden que estén muy acotados”

- Isidora, 24 años

“Creo que la página principal es muy larga. Trataría poner algunas secciones en otras páginas y hacer un poco más dinámica la cuenta de instagram; hacer preguntas por medio de las historias, etc”

- Valentina, 27 años

Se implementaron **nuevas secciones en el menú principal** de navegación; los testimonios y la sección “Team Buffeadas” quedaron en una nueva página cada uno. En la página inicial quedó un pequeño link descriptivo para redirigir al lector a sus respectivas páginas y de esta forma no alargar el inicio. También se editaron los **tiempos de aparición de los textos** en la página

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

inicial para que la animación fuese más corta en relación al tiempo en que una persona demora en deslizar hacia abajo. Con respecto a la cuenta de Instagram, **se alargaron los tiempos de lectura de las publicaciones**, y se llevó a cabo la realización de **mini encuestas**, vía la opción de historias en instagram, además de crear contenido tipo **plantillas** para su uso a modo de juego entre las seguidoras.

- **Identidad gráfica:** La identidad escogida fue bien recibida y aprobada por los diseñadores:

“Buena elección de colores en relación a la temática. Me gusta el uso minimal de elementos gráficos para el orden de temas en la cuenta de Instagram, además me recuerdan a los símbolos que se usan en los controles de videojuegos” - Valentina, 27 años

“Tanto el logo como la gráfica en sí aluden a lo tecnológico y virtual. Los colores se complementan de manera correcta con estos conceptos y se puede asociar a la vez a lo femenino por el morado y rosado” - Bárbara, 36 años

“Me gusta la presencia en el logo de los recursos gráficos que se utilizan tanto en la página como en la cuenta de Instagram. La bajada además te da una idea sobre el tema” - Isidora, 24 años

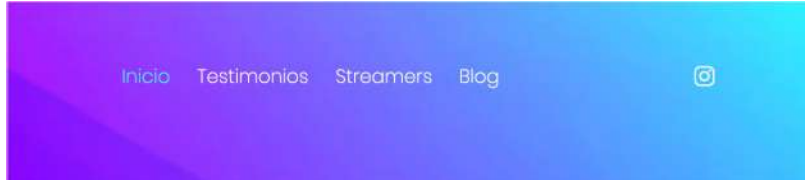
Se determinaron ciertas correcciones en la cuenta de instagram, tales como el tamaño de tipografía y la forma en que se presentan los testimonios; como algunos son muy largos, se tomó la decisión de cortarlos por frases que fuesen apareciendo una tras otra para así **no sobrecargar la vista del lector**. Además se decidió poner en cada publicación el número de testimonio como **portada** a modo de introducción y de esta forma tampoco sobrecargar con tanto texto el perfil.

“Aprovecharía el uso de los símbolos para ordenar las historias que se van subiendo. Trataría de hacer más uso de ellas, se podría hacer una publicación y su historia correspondiente para tener dos formas de interacción con los usuarios” - Isidora, 24 años

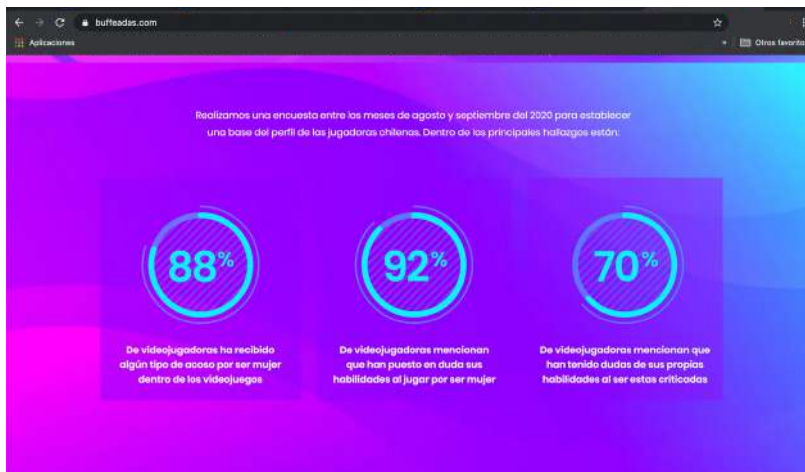
“El uso del tipo de música escogida para las publicaciones, en mi caso, ayuda a la lectura y lo hace más entretenido por decirlo de

alguna forma. Se podría hacer uso de ella en los testimonios también” - Camila, 28 años

“Vería una mejor forma de mostrar los testimonios en Instagram, en esta última, se ve poco atractivo leer un párrafo largo de una” - Valentina, 27 años

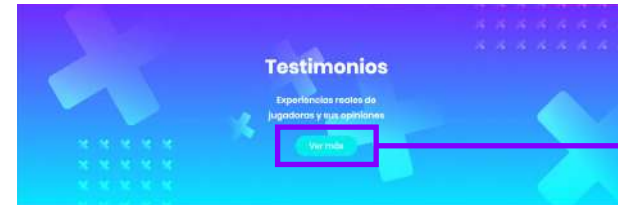


Nuevas secciones del menú de navegación.

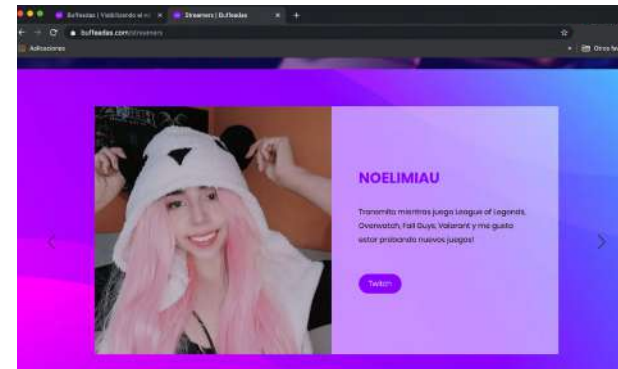
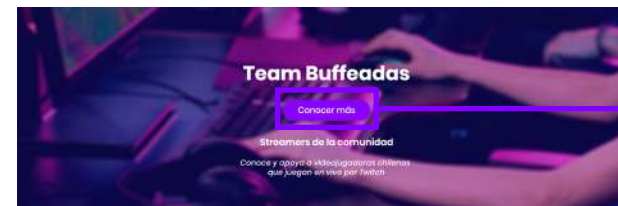


Nuevas sección en la página principal; estadísticas que evidencian el problema en videojugadoras chilenas (datos sacados a partir de encuesta realizada).

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO



Link en la página inicial que abre una nueva pestaña con la nueva página de testimonios.



Link en la página inicial que abre una nueva pestaña con la nueva página de "Team Buffeadas".

Testeo con las Usuaris

1. Página Web

Una vez realizadas las iteraciones de los testeos con diseñadores y expertos, se envió nuevamente la página web e Instagram, pero esta vez a las usuarias. El objetivo de este testeo fue ver las interacciones de las usuarias con los distintos componentes de la plataforma; se les pide que naveguen por la cuenta de instagram y la página web para que después respondieran preguntas por medio de una encuesta online. Fue aplicado en 8 videojadoras entre 18 y 30 años de edad, presentándose los 3 tipos de usuarias. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

- **Gráfica y el atractivo de la página:** al pedirles que le pusieran nota de un 1, siendo la nota más baja; al 5, siendo la mayor, todas le pusieron nota 5.

“Llama la atención a la vista fácilmente por los colores y animaciones, además que habla de un tema que se considera y del que se habla muy poco, por lo que llama mi atención al tiro” - Feña, 19 años

“Los colores son completamente acertados, incluso si lo vemos por psicología del color, están muy bien elegidos” - Sofía, 22 años

“El formato y los diseños van siempre en la misma gama, lo que es agradable y se nota el esfuerzo” - Cote, 28 años

- **Secciones:** Sobre las secciones de testimonios y “Team Buffeadas” (streamers), estas fueron las preferidas por partes de las usuarias:

“Me encanta que haya un área para crear conciencia sobre el tema y para poder darse a conocer en el área del streaming”
- Nicole, 23 años

“Le da personalidad y realidad a la página, te muestra que las cosas sí suceden y que es una página en la cual puedes contar”
- Sofía, 22 años

“Me parece muy útil ya que le da un espacio a las nuevas gamers a contar sus vivencias (...) Sí creo que lo más importante es generar comunidad y de esa forma se van abriendo más puertas”
- Marcela, 24 años

5.2 ETAPAS DEL PROYECTO

“Me encantan ambas secciones, uno se siente acompañada e identificada, lo cual baja bastante la frustración (...) El mundo de Twitch y de streaming es muy complicado, y lo es aún más darse a conocer, por lo que aprecio mucho que exista un espacio por y para las streamers” - Cote, 28 años

“Es muy útil, ya que te das cuenta que muchas mujeres han pasado lo mismo que una” - Javiera, 30 años

“Da opción a que podamos enviar nuestros testimonios y leer los de otras personas, para escuchar las experiencias de todos”
- María, 22 años

“Muestra la realidad de diferentes jugadoras que muchas veces no pueden comentar o que simplemente aprenden a vivir con ello y es genial que exista un espacio donde se pueda hablar abiertamente de estos problemas” - Feña 19

En temas de ajustes a la página, se agregó un **link directo al canal de Discord** en el menú principal, ya que muchas mencionaron, incluso seguidoras de Instagram por mensajes a la cuenta, que de esta forma sería más fácil llegar y entrar al servidor sin tener que pedir el link y copiarlo. También se agregó la opción de **contacto vía mail** en el menú de navegación para que pudiesen enviar sus testimonios y experiencias, ya que sólo se estaban recibiendo estos por mensaje en Instagram.

2. Discord

Con respecto al canal de Discord, todas aprobaron su existencia y quisieron enviarlo a otras amigas para que también se unieran:

“Encuentro genial que se de la instancia para conocer a otras chicas y jugar con ellas mientras hablamos en un espacio en el que podemos sentirnos seguras” - Nicole, 23 años

“Nunca he jugado con otras mujeres, y poder ser parte de un canal donde por fin puedo encontrar a otras chicas que jueguen lo mismo me encanta” - Feña 19

3. Instagram

La forma expuesta de la información en las publicaciones fue aprobada por las usuarias, destacando la forma en la que se presenta y su sintetización. También se destacó que se dieran a conocer las fuentes de la información en las descripciones de las publicaciones y el lenguaje utilizado. Todas mencionaron que compartieron publicaciones de la cuenta y la dieron a conocer con sus amigas y conocidas dentro de la comunidad Gamer. También se valida la gráfica y se destaca el uso de sonidos y música en los post:

*“Me encanta la música de algunos post e historias, literal me relaja”
- Javiera, 30 años*

“Me gusta mucho el efecto de sonido de teclado que le ponen a los testimonios, es como si en verdad alguien estuviese escribiendo eso por computador” - Sofia, 22 años

- **Historias:** se destaca la creación de plantillas y preguntas en historias que logran hacer más interactiva la cuenta:

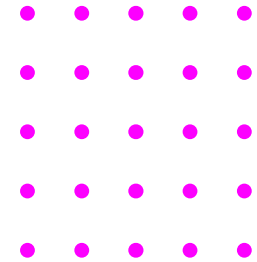
“Es (en relación a las encuestas) una de las interacciones que más me gustan” - Feña 19

“Increíble, muy entretenido. Me gustaría ver más” - Cote, 28 años

“Me parece (plantillas) entretenida ya que llama a jugar y completar con tus experiencias personales, y es genial que lleve a la interacción. Además, eso lleva a que la página tenga más reconocimiento si se comparte” - Nicole, 23 años

6. PROPUESTA FINAL >>>

- Introducción a la Experiencia
- Identidad Gráfica
- Componentes de la Plataforma
- Ciclo de Interacciones
- Resultados Finales



6.1 INTRODUCCIÓN A LA EXPERIENCIA

Luego de las sesiones, testeos y prototipos se define el diseño final de la experiencia, que más allá de sus puntos de contacto por separado, funciona de manera sistémica y de esta manera facilita el proceso de su descubrimiento y participación por parte de las videojugadoras.

La experiencia es innovadora por como evidencia al problema de las videojugadoras dentro del mundo de los videojuegos; se adapta a los contextos y necesidades de las usuarias detectados, articulando componentes diseñados en conjunto y con la participación activa de ellas mismas.

6.2 IDENTIDAD GRÁFICA

NAMING

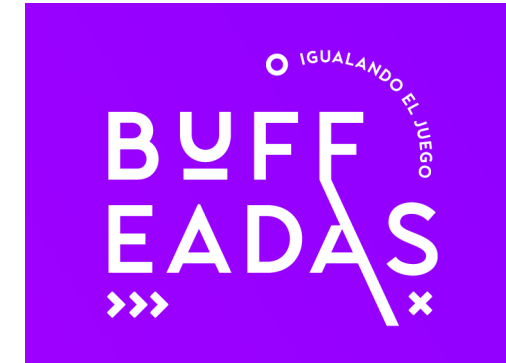
Buffeadas nace a partir del término Buff, el cual fue elegido por parte de las usuarias para ser usado en el naming, y es utilizado comúnmente dentro de los videojuegos para referirse a un atributo o efecto hacia un personaje, que ofrece aspectos positivos y mejoras, otorgando de esta forma beneficios al momento de jugar.

Se conjuga para hacer referencia a las videojugadoras, indicando que ellas son las que reciben estos atributos. Tal y como se mencionó anteriormente, se toma la decisión de usar una expresión comúnmente utilizada dentro de la comunidad gamer para que así se genere una cercanía con las usuarias y que entiendan de qué trata el proyecto. Por ende, Buffeadas expresa ese espacio entre jugadoras que se quiere crear para que se apoyen, y sean ese "buff" para otra jugadora, mientras que comparten el gusto por el mundo de los videojuegos.

6.2 IDENTIDAD GRÁFICA



Logo original



Variación

BAJADA - SLOGAN

Se crea una bajada con la intención de hacer alusión a la igualdad que se quiere incentivar dentro de la comunidad Gamer, pero sin que dé cabida a una interpretación de querer crear una división de géneros o excluir la participación de otros integrantes de la comunidad Gamer en esta plataforma. Esta bajada también entrega una idea de la temática del proyecto a personas excluyentes de esta comunidad y que pueden que no entiendan la referencia del Naming.

LOGOTIPO

Para definir la identidad del logo, se rescatan los conceptos claves que se quieren dar a expresar: aludir a los videojuegos y lo virtual como contexto de interacciones. Además se utilizan los recursos gráficos que se encuentran presentes en los distintos componentes de la plataforma para la división de los temas principales que se tocan, dando luz con lo que se encontrarán más adelante.

TRABAJO PREVIO

BUFFEADAS BUFFEADAS
 BUFFEADAS BUFFEADAS
 BUFFEADAS BUFFEADAS

Igualando el Juego
BUFFEADAS

Igualando el Juego
BUFFEADAS

Igualando el Juego
BUFFEADAS

BUFFEADAS
 IGUALANDO EL JUEGO

6.2 IDENTIDAD GRÁFICA

Igualando el Juego
BUFFEADAS

Igualando el Juego
BUFFEADAS

BUFFEADAS

BLACKPAST REGULAR

BLACKPAST VARIABLE REGULAR

BLACKPAST VARIABLE REGULAR

Poppins Sans Variable Medium Italic
Poppins Sans Variable SemiBold
Poppins Sans Variable SemiBold Italic
Poppins Sans Variable Bold
Poppins Sans Variable Bold Italic
Poppins Sans Variable ExtraBold
Poppins Sans Variable ExtraBold Italic
Poppins Sans Variable Black
Poppins Sans Variable Black Italic

Poppins Sans Variable Thin
Poppins Sans Variable Thin Italic
Poppins Sans Variable Extralight
Poppins Sans Variable Extralight Italic
Poppins Sans Variable Light
Poppins Sans Variable Light Italic
Poppins Sans Variable Regular
Poppins Sans Variable Italic
Poppins Sans Variable Medium

Tipografía del logo y tipografía principal de la plataforma.

TIPOGRAFÍAS

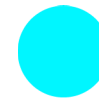
Para el naming se utiliza la tipografía Blackpast, la cual es una fuente basada en sans con variaciones en las minúsculas, entregando un aspecto futurista y moderno, dando una pequeña alusión a la ciencia ficción. Para la bajada y el contenido, tanto de la página web como de la cuenta de Instagram, se utiliza la tipografía Poppins en sus versiones light, regular, bold, y semibold en itálica para los testimonios. Poppins pertenece a la familia sans serif y geométrica; de esta manera se adquiere un aspecto minimalista que juega con lo recargado de las imágenes.

PALETA DE COLORES

Se crea una paleta compuesta por 5 colores, donde se establece el morado como color principal, debido tanto a su fuerte afinidad con el mundo gamer como por su adherencia al movimiento feminista. Rosado, celeste, azul y turquesa son los 4 colores restantes para crear fondos y elementos que sean asociados a la virtualidad y videojuegos.

RECURSOS GRÁFICOS

Se utilizaron elementos y símbolos característicos dentro de los videojuegos para complementar la gráfica, asignando un tema para que represente cada uno. Además, se tomó la decisión de hacer animadas las publicaciones en la cuenta de instagram; esto, para que sean más atractivas de ver pensando en una usuaria que recibe muchos estímulos al momento de jugar, por lo que un video con sonido y animación será más interesante de ver que una foto estática para ellas.



C: 58%
M: 0%
Y: 13%
K: 0%

R: 0
G: 246
B: 255

#00f6ff



C: 72%
M: 32%
Y: 0%
K: 0%

R: 0
G: 156
B: 255

#009cff



C: 93%
M: 75%
Y: 0%
K: 0%

R: 5
G: 0
B: 254

#0500fe



C: 77%
M: 81%
Y: 0%
K: 0%

R: 140
G: 0
B: 255

#8c00ff



C: 42%
M: 78%
Y: 0%
K: 0%

R: 253
G: 0
B: 255

#fd00ff

Paleta de colores y códigos correspondientes.



Preguntas



Testimonios



Información



Sobre el proyecto



Plantillas

Recursos gráficos utilizados en la plataforma.

6.3 COMPONENTES DE LA PLATAFORMA

INSTAGRAM

Como se dijo anteriormente, el proyecto principalmente estuvo orientado hacia las videojugadoras, por lo que en la cuenta se mostraron mensajes directos para lograr empatizar. Así fue como la cuenta **@buffeadas** alcanzó cientos de seguidoras, y también un porcentaje más alto de lo esperado de seguidores hombres, en pocas semanas.

Los participantes de la cuenta se alimentaban día a día con las reflexiones y preguntas expuestas. Se recibieron comentarios muy positivos por parte de las seguidoras y la participación fue significativa, ya que muchas usuarias tenían algo que contar sobre el tema. Se recibieron varios aportes que se muestran en las imágenes de la siguiente página.

Notablemente se cumplió el objetivo de congregarse a distintas videojugadoras y retroalimentar la plataforma con sus opiniones y experiencias, pero mejor aún, se comprobó que si **eran capaces de reconocer vivencias en las que fueron calificadas o discriminadas por su género y reflexionar ante ello**. Lo anterior motivó más aún continuar con la red social como un medio de comunicación con la usuaria, siendo muy enriquecedora su participación para llevar a cabo el proyecto. De a poco se fue utilizando nuevo contenido proporcionado por las nuevas seguidoras, usándolo siempre con el permiso de ellas, y **demostrando el**

6.3 COMPONENTES DE LA PLATAFORMA



Visualización cuenta @buffeadas.
Imagen 63. Elaboración Propia.

vínculo existente entre las experiencias publicadas y con las nuevas videojugadoras que fueron llegando a la cuenta.

También se vió un recibimiento positivo del proyecto por parte de los seguidores hombres, que en su mayoría eran conocidos de algunas de las seguidoras y cumplían con los rasgos del usuario secundario; participaban en las dinámicas de la cuenta, además de poner likes y compartir publicaciones, mostrando su apoyo hacia la cuenta.

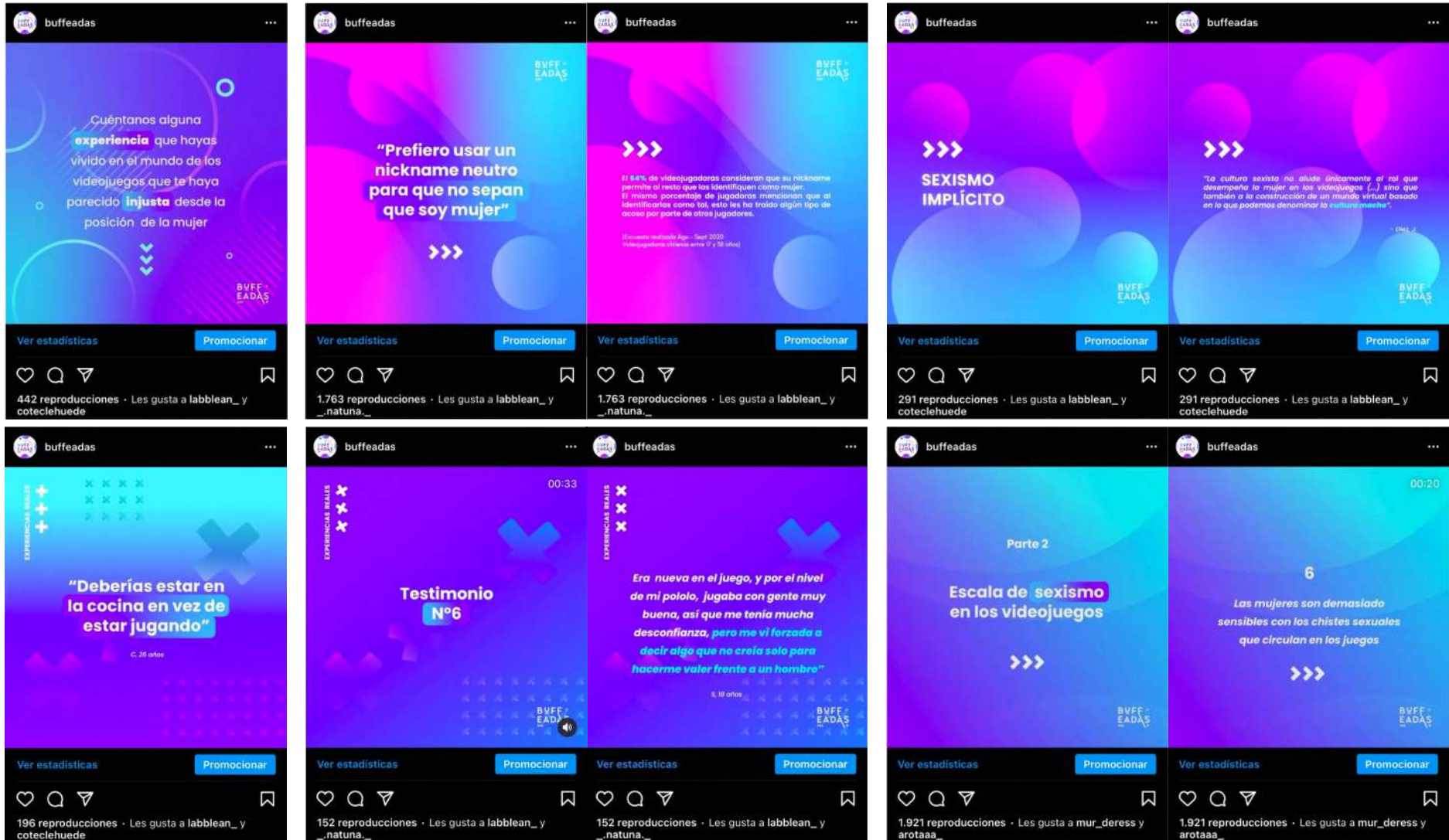
Durante estos dos meses que lleva activa la cuenta, sólo se recibió un comentario negativo, hecho por una persona que no seguía la cuenta, incitando a molestar a las videojugadoras y se eliminó de inmediato para evitar incomodar a las seguidoras o causar alguna molestia en ellas.

PUBLICACIONES

A continuación se muestran algunas de las publicaciones que se pueden encontrar hoy en la cuenta @buffeadas:

6.3 COMPONENTES DE LA PLATAFORMA

Cabe destacar que tanto las publicaciones como las historias son en realidad videos, por lo que al no ser posible mostrarlas como tal en la memoria, en los anexos se puede encontrar un link donde poder verlos como tal.



ESTADÍSTICAS PUBLICACIONES

En las estadísticas se muestran las interacciones totales que tuvo el público, ya sean seguidores de la cuenta o no, con las publicaciones; cantidad de likes, veces que se compartió y guardó, y el total de personas que vieron una publicación. También muestra, a partir de la publicación, cuántas personas fueron al perfil y cuántas hicieron clic en el link que lleva a la página web.

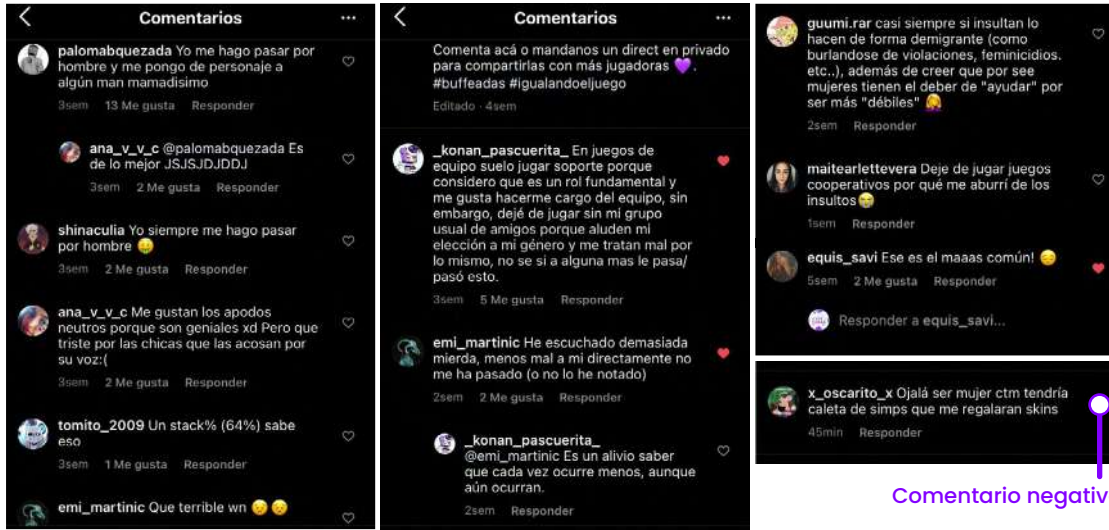
Cabe destacar que tanto las publicaciones como las historias son en realidad videos, por lo que al no ser posible mostrarlas como tal en la memoria, en los anexos se puede encontrar un link donde poder verlos como tal.



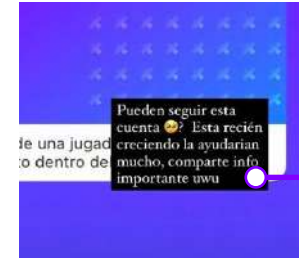
Estadísticas seguidores de @buffeadas.



INTERACCIONES CON PUBLICACIONES



Comentario negativo



Publicaciones compartidas por seguidoras

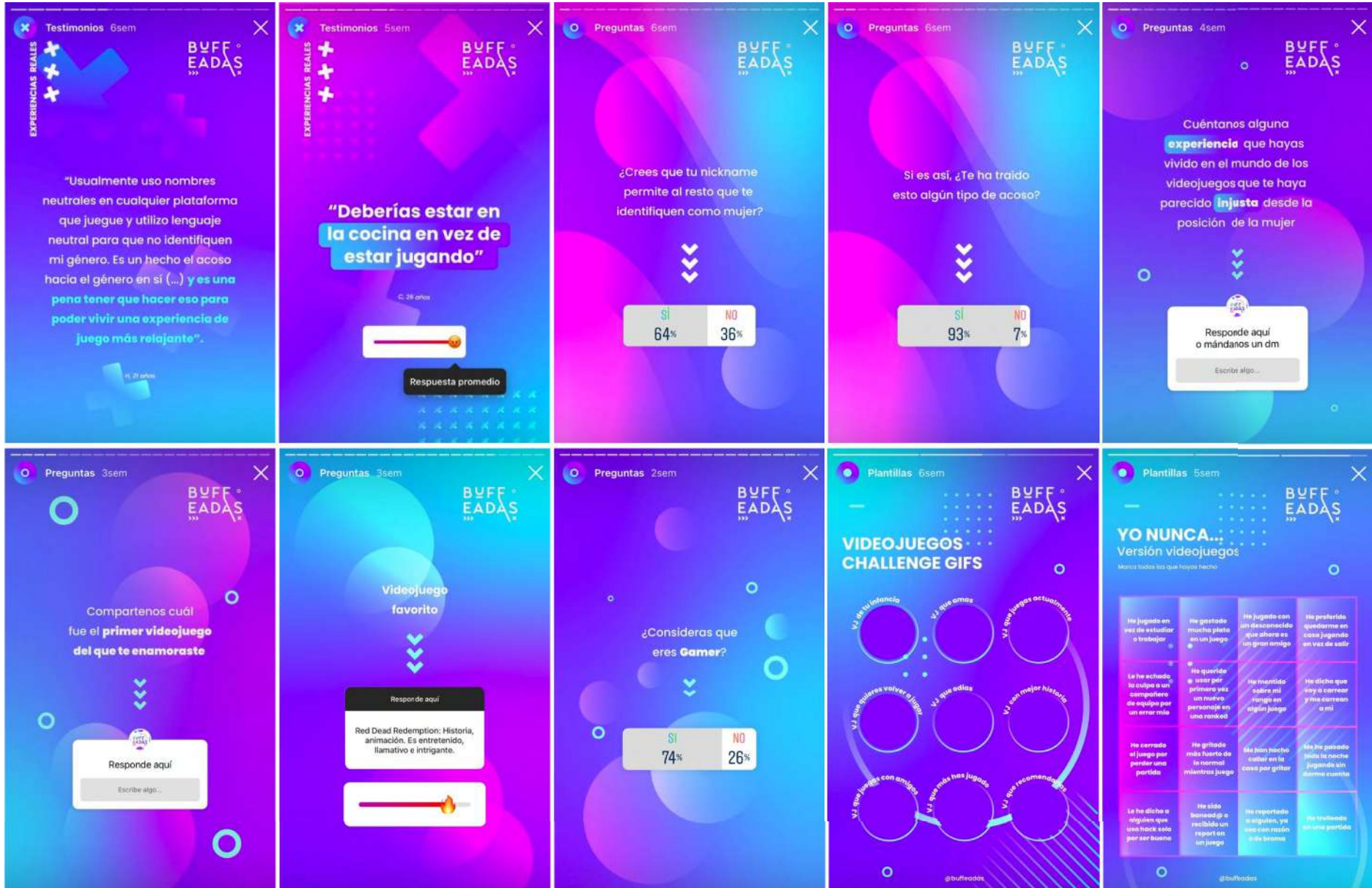


HISTORIAS

Las historias se encuentran guardadas en la sección de historias destacadas y están divididas por contenido, diferenciándose por el uso de un recurso gráfico por tema:

Portadas historias destacadas:





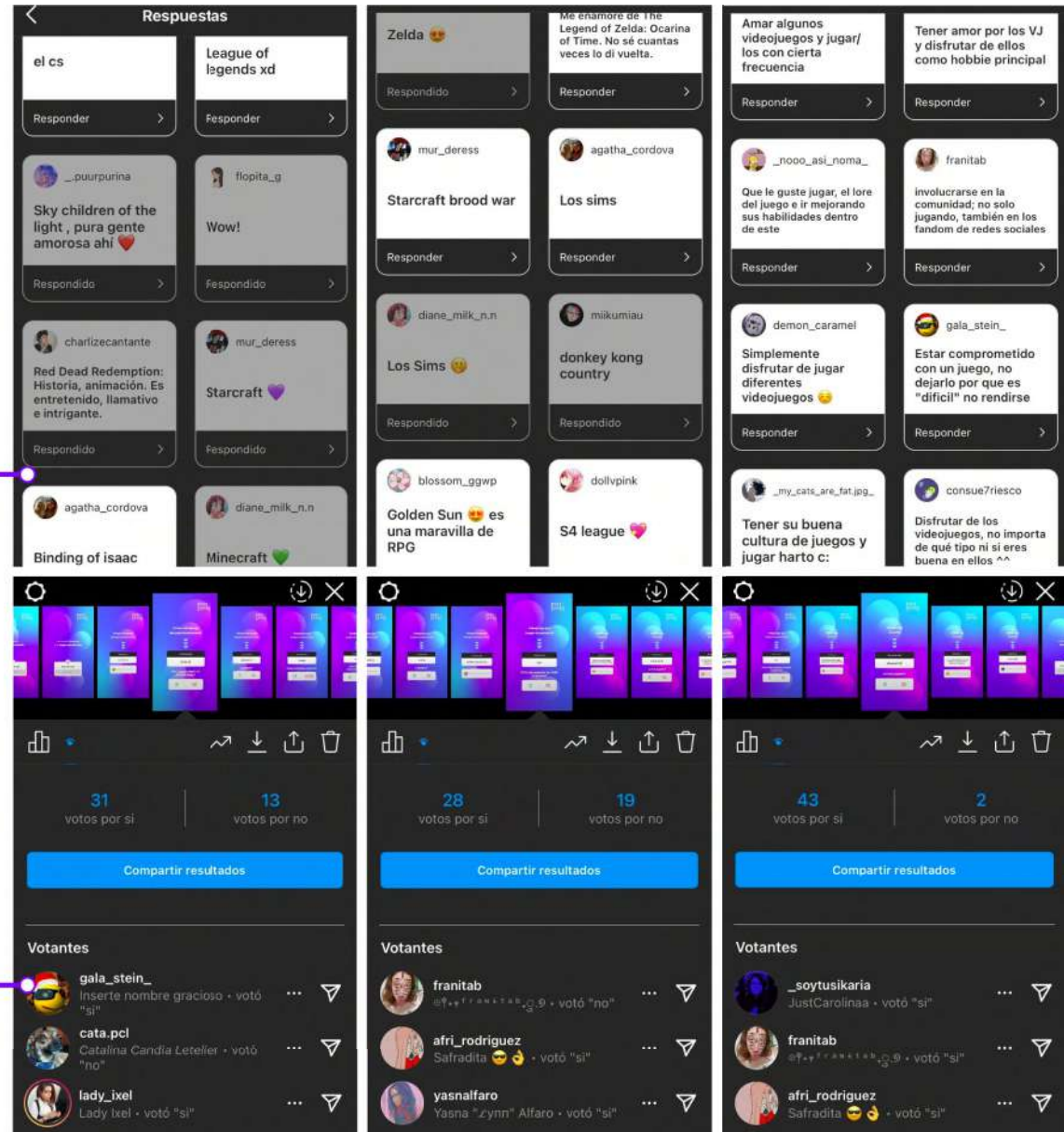
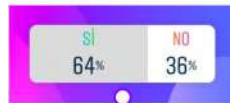
INTERACCIONES CON HISTORIAS

En las historias de la sección preguntas se observan 3 tipos de interacciones, según el tipo de respuesta que se ofrecía: respuestas escritas por medio de una casilla, y encuestas; esta se presenta de dos formas: preguntas con 2 alternativas cortas para responder, y un control deslizante para indicar que tan de acuerdo están con la pregunta u opinión.

Casilla de pregunta

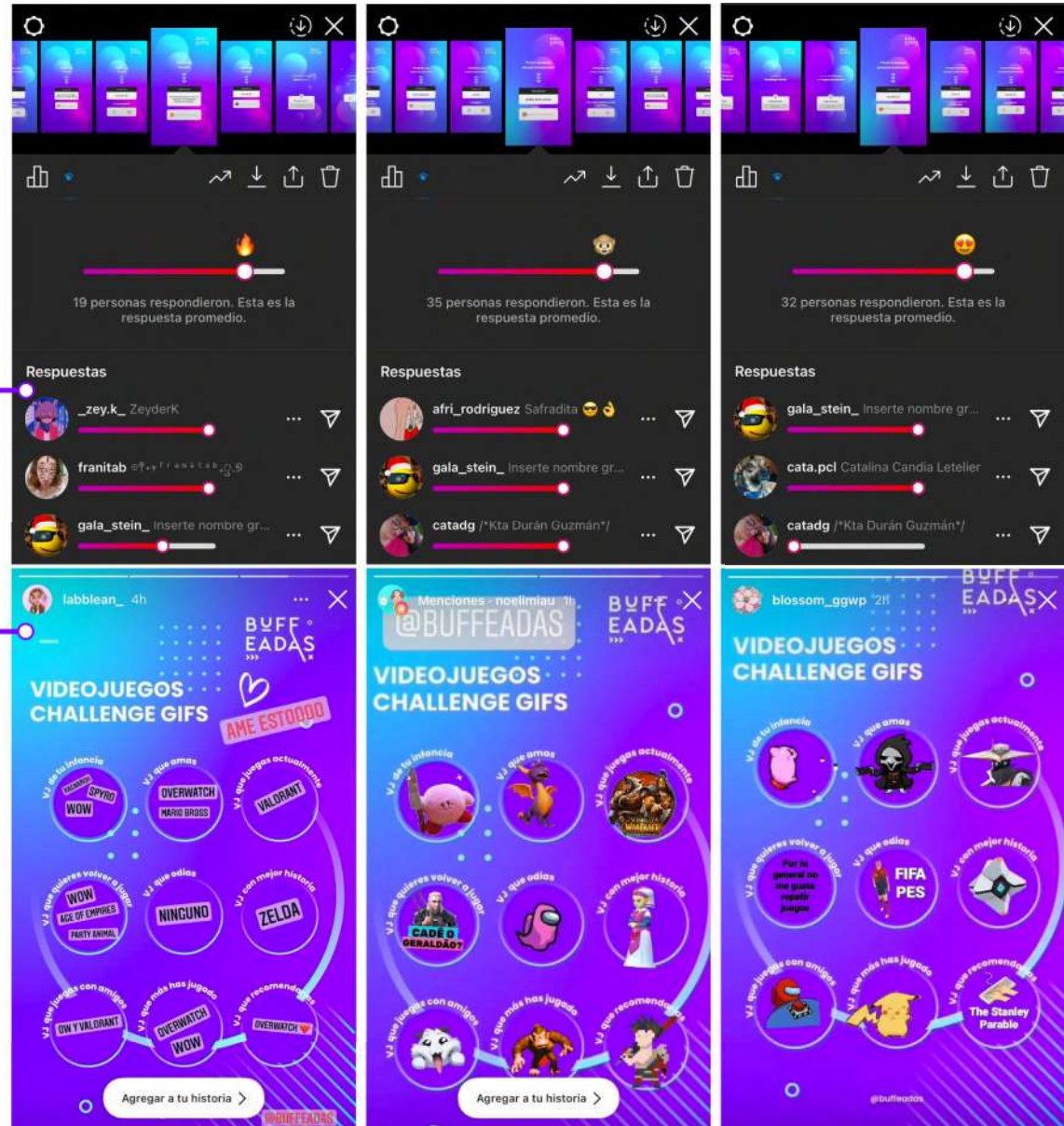
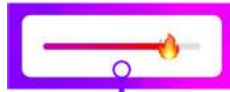


Encuesta si/no



La sección de plantillas, su función es a partir de la usuarias; ellas deben sacarle un pantallazo/screenshot a la imagen y compartirla en sus historias para poder usarla y rellenarla.

Encuesta deslizante



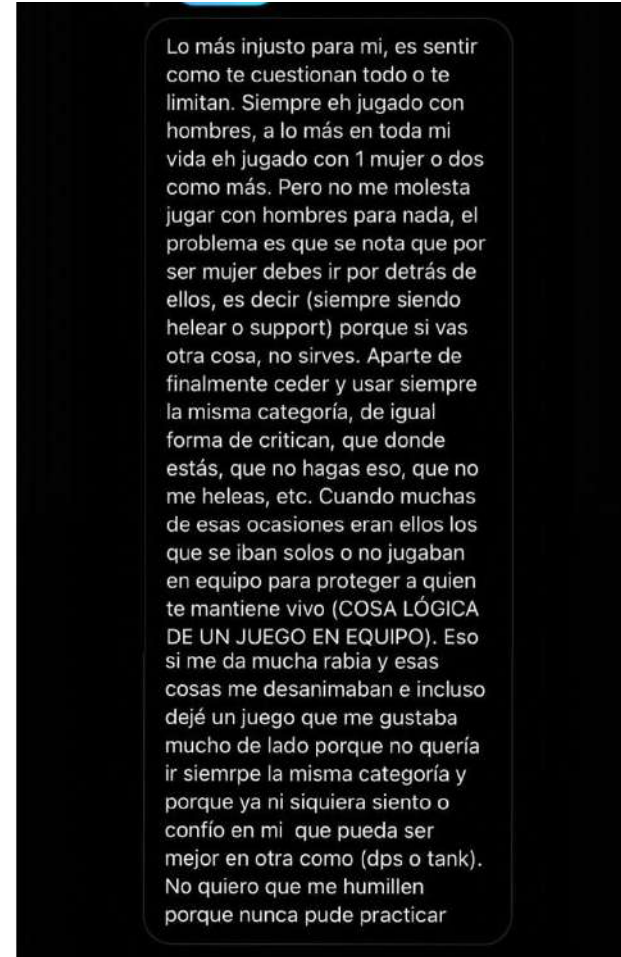
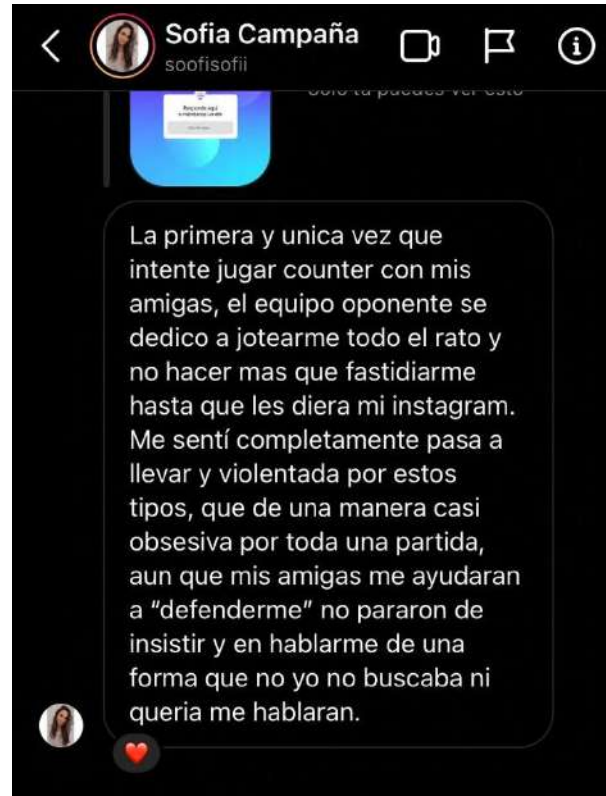
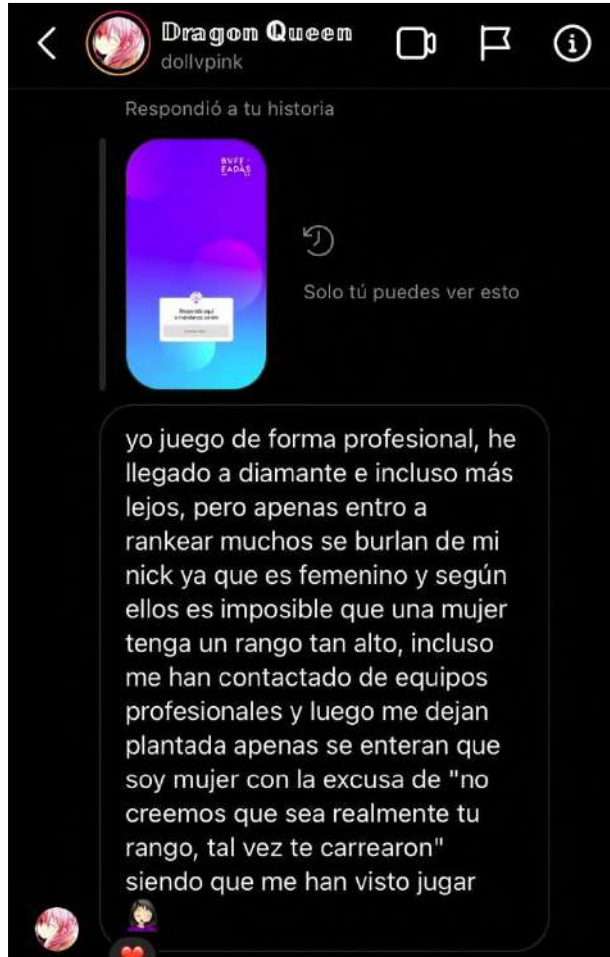
Plantilla

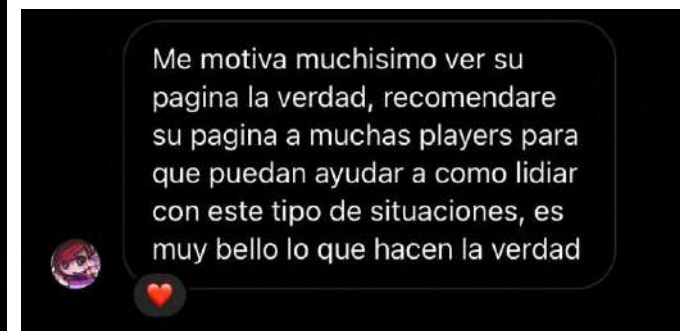
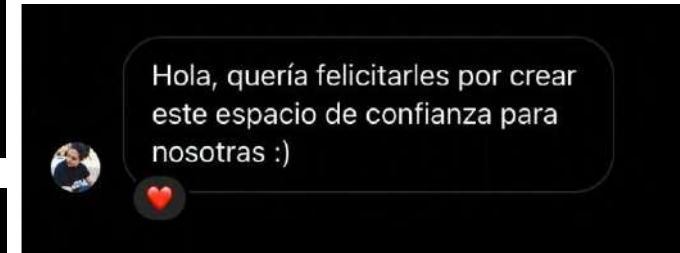
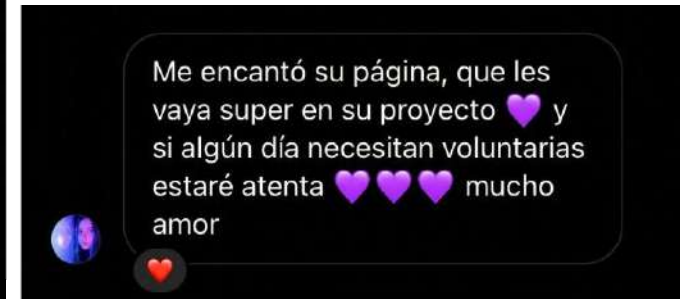
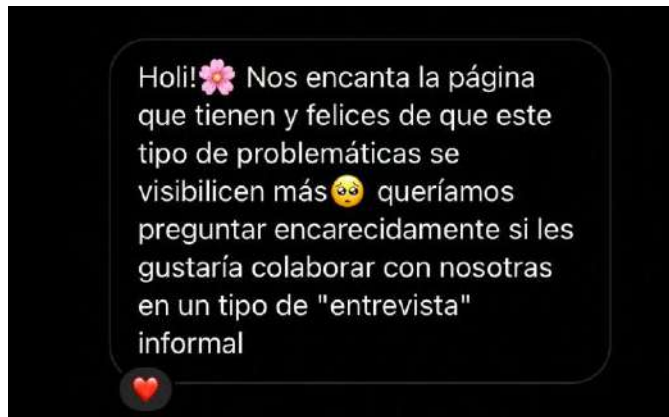
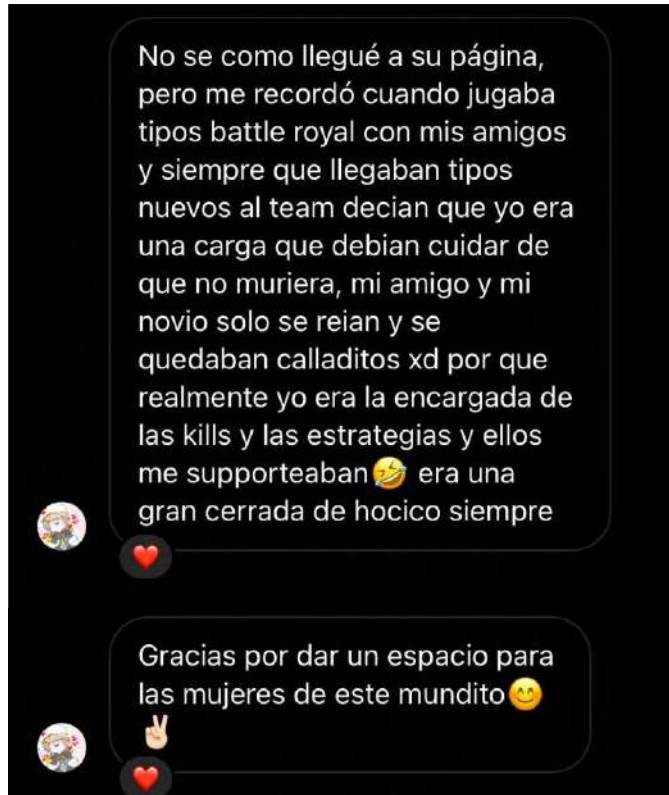


MENSAJES DE SEGUIDORAS

Muchas seguidoras tenían reflexiones y experiencias para compartir, en respuesta a preguntas y publicaciones que se hicieron en la cuenta. Se tomaron fotos de ellas para evidenciar:





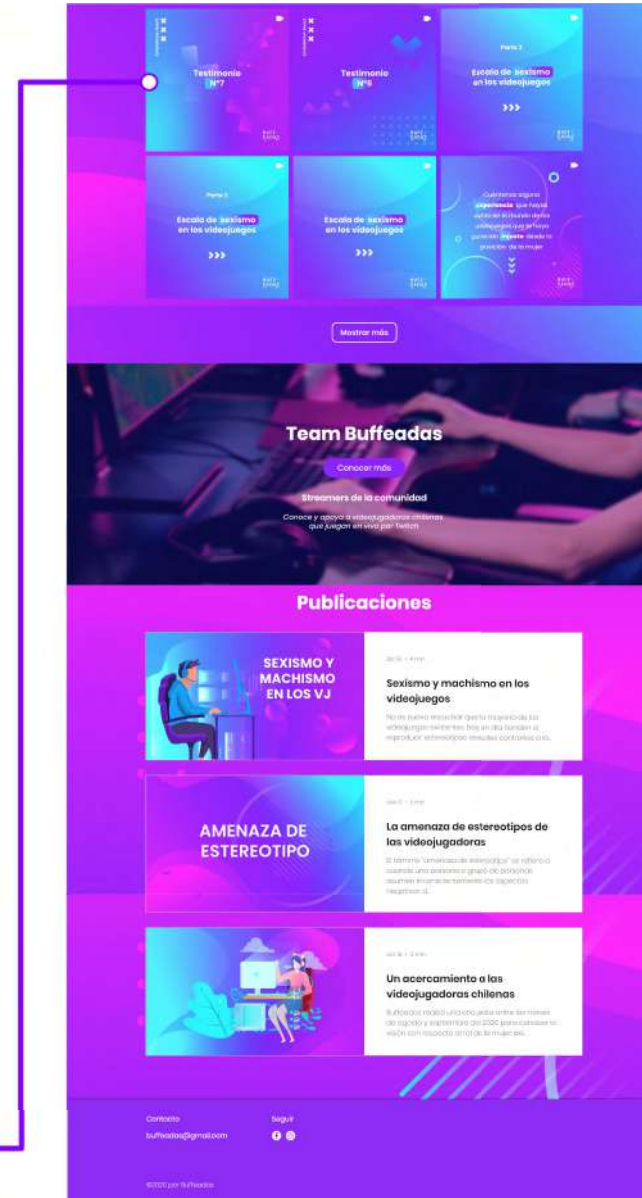


PÁGINA WEB

Distribución de la información de la página de inicio:



6.3 COMPONENTES DE LA PLATAFORMA



1. Bienvenida

Bienvenida, introducción e invitación a ser parte del proyecto, por medio de 2 imágenes en carrusel. Se explica el objetivo de la página y realiza un llamado a la acción para el usuario y que éste navegue por la página.

“Buffeadas es una plataforma colaborativa que ofrece un espacio para la discusión del rol de la mujer existente dentro del mundo Gamer. Queremos visibilizar tu experiencia de juego, no importa si eres nueva en este mundo o una gamer profesional, todas son bienvenidas a opinar y compartir sus vivencias dentro de los juegos”

“El término Buff es utilizado comúnmente dentro de los videojuegos para referirse a un atributo o efecto hacia un personaje, que ofrece aspectos positivos y mejoras, otorgando de esta forma beneficios al momento de jugar”

“Buffeadas busca, además de entregar un espacio para compartir sus experiencias, crear un vínculo entre jugadoras para que se apoyen y compartan el gusto por el mundo de los videojuegos”



2. Estadísticas

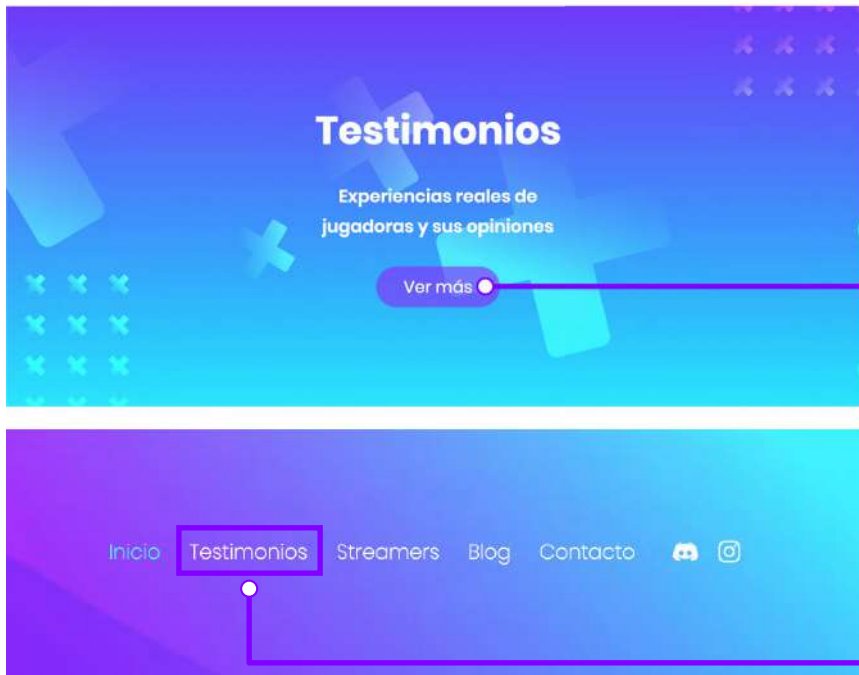
Muestra datos actuales sobre el pensamiento que tienen hoy las videojugadoras chilenas sobre el rol de la mujer en los videojuegos y los efectos de las amenazas de estereotipos. El objetivo de esta sección es evidenciar el problema y que las usuarias comprendan la relevancia que tiene visibilizarlo.



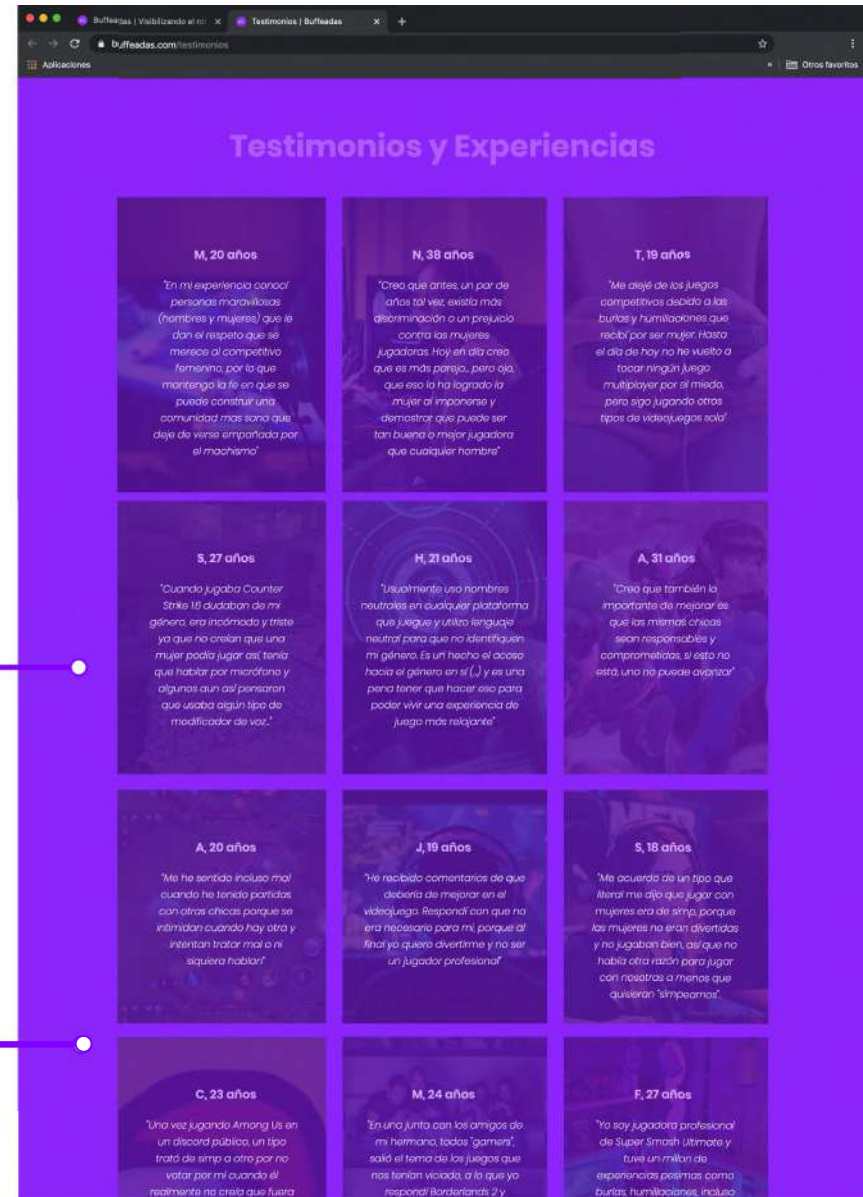
3. Testimonios

Se muestran relatos enviados por distintas videojadoras de sus vivencias dentro del mundo de los videojuegos en relación a su género. El objetivo de esta sección es que las usuarias validen sus emociones y de esta manera crear un vínculo entre ellas por medio de situaciones similares que hayan experimentado, además de generar una contención colectiva. Al exponer estos testimonios también motivará a otras jugadoras a reflexionar sobre las suyas y querer compartirlas con las demás.

En la página inicial, además del menú de navegación, se encuentra un link directo con una breve introducción que lleva a la página con los testimonios:



6.3 COMPONENTES DE LA PLATAFORMA

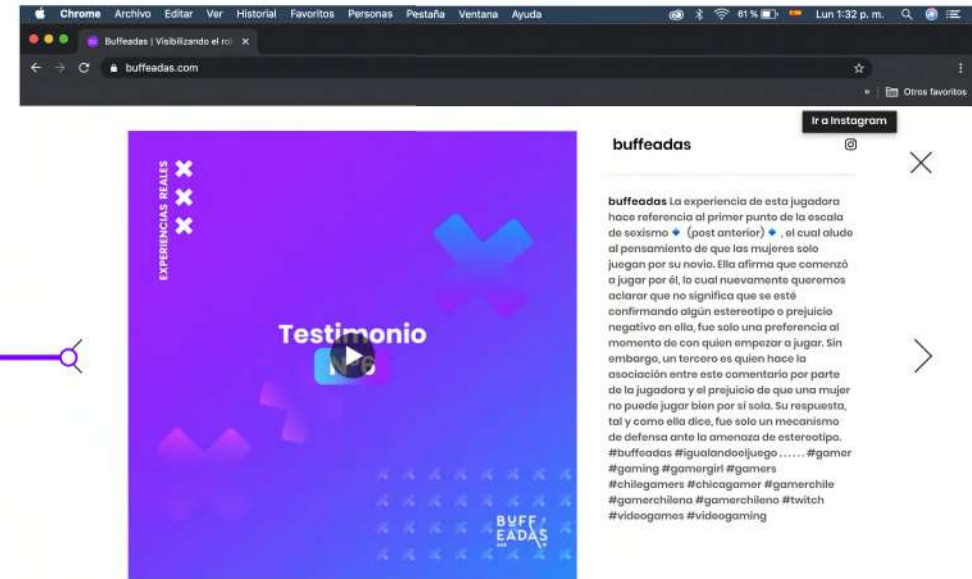
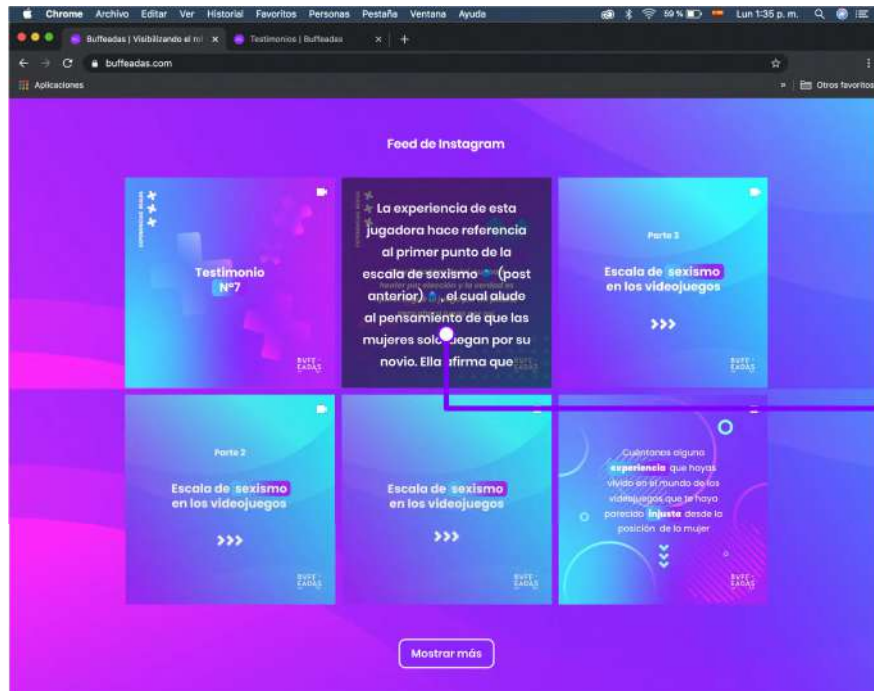


4. Feed de Instagram

Sección con las publicaciones hechas en la cuenta de Instagram. El objetivo de esta sección es mantener la conexión con los otros componentes de la plataforma, y de esta forma también dar a conocer de ellos a las usuarias. En el menú de navegación también se encuentra un link directo a la cuenta con el ícono de la red social.

6.3 COMPONENTES DE LA PLATAFORMA

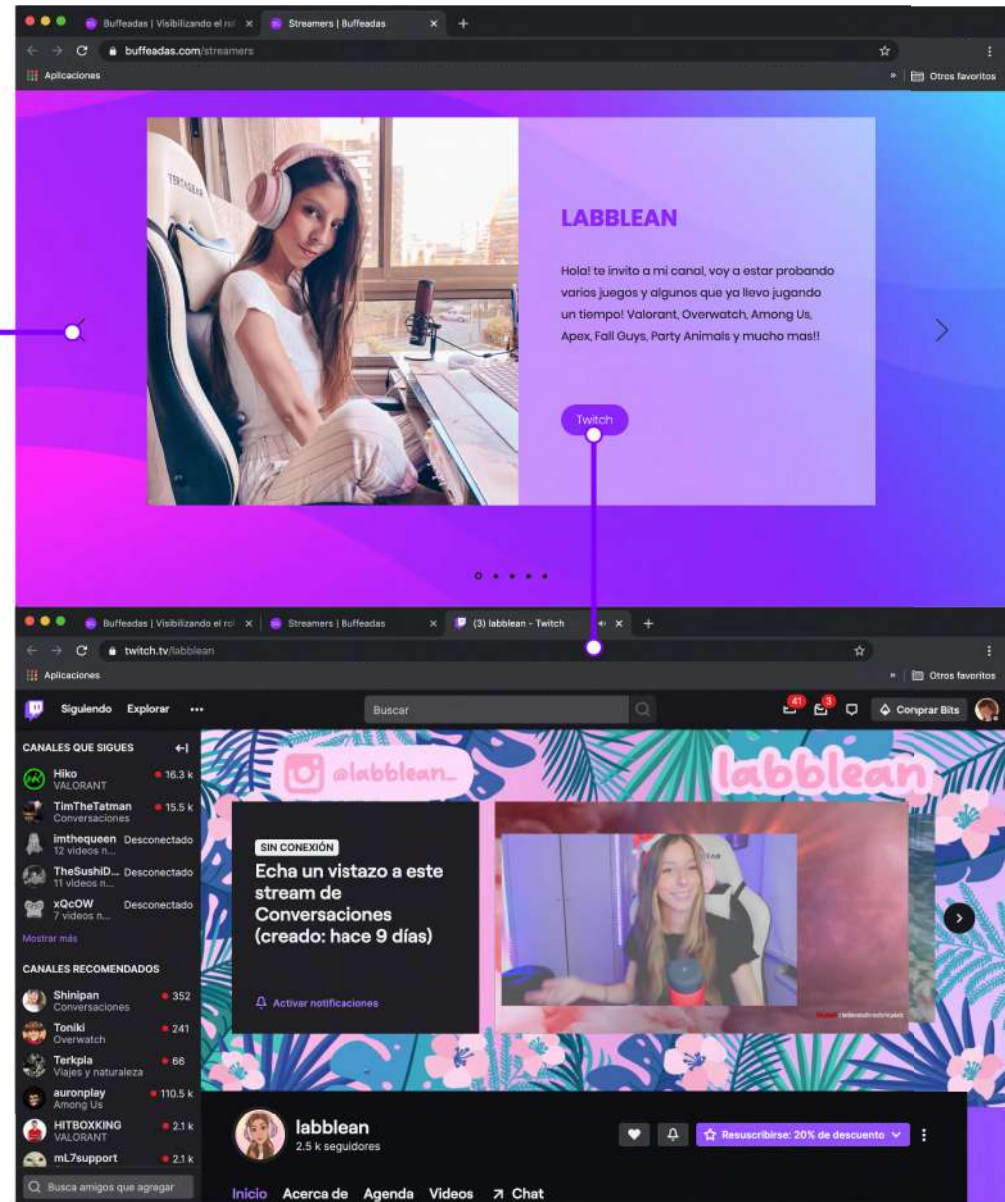
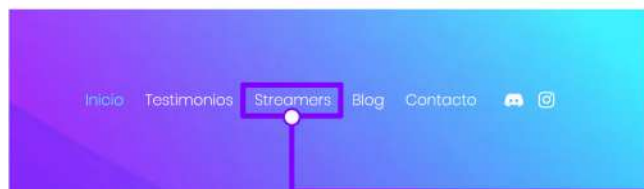
Al pasar el cursor por encima de una de las publicaciones se muestra parte de la descripción de cada imagen, y al hacer clic en ella te redirige a una previa visualización de la publicación con la opción de ir a Instagram.



5. Team Buffeadas

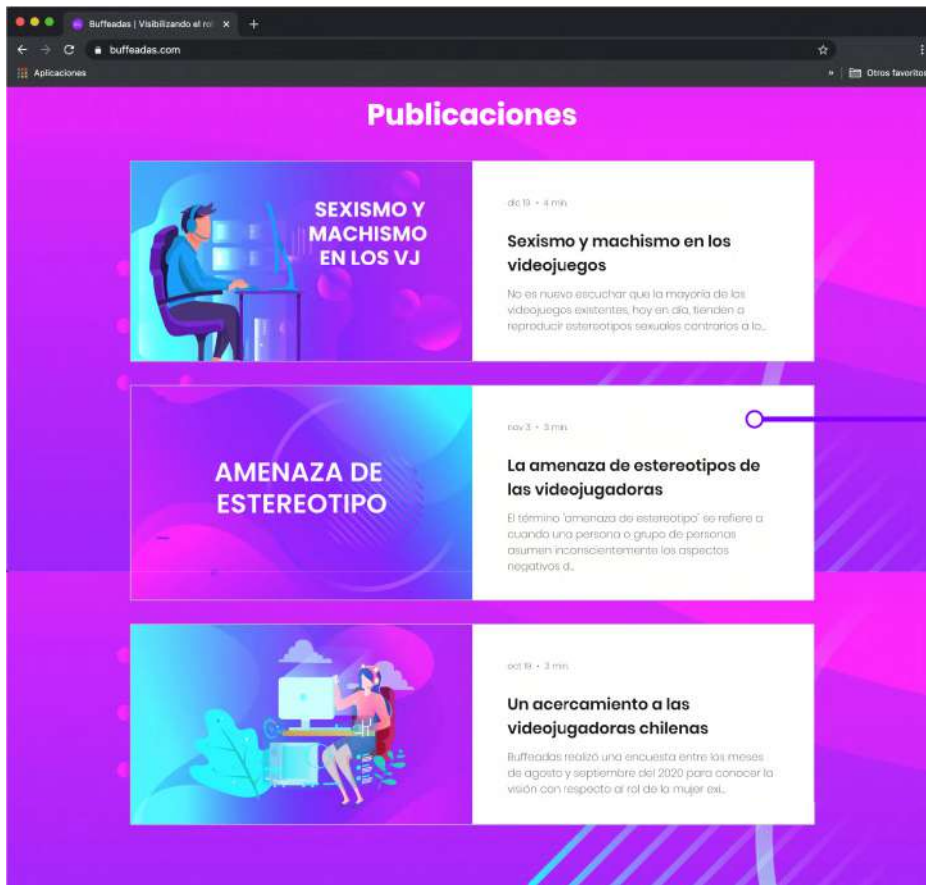
Team Buffeadas muestra a streamers chilenas, una breve descripción de ellas y sus links a sus perfiles respectivos de Twitch. El objetivo de esta sección es entregar un espacio que facilite la difusión de jugadoras locales, ya sean profesionales o no. De esta manera también se crean nuevos lazos entre ellas y otras jugadoras, se apoyan y se visibiliza la presencia de mujeres dentro de los videojuegos dándose a conocer dentro de esta plataforma.

Actualmente se muestra el perfil de 5 jugadoras, con la autorización previa de todas para su exposición.

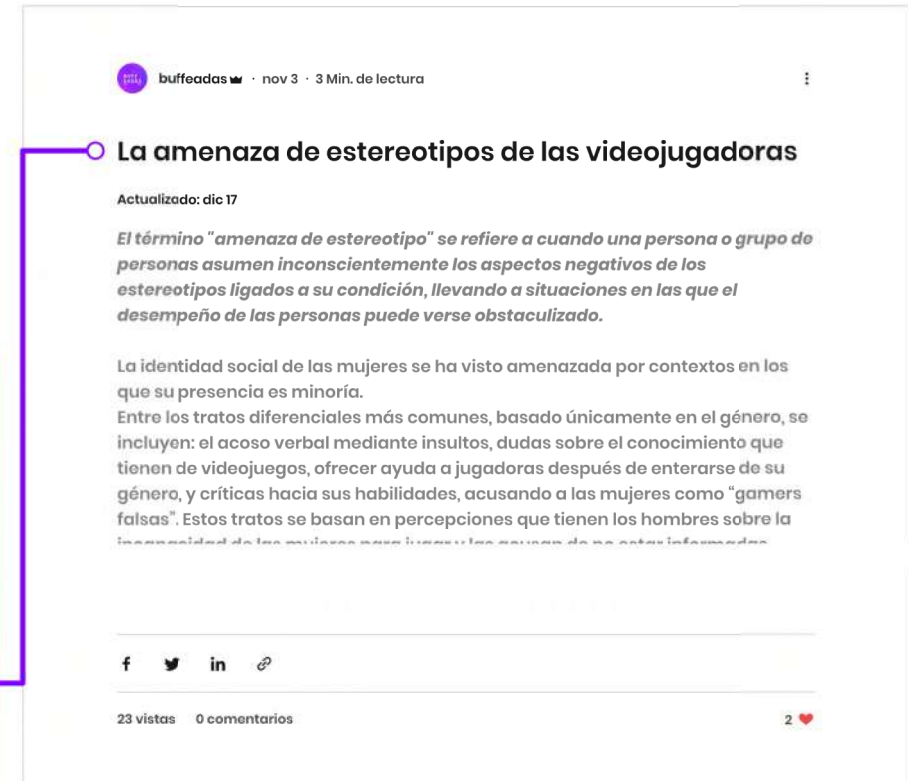


6. Publicaciones / Blog

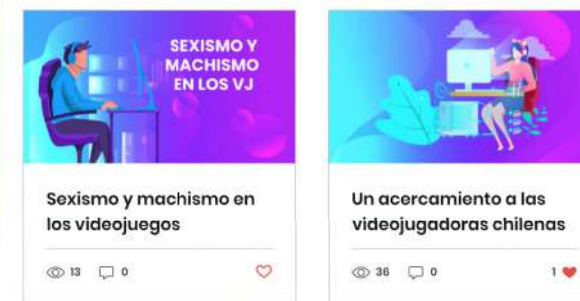
Se exponen publicaciones de temas relacionados con la plataforma. Estos temas también se muestran en la cuenta de Instagram, pero acá se presentan con mayor profundidad y con links de los estudios citados en ellos. El objetivo de esta sección es explicar e informar a las usuarias sobre los conceptos e ideas alrededor de esta problemática, para que así tengan una mayor comprensión de esta y puedan entender de mejor forma el porqué de sus reacciones, decisiones, y emociones que tienen al momento de jugar e identificarse como mujer y gamer.



6.3 COMPONENTES DE LA PLATAFORMA

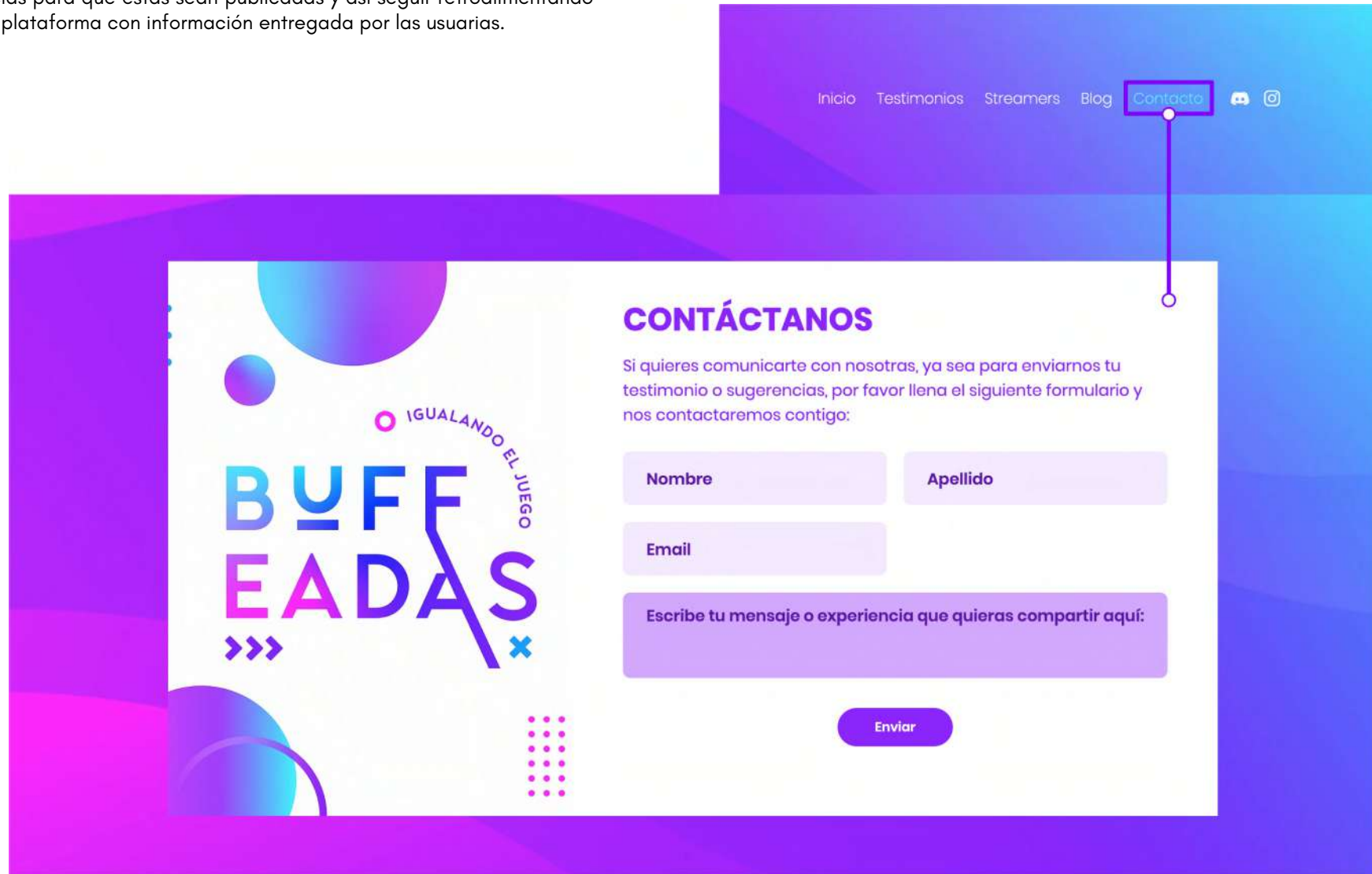


Entradas Recientes

[Ver todo](#)


7. Contacto

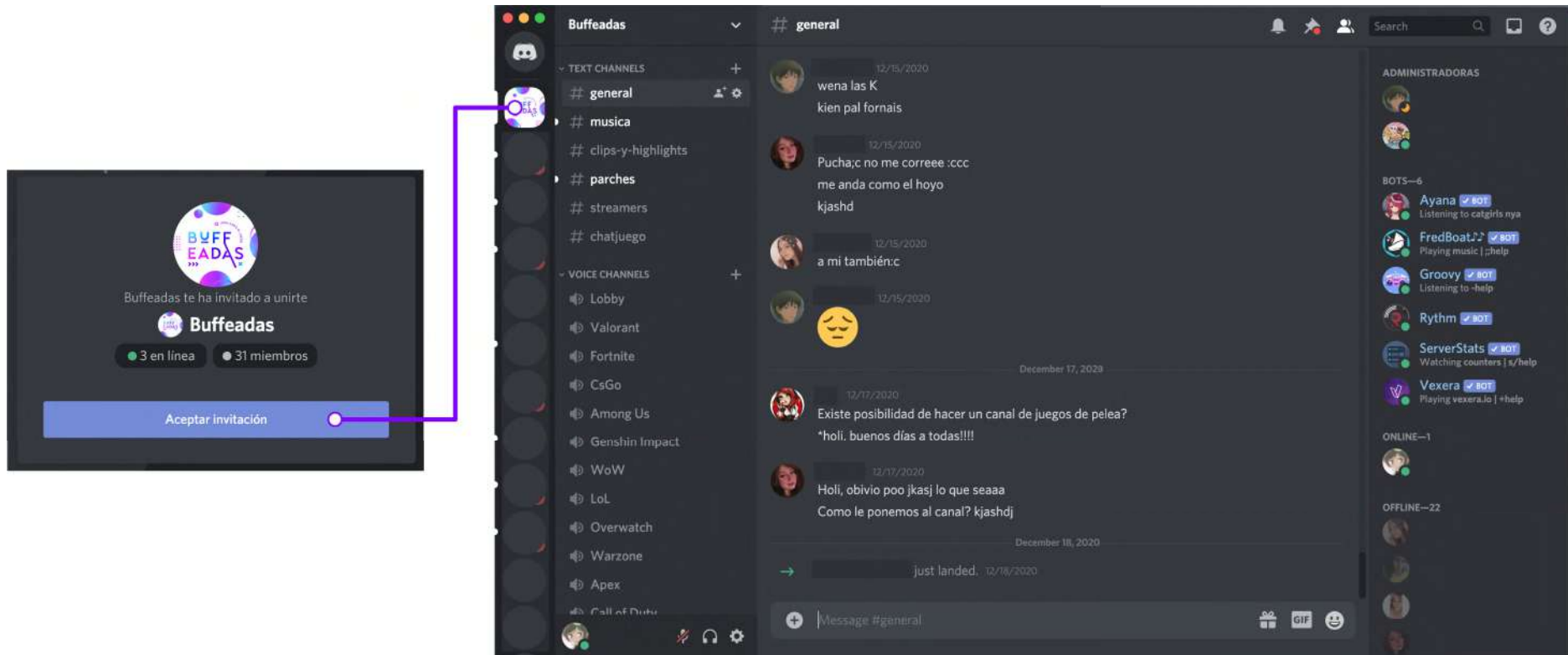
Como última sección, se adjunta en el menú de navegación la opción de contacto vía mail con el objetivo de que puedan enviar sus experiencias para que estas sean publicadas y así seguir retroalimentando esta plataforma con información entregada por las usuarias.



DISCORD

El objetivo de este componente es facilitar la interacción con otras jugadoras que pueden llegar a convertirse en nuevas compañeras con quien compartir, generando una red cercana y de confianza a la que puedan acudir al momento de querer jugar con más personas, sin tener el temor de ser criticadas por su género o de juzgar sus habilidades.

Para acceder al canal de Discord hay dos formas: pidiendo el link por mensaje a través de la cuenta de Instagram, o bien accediendo por el menú de navegación de la página web, haciendo clic en el ícono de Discord.



INTERACCIONES MIEMBROS DEL CANAL

 27/11/2020
 Holaa, me llamo Danitza, espero todas estén bien. Hace rato quería entrar en un espacio donde hubieran solo niñas, porque así me siento más segura. Por temas de ansiedad, me cuesta mucho conocer gente nueva, así que el estar aquí es un paso muy grande para mí, espero puedan entender. Y pueerd esou u y juego fornite ÑSKFLSLD por si alguien quiere jugar o algo 🍷❤️
 🍷 2 ❤️ 4


 27/11/2020
 Hola chiquillas! hace poquito descargué el lol y me gustaría conocer sus experiencias, comentarios o tips del juego 😊 Nunca lo había jugado y estoy media perdida uwu


 27/11/2020
 :c yo juegue re poco, asi que no sabia que decirte


 27/11/2020
 Yo juego hace ratito uwu, asi tips que te sirvan es que tienes que darle a los monitos pequeños que te dan monedita eso te permite comprar cositas en la tienda eso es como lo mas importante
 Despues es cosa de apoco con que campeon jugar o como usarlo uwu


 27/11/2020
 Yaaa gracias ❤️ He escuchado que el ambiente es muy tóxico y me pone un poco ansiosa eso, es verdad?? jajaja
 Me imagino que hay de todo pero cual es su experiencia?


6.3 COMPONENTES DE LA PLATAFORMA


 8/12/2020
 hola buenas noches , alguien quiere jugar una partida de amongo? uwu


 8/12/2020
 me encantaría jugar, pero hace dos días que mi Internet no vuelve 😞


 8/12/2020
 pucha 😞 espero que vuelva pronto


 8/12/2020
 puchaa yo estoy igual:(sin internet 😞


 8/12/2020
 Holi, yooo :3


 8/12/2020
 dejo el nombre de la sala uwu
 kpkwdf


 9/12/2020
 holaaaa
 alguien para jugar among en la tardecita?
 uwu

 9/12/2020
 Yooo 😊
 A la tardecita como a q hora?? :0

 9/12/2020
 les parece si nos juntamos a las 6 a jugar? =(

 9/12/2020
 Yapuu 🌸

 9/12/2020
 Yappp

 9/12/2020
 okiss 🍷🍷🍷🍷

6.4 CICLO DE INTERACCIONES

A continuación se presentan los mapas de viaje que orquestan los componentes previamente presentados, según los requerimientos de los usuarios detectados, más una visualización de la experiencia de uso de la plataforma.

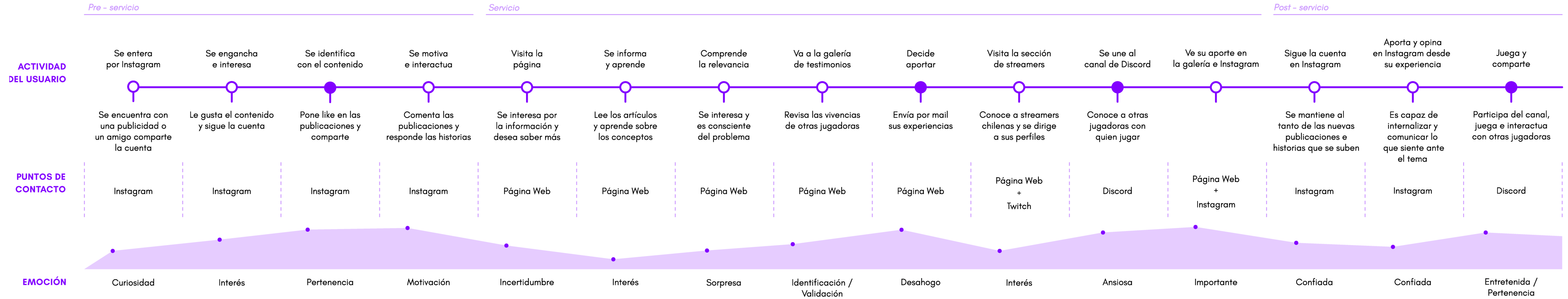
MAPA DE VIAJE USUARIO

Player Casual

Requerimiento

Identificarse con otras jugadoras, internalizar y comunicar las emociones que le genera el problema.

Mapa de Viaje Player Casual.
Figura 14. Elaboración propia.



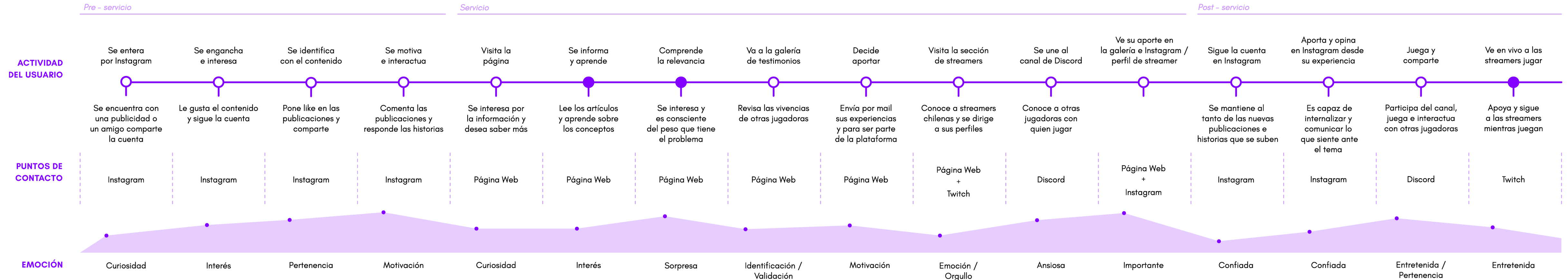
MAPA DE VIAJE USUARIO

Gamer Lover

Requerimiento

Aprender conocimientos y lo que genera el problema, además de reconocerlo y crear una reflexión crítica en torno al tema.

Mapa de Viaje Gamer Lover.
Figura 15. Elaboración propia.

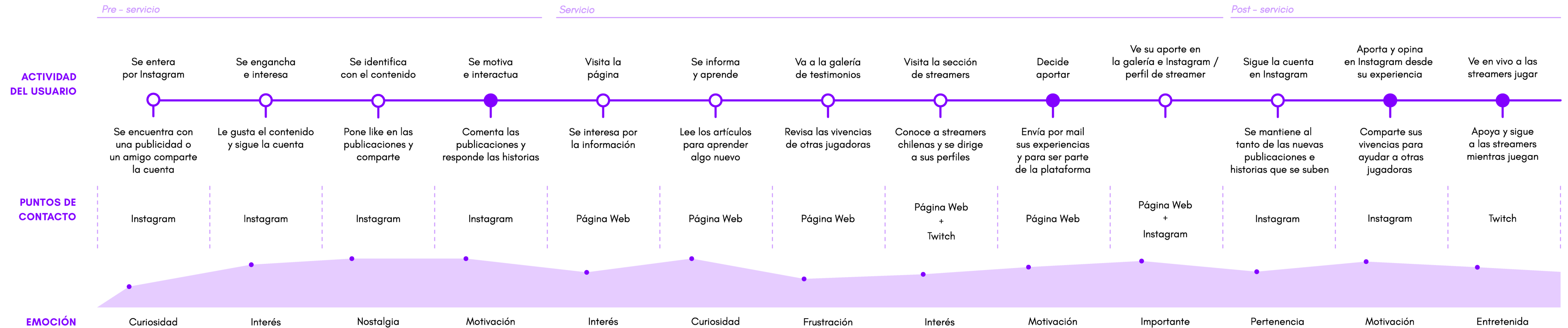


MAPA DE VIAJE USUARIO

Gamer Pro

6. Requerimiento

Aportes desde sus experiencias para crear vínculos con jugadoras menos experimentadas.



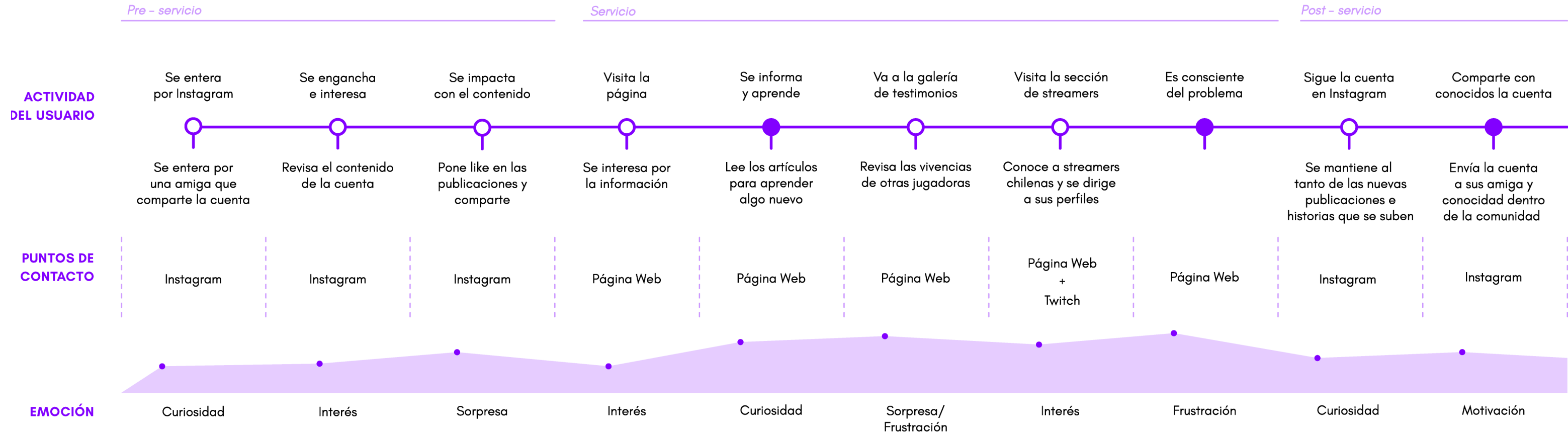
MAPA DE VIAJE USUARIO SECUNDARIO

Gamer Hombres

Mapa de Viaje Gamer Hombres.
Figura 17. Elaboración propia.

Requerimiento

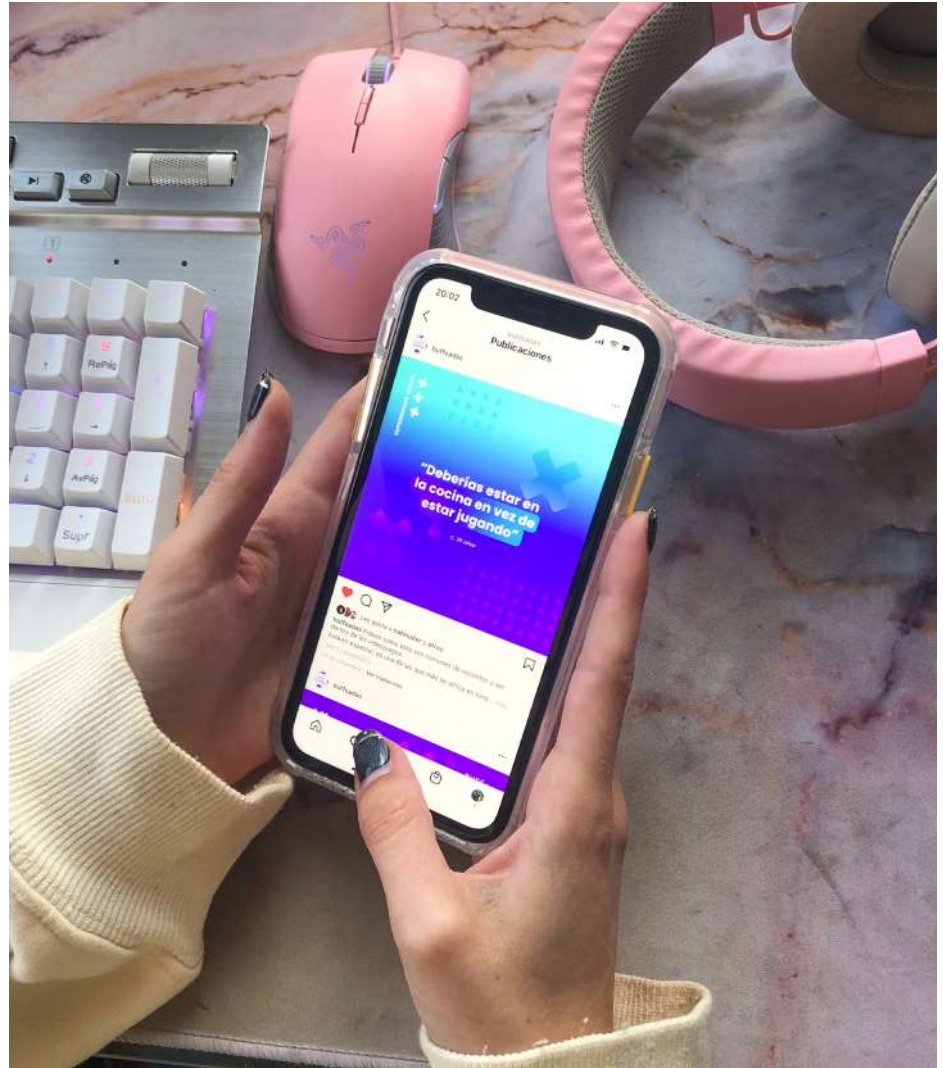
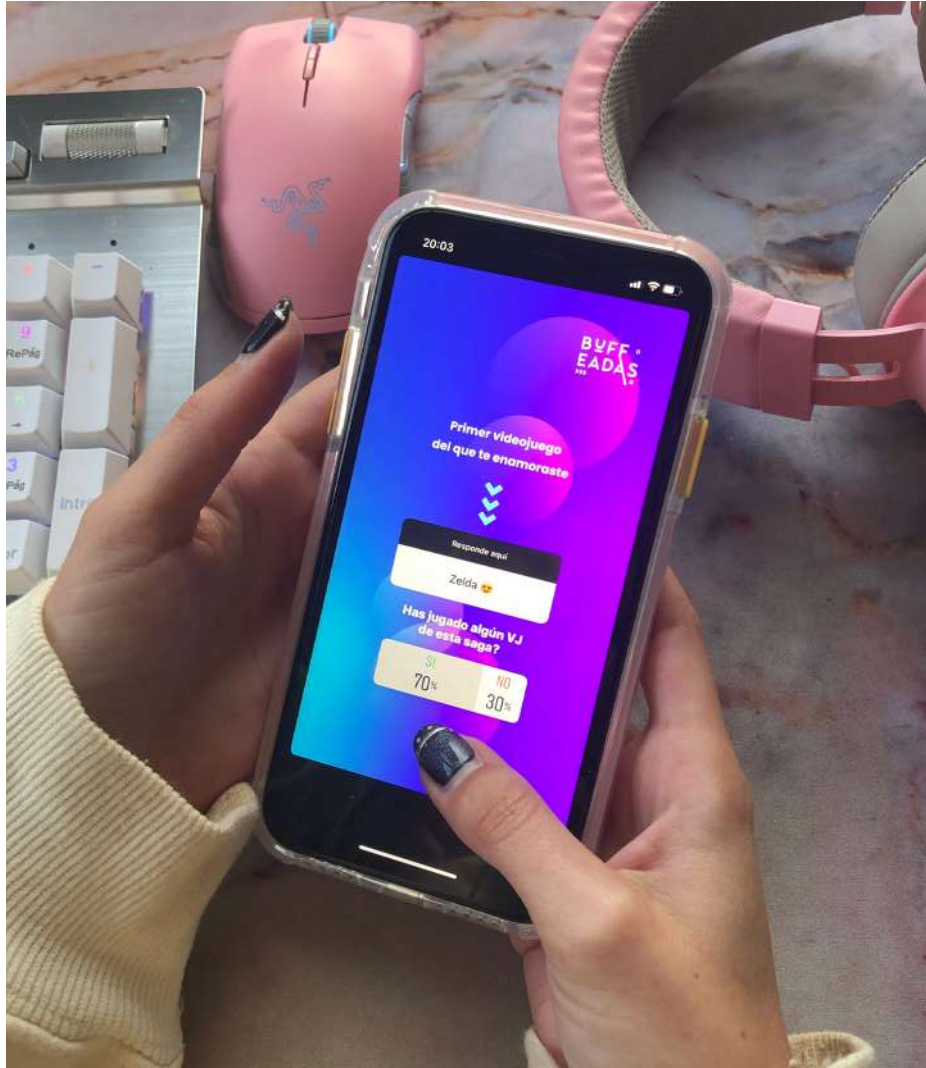
Reconocimiento del problema y crear una reflexión en torno a las consecuencias emocionales que traen las discriminaciones y tratos diferenciales en las videojugadoras.



VISUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA



Usaria encuentra cuenta @buffeadas.
Imagen 64. Elaboración Propia



Se identifica e interactúa con el contenido.
Imagen 65 y 66. Elaboración Propia.



Usuaría entra a www.buffeadas.com y aprende.
Imagen 68. Elaboración Propia.



Usaria interactiva y juega con otras jugadoras.
Imagen 69. Elaboración Propia.

6.5 RESULTADOS

Se realizó una aproximación final a distintos actores relevantes. Se mostró el funcionamiento final general de la experiencia, con el fin de recibir feedback de sus componentes.

6.5 RESULTADOS

RESULTADOS CON EXPERTOS

- **Maureen Berho, Creadora de videojuegos:**

“(en relación a la cuenta de Instagram) Al presentarse la información de manera animada y con efectos de sonido hace que sea más atractivo de ver, sobretodo para un usuario que recibe de manera constante distintos estímulos en los videojuegos. Será algo que les gustará leer”

- **Rocío Mieres, Socióloga experta en videojuegos:**

“El lenguaje es cercano con las jugadoras, sin dejar de ser profesional. Se cita correctamente las fuentes en los artículos y publicaciones, además de mantener la neutralidad antes los temas que se tocan”

- **Melissa Maldonado, Psicóloga clínica en equipos Esports:**

“Creo que es una gran iniciativa, ojalá puedan expandirlo más para que las nuevas chicas que se van integrando al gaming puedan disfrutarlo, y las antiguas vayan perdiendo un poco el miedo”

6.5 RESULTADOS

RESULTADOS CON DISEÑADORAS

- **Camila, 28 años. Diseñadora UC**

“El diseño, la dedicación, la investigación detrás de cada información y los relatos reales me encantaron. Se nota el trabajo detrás”

- **Ignacia, 25 años. Diseñadora UC**

“Los testimonios son atractivos de ver, por la música que tienen de fondo y también porque se escucha como si alguien lo estuviese escribiendo, lo que hace la lectura más interactiva”

- **Isidora, 24 años. Diseñadora UC**

“La página web tiene bien distribuida la información y la gráfica es atractiva para el usuario”

6.5 RESULTADOS

RESULTADOS CON USUARIAS

- **Fernanda, 19 años. Player Casual:**

“Me gusta que tengan tantas secciones de ayuda, ya sea a streamers como un espacio para compartir experiencias que casi nunca tenemos las mujeres en nuestro día a día, porque hay pocas (por lo menos dentro de mi círculo) que juegan para poder comentarles, y generalmente no es un tema de interés. Entonces me gusta que exista este espacio para más gente que entiende este problema como yo y también lo vive. A pesar de que sea un espacio online y con pura gente online, lo aprecio muchísimo”

- **Nicole, 23 años. Gamer Pro:**

“Me gustó lo llamativa que es, los testimonios son buenos, el motivo de creación me encanta y la admin o admins son muy amables”

- **Javiera, 29 años. Gamer Lover:**

“La página me gusta mucho. Estudio programación y durante mucho tiempo tuve la idea de crear un ambiente seguro donde mujeres que juegan videojuegos tuviesen la oportunidad de sentir que no están solas y que somos Caleta :) así que solo me queda felicitar y agradecer por esta iniciativa”

- **Sofia, 22 años. Gamer Lover:**

“Solo decir que sería genial lograr crear una gran comunidad donde todas podamos sentirnos a gusto en un ambiente que nos ha sido difícil de llevar para la gran mayoría. Con algunas de las chicas que ya son parte del Discord se han generado muy lindas instancias”

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN >>>

- Modelo Canvas
- Financiamiento



7.1 MODELO CANVAS

Es importante recalcar que Buffeadas fue pensado como un proyecto que nunca tuvo pretensiones económicas de sueldo o grandes ganancias, ya que más bien es un tipo de negocio social, y los seguidores participan por las ganas de generar cambios significativos en la sociedad. Sin embargo, se plantea un escenario con los costos de las inversiones iniciales que se necesitarán para formalizar el proyecto, y posibles fuentes de financiamiento:

INVERSIONES INICIALES

Registro de marca:	\$204.990
Firma notario:	\$29.330
Construcción de escrituras:	\$165.000
Diseño pagina web:	\$900.000
Computador:	\$1.200.000
TOTAL:	\$2.499.320

Inversiones iniciales.
Figura 18. Elaboración propia.

7.1 MODELO CANVAS



Modelo Canvas.
Figura 19. Elaboración propia.

7.2 FINANCIAMIENTO

Como medio de financiamiento se buscaron diferentes fondos a concursar para impulsar económicamente el proyecto. También se establece necesario crear alianzas para la divulgación y de comercialización con empresas claves a través de las redes sociales y en espacios físicos donde los clientes puedan ver y conocer el proyecto.

CAPITAL SEMILLA EMPRENDE SERCOTEC

Fondo concursable de \$3.500.000 para implementar la idea de negocio. Pueden postular personas mayores de 18 años sin inicio de actividades de primera categoría ante el SII.

www.sercotec.cl/capital-semilla-emprende

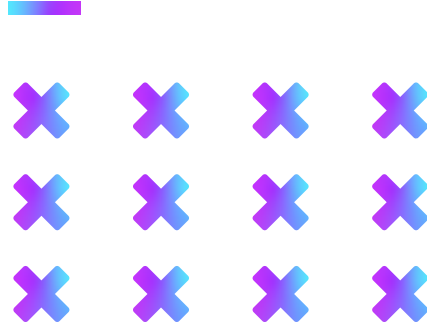
CAPITAL ABEJA EMPRENDE SERCOTEC

Fondo de \$3.500.000 exclusivamente para que concursen emprendedoras mujeres mayores de 18 años, al igual que Capital Semilla se requiere de no haber iniciado actividades de primera categoría ante el SII.

www.sercotec.cl/capital-abeja-emprende

8. CIERRE >>>

- Proyecciones
- Conclusiones



8.1 PROYECCIONES

Como proyecciones a corto plazo, se tiene pensado seguir publicando en la cuenta de Instagram de 2 a 3 veces por semana en vez de 4, ya que de ésta forma se da un tiempo necesario para poder recopilar testimonios, buscar información, planificar y desarrollar las publicaciones, además de publicar por lo menos un nuevo artículo en la página web por mes.

CHARLAS Y ENTREVISTAS

Se propone la organización de charlas en donde las entrevistadas; quienes serían jugadoras profesionales, streamers de renombre, y expertas en el tema, puedan exponer en persona hacia las seguidoras de Instagram. Esta idea está pensada para cuando la cuenta llegue a un mínimo de dos mil seguidores.

Estas charlas serán una gran oportunidad para conocer y tener un acercamiento con mujeres que tratan de visibilizar el problema, además de la posibilidad de agrandar cada vez más esta comunidad.

Para largo plazo, una siguiente etapa, se proponen las siguientes alternativas que permiten ampliar y potenciar el proyecto:

TORNEOS COMPETITIVOS

Como muchas de las seguidoras juegan, se propone crear la instancia donde puedan competir contra otras jugadoras y demostrar sus habilidades en los videojuegos que más les gustan. Para el desarrollo de estas actividades ya se tiene el contacto con algunas jugadoras y equipos de renombre con los que se podría llegar a hacer una alianza en un futuro, y de esta forma llegar a más participantes por medio de publicidad a través también de sus cuentas.

AMPLIACIÓN GLOBALIZADA

Se espera poder expandir el proyecto a otros países, se reconoce que el tema es de importancia y contingencia a nivel global pero se aterriza actuando según las diferencias que impone la cultura local de cada lugar. Se estima que la participación de las usuarias varía según las circunstancias que se proyectan desde su contexto hacia los videojuegos. De esta manera se evalúa necesario expandir hacia otros lugares a partir de las mismas reflexiones y preguntas, pero con la posibilidad de que las respuestas varían dependiendo de los gustos por los videojuegos que hay en las distintas zonas del mundo.

LÍNEA DE PRODUCTOS CON LA INFORMACIÓN RECOPIADA

La recopilación de experiencias y reflexiones abren espacio para la creación de libros, material informativo, incluso es acertado pensar en la creación de un posible juego de mesa, ya que estos juegos también son considerados dentro de la cultura gamer, con el contenido recopilado y así lograr divulgar las vivencias a un cliente diferente al virtual. Por ejemplo, se estima oportuno hacer un libro irónico de “Guía de supervivencia para una chica gamer” e incluir todas las “tácticas de supervivencia” recopiladas por las jugadoras que hacen para evitar que las identifiquen como mujeres dentro de los videojuegos. Este, por ejemplo, estaría destinado tanto a hombres y mujeres dentro de la comunidad gamer de pensamientos machistas para enseñarles a medir sus palabras, además de tener en cuenta sus actos y cómo estos pueden influir en otra persona.

Para el juego de mesa se piensa mantener el mismo carácter irónico, creando un juego estilo “encuentra al impostor”, pero en este caso el objetivo sería descubrir quién es la jugadora antes del tiempo determinado para así no perder, haciendo alusión al pensamiento de que jugar con mujeres aumenta las posibilidades de perder una partida de videojuego.

8.2 CONCLUSIONES

Buffeadas está basado en una necesidad contingente a nivel mundial, pero en un contexto distinto del habitual y que, por lo mismo, no se habla de él lo suficiente. Cada día se evidencian nuevos progresos en cuanto a los derechos de la mujer; el acoso callejero, por ejemplo, ya tiene una ley que lo pena, pero dentro de los videojuegos, al cometerse lo que sería su semejante en este mundo virtual, la mayor pena es ser suspendido temporalmente del juego.

Estos progresos son algo que hace un tiempo atrás no se estimaban necesarios en el mundo físico, pero al comenzar a ser cuestionados es que se comienza a pedir un cambio. Y si bien los cambios sociales, o los rasgos culturales de ésta, son difíciles de cambiar de un día a otro, lo principal para lograrlo es entregar un espacio para su visibilización y reflexión en torno a ellos, lo cual es lo que se quiso lograr en una primera instancia con Buffeadas.

A lo largo del proceso iterativo del proyecto se logra establecer el cumplimiento de todos los objetivos planteados. En primer lugar, fue muy motivante ver cómo las videojugadoras reconocían vivencias tanto de su pasado como actuales (dependiendo del perfil de usuario), y la identificación de muchas de ellas con las experiencias de otras. En segundo lugar, se pudo evidenciar el sentimiento de satisfacción que muchas de las usuarias comentaron por entregar un espacio donde se visibiliza un problema del cual todas admitieron haber vivido, además de dar un espacio de confianza para ellas y donde podían conocer a otras

8.2 CONCLUSIONES

videojugadoras con quien compartir y jugar. Muchas jugadoras lograron comprender las causas tanto de las emociones como de decisiones que tenían al momento de jugar, pudiendo reflexionar ante ellas junto al contexto en el que se generaban, lo cual es algo muy importante para que logren cuestionarlo la próxima vez que se presenten. Las reflexiones generadas a través de los conceptos planteados fueron muy enriquecedores tanto para el desarrollo del proyecto como para las videojugadoras, ya que se les abrió una instancia donde poder hablar de un tema que antes no planeaban discutir.

También fue una grata sorpresa ver el recibimiento positivo que tuvo el proyecto por parte de distintos actores dentro de la comunidad gamer tales como el apoyo ofrecido por grupos competitivos y comunidades gamers locales.

Una de las grandes ventajas de este proyecto es el carácter dinámico mediante la colaboración, lo que significa que el contenido será infinito. Así de manera lógica el foco se irá orientando a las contingencias del futuro del mundo de los videojuegos, por lo que nunca dejará de provocar reflexión, cuestionamiento o discusión en los temas abordados. Así como el contenido evolucionará, las usuarias también crecerán y serán ellas las encargadas de educar y transmitir el mensaje correcto a futuras generaciones.

Sin duda este tiempo se hace corto para abordar minuciosamente todos los detalles que conlleva la construcción de este gran proyecto. Se logra reconocer que Buffeadas puede seguir perfeccionándose y también se estima fundamental actualizarse y sumarse al progreso de la era digital en las plataformas utilizadas.

Por último, cabe destacar que esta etapa fue muy significativa para mi y para mi carrera, sin duda una de las más desafiante pero al mismo tiempo me ha entregado una motivación enorme para insertarme como diseñadora en el mundo real. Este proyecto me invitó a indagar en todos los conocimientos adquiridos durante los 5 años de carrera, dentro de un tema y contexto que siento muy propio, por lo que fue difícil tomar distancia y no sentirme identificada con las usuarias y sus relatos al ser su realidad parte de la mía. Creo fielmente que el mundo de los videojuegos puede aportarnos de muchas maneras y con nuevas interacciones que en el mundo real no tenemos. Además de ser un escape de la realidad, de la cual muchos acudieron debido a la pandemia, su principal objetivo es entretenernos. Pero al ser un reflejo de la realidad y su sociedad, sus problemas también se viven dentro de él, por lo que la lucha de ellos también yace en su visibilización dentro de este submundo.

9. REFERENCIAS Y ANEXOS >>>

9.1 REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Along, N. (2018, June 29). Why Instagram conquered social media. The Week. Retrieved from <https://theweek.com/articles/781459/why-instagram-conquered-social-media>

Alfaro, Mariano, Painén & Ramírez-Correa. (2018). Explicando el uso de Instagram en Chile: Una aplicación de la técnica de árboles de decisión. 1 de junio, de Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/330844685_Explicando_el_uso_de_Instagram_en_Chile_Una_aplicacion_de_la_tecnica_de_arboles_de_decision

Alonqueo, P., & Rehbein, L. (2008). Usuarios habituales de videojuegos: una aproximación inicial. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362008000200002

Amaro, J., Ramírez, D. (2013). Comunidades virtuales, nuevos ambientes mismas inquietudes: el caso Taringa!. Revista Latinoamericana Polis. Vol. 12, n° 34. pp. 519-540.

Anthropy, A. (2012). Rise of the Videogame Zinesters: How Freaks, Normals, Amateurs, Artists, Dreamers, Drop-outs, Queers, Housewives, and People Like You Are Taking Back an Art Form. Seven Stories Press. Recuperado de <https://books>

9.1 REFERENCIAS

[google.com/books?id=nc3GRXqgPZ8C&pgis=1](https://books.google.com/books?id=nc3GRXqgPZ8C&pgis=1)

Barona. A. (2019). Mercadotecnia, Redes sociales canal para los prosumidores. Recuperado de: <http://www.grupoalbe.com/mercadotecnia-redes-sociales-cnal-para-los-prosumidores/>

Bosman, S. (2020) The Way Consumers Interact with Games Is Changing; Nearly Half of Gamers Are Female; Over Half Are 30+. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/consumer-engagement-with-games-is-changing-gamer-segmentation-personas-gender-age-demographics/>

Bosman, S. (2019). Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games. Newzoo. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/>

Brehm, Audrey L. 2013. "Navigating the feminine in massively multiplayer online games: gender in World of Warcraft." *Frontiers in Psychology* 4:1-12.

Caro, L. (2015). Construir y comunicar un "Nosotras" feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del feminismo del hashtag. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 4, 30.

Casañ, R. (2018). Diferencias de género entre jugadores de video-juegos multijugador en línea. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328938133_Diferencias_de_genero_entre_jugadores_de_video-juegos_multijugador_en_linea

Castillo, E. C. (2013). El Diseño y la Educación Tecnológica en Chile.

Chess, Shira, Nathaniel J. Evans, and Joyya JaDawn Baines. 2017. "What does a Gamer Look Like? Video Games, Advertising, and Diversity." *Television and New Media* 18(1):37-57.

Clasen, A. (2015). Instagram 2015 Study - Unleash the Power of Instagram. Retrieved from <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>

Cote, Amanda C. 2017. "'I Can Defend Myself': Women's Strategies for Coping with Harassment While Gaming Online." *Games and Culture* 12(2):136-155.

- Cunningham, C. M. (2016). She designs, therefore she is? Evolving understandings of video Game Design. En K.D. Valentin y L.J. Jensen (eds.), *Examining the Evolution of Gaming and its Impact on Social, Cultural, and Political Perspectives* (pp. 147-169). Hershey, PA: IGI Global.
- Dale, G., y Green, C. S. (2017). The Changing Face of Video Games and Video Gamers: Future Directions in the Scientific Study of Video Game Play and Cognitive Performance. *Journal of Cognitive Enhancement*, 1 (3), 280-294.
- De Grove, F., Courtois, C., & Van Looy, J. (2015). How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 346e361.
- Del Fresno, M. (2011). Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online. Recuperado Agosto 17, 2020, <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/07/Del-Fresno-Netnografia.pdf>
- De Ugarte. N. (2019). [nereadeugarte]. (24 de mayo 2019). Se sabe que la autoestima es necesaria para la supervivencia psicológica. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bx2slAMHLq4/>
- Design Council (2007), *A study of the design progress*. Extraído de: *Manual de Investigación para Diseñadores*, España, Barcelona: Blume.
- Diez, J. et al. (2004): *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: Instituto de la Mujer y Ministerio de Educación y Ciencia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322988677_La_diferencia_sexual_en_el_analisis_de_los_videojuegos
- Dietz, T. (1998). An examination of violence and gender role depictions in video games: implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex Roles*, 38 (1), 425-442.
- Data Reportal. (2019). *Digital 2019: Chile*. 1 de junio, de Data Reportal Sitio web: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-chile>
- Discord | Your Place to Talk and Hang Out. (2015). Discord. <https://discord.com/>
- Don_Segundo. (2011). *tiempodebalas.cl*. Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de *Juegos Diana de Ahumada: Extraño agujero del mundo*. Recuperado de <http://www.tiempodebalas.cl/la-ciudadperdida/mimos-y-travestis-el-extranomundo-en-el-agujero-de-los-diana-deahumada/>
- Downs, E., & Smith, S. L. (2010). Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles*, 62, 721-733. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-009-9637-1>.
- Edison Research. (2018). *Infinite Dial 2018*. Disponible en: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161e186.
- Emol. (2017). Instagram se posiciona como el producto estrella de Facebook con nuevo hito de usuarios. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2017/04/26/855806/Instagram-se-posiciona-como-el-producto-estrella-de-Facebook-con-nuevo-hito-de-usuarios.html>
- Entertainment Software Association. 2017. "2016 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry." Recuperado de https://cdn.arstechnica.net/wp-content/uploads/2017/04/esa_ef_2016.pdf
- Ericsson. (2018). #Omg Social media is here to stay. Disponible en: https://www.ericsson.com/assets/local/trends-and-insights/consumer-insights/reports/social-media-and-privacy-consumerlab-report_aw_screen.pdf
- Fox, J., & Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314-320. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.014>
- FRANKL V. (1946) *El hombre en busca de sentido*, Barcelona: Herder. p.149.
- Garrido, F. (2019). Un lujo: Inauguran en Chile el primer espacio para el mundo gamer llamado Movistar Game Club [Comunicado de prensa]. Recuperado 6 septiembre, 2019, de <https://www.fayerwayer.com/2019/09/chile-espacio-gamer-movistar-gameclub/>
- González, C. (2017, 31 mayo). Uno de cada tres gamers chilenos juega más de 20 horas semanales | La Tercera [Comunicado de prensa]. Recuperado 2 septiembre, 2019, de <https://www.latercera.com/noticia/uno-tres-gamers-chilenos-juega-mas-20-horas-semanales/>
- Gray, K. L., Voorhees, G., & Vossen, E. (2018). *Feminism in Play (Palgrave Games in Context) (English Edition) (1st ed. 2018 ed.)*. Palgrave Macmillan.

Harwell, D. (2014). More women play video games than boys, and other surprising facts lost in the mess of Gamergate. Washington Post. Página Web visitada el 7 de septiembre de 2019: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/10/17/more-women-play-video-games-than-boys-and-other-surprising-facts-lost-in-the-mess-of-gamergate/>

Huerta, A. (2015). Patrones sociales en comunidades virtuales de juegos en línea. La experiencia en League of Legends. Recuperado de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1410/1/Huerta%20Chaparro%2C%20Aaron%20Isaac.pdf>

Huh, S., & Williams, D. (2010). Dude looks like a lady: Gender swapping in an on-line game. In W. S. Bainbridge (Ed.), *Online worlds: Convergence of the real and the virtual* (pp. 161-174). London: Springer.

IDEO (2015). The Field Guide to Human-Centered Design. Disponible en: https://bestgraz.org/wp-content/uploads/2015/09/Field-Guide-to-Human-Centered-Design_IDEOorg.pdf

Jackson, S (2020) What Gamers Are Playing & Watching During the Coronavirus Lockdown: Player Share & Viewership Spikes for Games & Genres. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/games-gamers-are-playing-watching-during-coronavirus-covid19-lockdown-quarantine/>

Järvinen, A., Heliö, S., & Mäyrä, F. (2002). Communication and Community in Digital Entertainment Services. University of Tampere, Hypermedia Laboratory. Tampere: Hyper medialab.

Juul, J. (2003). "The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Game-ness". En M. Copier, & J. Raessens, *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Utrecht: Utrecht University, 2003.

Juul, J. (2005). *Half-Life*. Cambridge, UK: MIT Press.

Juul, J. (2009). Fear of Failing? The Many Meanings of Difficulty in Video Games. En M. J. Wolf, & B. Perron, *The Video Game Theory Reader 2* (págs. 237-252). Nueva York, EEUU: Routledge.

Kaye, L. K. (2014). Football Manager as a persuasive game for social identity for-mation. In D. Ruggiero (Ed.), *Cases of societal effects of persuasive games(-pp.1e17)*. IGI Global.<http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-6206-3.ch001>.

9.1 REFERENCIAS

Kaye, L. K., & Pennington, C. R. (2016). "Girls can't play": The effects of stereotype threat on females' gaming performance. *Computers in Human Behavior*, 59, 202-209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.020>

Kuznekoff, J. H., & Rose, L. M. (2013). Communication in multiplayer gaming: Examining player responses to gender cues. *New Media & Society*, 15, 541-556. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812458271>.

Lagarde, M. (2006). Pacto entre Mujeres. Departamento de Comunicación de CELEM.

Lee, J.-E. R., & Nass, C. (2012). Distinctiveness-based stereotype threat and the moderating role of coaction contexts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 192e199.

Lerner, G. (1990). La creación del patriarcado. Disponible en https://www.anti-militaristas.org/IMG/pdf/la_creacion_del_patriarcado_-_gerda_lerner-2.pdf

Madrid, D., & Valenzuela, J. (Dirección). (2013). Chile Game [Película]. Chile: YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vKESbojym5k>

Major, B., & Schmader, T. (1998). Coping with stigma through psychological disengagement. In J. Swim, & C. Sangor (Eds.), *Prejudice: The Target's Perspective* (pp. 219e241). San Diego, CA: The Academic Press.

Martin, Valenti. (2013). #FemFuture: Online Revolution. 2 de junio, de Barnard Center for Research on Women Sitio web: <http://bcrw.barnard.edu/wp-content/nfs/reports/NFS8-FemFuture-Online-Revolution-Report.pdf>

McCullough, K.M., Wong, Y.J. & Stevenson, N.J. Female Video Game Players and the Protective Effect of Feminist Identity Against Internalized Misogyny. *Sex Roles* 82, 266-276 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01055-7>

Mieres, R. (2019). Mujeres Chilenas y Videojuegos. *Ludology: Revista de Investigación sobre Juegos y Videojuegos*, 1(1), 55-64. <https://ludology.usek.cl/wp-content/uploads/2019/09/LUDOLOGYNI-2019.pdf>

MINSAL. (2017). PLAN NACIONAL DE SALUD MENTAL 2017-2025. <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/12/PDF-PLAN-NACIONAL-SALUD-MENTAL-2017-A-2025.-7-dic-2017.pdf>

Mortensen, Torill Elvira. 2016. "Anger, Fear, and Games: The Long Event of #GamerGate." *Games and Culture* 1:1-20.

Niño, D. A. O. (2017). Configuración del usuario, mujeres, arte y producción de videojuegos en América Latina. Congreso Alas Uruguay 2017. 3 - 8 de Diciembre. Montevideo. Recuperado de http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/8892_dyanne_alejandra_ortiz_nino.pdf

OP.GG. (2019). Estadísticas de jugadores, servidor LAS. Recuperado de <https://las.op.gg/ranking/level/>

Paraskeva, F., Mysirlaki, S., y Papagianni, A. (2010). Multiplayer online games as educational tools: Facing new challenges in learning. *Computers and Education*, 54(2), 498-505.

RAE (2017b). Identidad. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>

Richard, G. T., & Hoadley, C. M. (2013). Investigating a supportive online gaming community as a means of reducing stereotype threat vulnerability across gender. *Proceedings of Games, Learning & Society*, 9.

Rehbein, C. (2017). Adimark-Festigame: Cómo son los gamers chilenos [Comunicado de prensa]. Recuperado el 2 septiembre, 2019, de <https://www.publimentro.cl/cl/estilo-vida/2017/06/02/los-gamers-chilenos.html>

Salter, A., & Blodgett, B. (2012). Hypermasculinity and dickwolves: The contentious role of women in the new gaming public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 401-416. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.705199>.

Schott, G. R., & Horrell, K. R. (2000). Girl gamers and their relationship with the gaming culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6(4), 36e53.

Shaw, A. (2011). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14(1), 28-44. <https://doi.org/10.1177/1461444811410394>

Simon H. (1969). Extracto de Design for Europe (2017). What do we mean by design. Disponible en <http://www.designforeurope.eu/news-opinion/what-do-we-mean-design>

9.1 REFERENCIAS

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2020, 5 octubre). Conexiones de Internet fija crecen 5,5% en Chile a junio de 2020 [Comunicado de prensa]. <https://www.subtel.gob.cl/conexiones-de-internet-fija-crecen-55-en-chile-a-junio-de-2020/>

Tajfel H. (1979). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/247a/87762382269e-45d09fcb-574cea62341a515d.pdf>

Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Thornham, H. (2011). *Ethnographies of the Videogame: Gender, Narrative and Praxis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315580562>

Trendtic. (2018). Instagram y Youtube son los favoritos de los niños. <https://www.trendtic.cl/2018/02/instagram-y-youtube-son-los-favoritos-de-los-ninos-y-jovenes-de-chile/>

Universidad Politécnica de Catalunya. (5 de Marzo de 2008). fib.upc.edu. (Facultat d'Informàtica de Barcelona) Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica>

Vermeulen, L., Núñez Castellar, E., & Van Looy, J. (2014). Challenging the other: Exploring the role of opponent gender in digital game competition for female players. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 303e309

Vermeulen, L., Castellar, E. N., Janssen, D., Calvi, L., & Van Looy, J. (2016). Playing under threat. Examining stereotype threat in female game players. *Computers in Human Behavior*, 57, 377-387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.042>

Wijman, T. (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

Wijman, T. (2020). The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>

Wikipedia. Deportes electrónicos. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki?curid=756693>

Wikipedia. Gamer. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Gamer#cite_note-3

Wikipedia. Video Game. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game

Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., & Yee, N. (2009). Looking for gender: gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of Communication*, 59(4), 700e725.

Winters, M. (2018). The Interaction Of Gamer And Feminist Identities In Women. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362008000200002

Woodcock, A., Hernandez, P. R., Estrada, M., & Schultz, P. (2012). The consequences of chronic stereotype threat: domain disidentification and abandonment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 635.

Wolf, M. J., & Perron, B. (2005). Introducción a la Teoría del Videojuego. *Formats*.

Yee, N. (2006). Maps of digital desires: Exploring the topography of gender and play in online games. In Y. B. Kafai, C. Heeter, J. Denner, & J. Y. Sun (Eds.), *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming* (pp. 83-96). Cambridge, MA: MIT Press.

OTRAS REFERENCIAS

Alfaro, Y. (9 de noviembre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Berho, M. (16 de octubre 2020). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

9.1 REFERENCIAS

BigMom. (12 de octubre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Campaña, J. (7 de octubre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Godoy, F. (9 de noviembre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

González.C (8 de noviembre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Iglesias, S (13 de octubre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

JaviGeek. (14 de octubre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Maldonado, M (27 de octubre 2020). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Mieres, R. (8 de septiembre 2020). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Murderess, N. (11 de octubre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Phnt0m, R. (8 de noviembre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Rojas, N. (10 de octubre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Traslaviña, I. (7 de noviembre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

Vega, R. (2020). *Tecnología para el Mañana*, 18 mayo 2020

Yumin. (7 de noviembre 2019). Entrevista personal (N. Müller, Entrevistador) Santiago, Chile

9.2 ANEXOS

La recopilación de las diversas pautas y respuestas de entrevistas, encuestas, y el contenido animado de la cuenta de Instagram se encuentran organizados en la siguiente carpeta de google drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1grQqDOWpl9Ee6ZG6LKwtOqWsxtjtX-hhd?usp=sharing>

IGUALANDO EL JUEGO

BUFF EADAS

