

PROJECT ALPHA: EL GÉNERO OTOME DESDE UNA PERSPECTIVA FEMINISTA

Romina Luna // rominal@gmail.com

Resumen

En una industria mayoritariamente masculina, el diseño de videojuegos realizado por mujeres se levanta como un espacio de lucha constante. A las mujeres no solo se les pide demostrar que poseen conocimientos teóricos, técnicos y populares para ser reconocidas como pares en un entorno generalmente masculino, también deben posicionar temas y mecánicas de juego que muchas veces rompen las maneras en que se han diseñado videojuegos globalmente. Esta realidad se hace mucho más compleja en el contexto latinoamericano donde, además de representar un número reducido en la industria, las diseñadoras y desarrolladoras se enfrentan a los estereotipos que, por cuestiones de mercado, se presentan en las narrativas y el arte heredados en el diseño de videojuegos realizados en otros continentes.

En este sentido, en el siguiente texto compartimos la propia experiencia como grupo de mujeres trasandinas (dos chilenas y dos argentinas) trabajando en el diseño y desarrollo de un video juego y en la reformulación del género japonés del Otome a partir de problemáticas latinas en un claro ejemplo de sincretismo cultural, las consecuentes estrategias de producción y creación, así como el lugar desde donde nos posicionamos como mujeres latinas en el mundo del videojuego.

Palabras clave

Videojuego, Otome, novela visual, feminismo, diseño, independiente, Latinoamérica.

Abstract

In a predominantly masculine industry, videogame design made by women stands out as a place of constant struggle. Women are constantly asked to show that they have theoretical, technical, and pop-culture knowledge in order to be recognized as peers. In addition, they must also position themes and game mechanics that often disrupt the ways in which video games have been designed globally. This reality is much more complex in the Latin American context, where females represent a small number in the industry. Women in this area have to face stereotypes, due to marketing standards, that are present in the narratives and the art inherited from videogame design from other continents.

In this regard, in the following manuscript we share our own experience as a group of Latin women (two Chilean and two Argentines) working on videogame design, development and, reformulation of the Japanese genre of the Otome from a Latin-Americans point of view, and consequently the strategies of production and creation, as well as the place from where we position ourselves as Latin women in the videogame industry.

Keywords

Video Game, Otome, visual novel, feminism, design, independent, Latin America

Introducción: mujeres y videojuegos

En una entrevista realizada por GamesIndustry.biz., Bonnie Ross-Ziegler, quien está a la cabeza de los desarrolladores de Halo (343 Industries) y es Gerente General de Microsoft Games Studios, señala en relación a la industria del videojuego: "si alguien puede observar a alguien que se le parece y se puede identificar con ello, sea este un personaje o un programador, esto inspirará a más personas a comprender y valorar el videojuego, ya sea desde la perspectiva de jugador o para perseguir una carrera profesional" (Batchelor, 2019). En varias entrevistas, Ross-Ziegler ha mencionado que su propia experiencia como jugadora le llevó a encontrar en la tecnología una pasión que le ha permitido desarrollar una carrera creativa y al mismo tiempo promover y ayudar a mujeres jóvenes y minorías a reducir la brecha formativa relacionada a profesiones STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), así como insertarse a un mundo laboral que promueve la investigación, la innovación y el desarrollo de ideas divergentes que sin lugar a dudas impactan en el desarrollo tecnológico y cultural en la sociedad actual.

La participación de las mujeres, y sobre todo de las mujeres jóvenes, en contextos de desarrollo tecnológico es de vital importancia, puesto que ello no solo fomenta un cambio en la percepción que niñas y mujeres tienen de sí mismas, también la que sus pares masculinos en contextos de familia, escuela y trabajo van construyendo de ellas. 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.

Específicamente, el campo del videojuego se ha caracterizado por ser eminentemente masculino, ya que el mundo informático fue habitado mayoritariamente por hombres. Fueron ellos los que tuvieron más acceso a esta clase de tecnología, puesto que se vinculaba en mayor medida al mundo laboral, mientras que a las mujeres les correspondían las tecnologías vinculadas al hogar y las labores domésticas (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 se alineara a sus características y gustos, junto con potenciar su ingreso a carreras asociadas a la ciencia, la matemática y la tecnología. 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 dejó a la mujer, sus formas de entretención, cultura y creación, fuera (Anthropy, 2012).

Por consiguiente, el camino que las mujeres han tenido que transitar para romper con las maneras normalizadas en que se enfrenta el diseño y desarrollo de videojuegos no ha sido fácil. Por ejemplo, el 2012 Anita Sarkeesian comenzó un proyecto de recaudación de fondos kickstarter a fin de producir una serie documental llamada "Tropes contra mujeres en los videojuegos (Tropes vs. Women in Video Games)" (Sarkeesian, 2012). El proyecto buscó evidenciar de manera crítica la manera estereotipada en que se representa a las mujeres en los videojuegos a partir de los arquetipos de: damisela en apuros, mujeres decorativas de fondo, el principio Pitufina (incluir a una sola mujer en un contexto masculino) y la Sra. personaje masculino (contraparte femenina de un personaje masculino dominante, por ejemplo Minie y Mickey Mouse).

Si bien es cierto, la realización y publicación de esta serie documental tuvo críticas positivas en el mundo de los videojuegos, también generó animadversión. Sarkeesian recibió amenazas de violación y asesinato, intentaron hackear sus redes sociales y sitio web. Recibió fotografía trucadas de ella realizando actos sexuales; se hizo viral el videojuego llamado Golpea a Anita Sarkeesian, en inglés Beat Up Anita Sarkeesian, entre otros. Las amenazas se hicieron muchos más violentas el 2014, puesto que estas se extendieron a su familia.

En Latinoamérica, la industria del video juego ha mostrado signos de crecimiento constante, sobre todo en el campo de los juegos para computador y plataformas online (Parker, 2017). Líderes en el mercado, tanto por el diseño y desarrollo de los mismos como por el número de jugadores y jugadoras que conforman la comunidad gamer, son México y Brasil, seguidos en orden decreciente por Argentina, Colombia y Chile (Moto, 2019). Sin embargo, el número de mujeres en la industria es

menor. Al respecto, el año 2013 las mujeres representaban solo el 8%, de la fuerza laboral y creativa del rubro del video juego en México, concentrándose en el diseño gráfico y la gestión (Turner, 2013). Respecto a esto, la Mexicana Alina Vera, productora en SkyBox Labs, estudio donde se desarrollan juegos como Halo y Minecraft, señala: "Sigue siendo común que las mujeres sean minoría en estudios de desarrollo, y en eSports la escena femenina es extremadamente pequeña. Me gustaría ver que los equipos mixtos sean norma" (Salazar, 2019).

Si bien es cierto la industria del video juego en Argentina y Chile es más pequeña, hay elementos que se repiten. Por ejemplo, las mujeres se desempeñan mucho más en la gestión y el diseño que en la programación que, en la mayoría de los casos, sigue en manos de los hombres. Un estudio presentado el 2018 por la Asociación de Mujeres en la Industria del Video Juego (entendiendo como industria a los foros online, prensa, aficionados y desarrolladores) menciona que un 79% de las participantes señaló presenciar escenas de acoso y discriminación hacia otras mujeres. Interesante es que en términos laborales un 78% de las encuestadas menciona no sentirse discriminada o sufrir alguna experiencia de acoso, mientras un 16% indica haber sufrido discriminación (Braga, 2018).

Makenaide, una agrupación de mujeres trasandinas en el mundo del videojuego

Diseñar y desarrollar un videojuego es una empresa que requiere esfuerzo, dedicación y trabajo. Sobre todo, se necesita de un equipo que encuentre en conjunto una misión o un elemento que logre vincularles. Makenaide (負けないで) es un adjetivo positivo japonés que no tienen una traducción literal al español o inglés. En términos generales puede entenderse como pedirle a alguien que no se deje derrotar, por lo mismo se puede traducir como "Nunca te rindas".

Makenaide es el concepto vinculante que el 2017 llevó a cuatro mujeres, dos de Chile y dos de Argentina a desarrollar un taller indie de diseño y desarrollo de videojuegos que toma como nombre este concepto japonés. Makenaide también es una manera de enfrentar la industria del videojuego, no

rendirse es una filosofía de vida y sobrevivencia en un contexto que si bien es cierto en sus inicios fue habitado por hombres, en los últimos años ha ido cambiando su estructura. Al respecto, diversos estudios señalan que el número de mujeres en comunidades de videojuegos han ido aumentando. Por ejemplo, el año 2015 un 44% de la comunidad gamer de Estados Unidos correspondía a mujeres, en Finlandia un 42,9% y en Singapur a un 48% (Kowert, Breuer, & Quandt, 2017).

Sin embargo, en el artículo titulado "*Soy una gamer: la industria de los video juegos es un cosa de chicas*", Alejandra Luzardo (2017), cofundadora de Demand Solution, organización que tiene como misión crear proyectos innovadores que económicamente aporten al desarrollo de América Latina y el Caribe, sostiene que, aunque el número de jugadoras ha ido aumentando rápidamente en Latinoamérica, el número de mujeres que se interesan por el diseño y desarrollo de videojuegos ha sido más lento. Destaca que el desarrollo y diseño de software es la carrera con mayor crecimientos en la región, por ello, además de alentar a mujeres jóvenes a seguir carreras asociadas a la tecnología, también es necesario visibilizar a aquellas que ya se han posicionado en la industria y en el mundo académico, como ejemplos menciona a Mara Ares y Alejandra Bruno de Argentina, Mariana Boucault, Thais Weiller y Sabrina Carmona de Brasil, Mauren Berho de Chile, Dany González y Stephanie Prodanovish de México, Sofía Batteggazzore y Laia Bee de Uruguay.

Se podría decir que Makenaide surge como respuesta al llamado que hace Ross-Ziegler y Sarkessian, es decir, potenciar representaciones menos estereotipadas de los personajes femeninos en los videojuegos y visibilizar el trabajo y las formas de pensar el diseño y desarrollo de videojuegos desde la perspectiva de la mujer.

Como se señaló anteriormente, somos una agrupación conformada por cuatro mujeres trasandinas. Una de las integrantes tiene 10 años trabajando en la industria, desempañándose en Axeso 5, Telefónica con Aula 365 y brevemente para Clarín. El resto no tenía experiencia profesional en área hasta la conformación de Makenaide.

Específicamente en Chile, la mayoría de las mujeres se encuentran en el área del diseño gráfico. Hay pocas programadoras. Mientras tanto en Argentina,

las mujeres toman puestos de liderazgo en el desarrollo de videojuegos (management) y también en diseño gráfico. En general, en ambos países la industria es muy competitiva, requiere de constante actualización, conocimiento del mercado y del nicho para el cuál se está desarrollando un videojuego. Muchas compañías buscan desarrollar advergaming para financiar proyectos propios y pocas, a nivel sudamericano, sobreviven creando un contenido innovador. Un caso emblemático es Preguntados, videojuego desarrollado por Etermax en Argentina el 2014 y que superó a Candy Crush en el número de descargas para smartphones.

Un elemento del diseño de videojuegos que nos permitió comenzar a proyectar un trabajo en equipo fue el storytelling. En general la creación narrativa es muy valorada en la industria, ya que fomenta el vínculo entre mecánicas de juego, arte, diseño sonoro y sobretodo el trabajo en equipo, puesto que se requiere de conocimientos y habilidades específicas que confluyen a partir de la colaboración. Las cuatro integrantes de Makenaide provienen de áreas diversas: ingeniería en informática, diseño e ilustración. A todas nos une la tecnología, la motivación por contar historias y el deseo de que más mujeres se incentiven a desarrollar una carrera en el área de los videojuegos.

Este gusto por contar historias nos llevó a diseñar y desarrollar Projectalpha™, un Otome de ciencia ficción futurista para todo público. En términos generales, el videojuego representa el mundo de las adolescentes de hoy; jugadores y jugadoras son invitados a encarnar a Chivy, una joven de 18 años que busca cumplir sus sueños en un mundo virtual llamado Alpha. Para conseguirlo utiliza sus conocimientos en tecnología digital a fin de ingresar a un mundo informático que le permita acceder a conocimientos y experiencias de vida que en el mundo real no puede conseguir.

En cierto sentido, en Chivy confluyen las historias de las integrantes de Makenaide. Chivy es nuestra forma de enfrentarnos a la industria del video juego, y surge de la necesidad de contar historia para mujeres hecha por mujeres desde un enfoque feminista.

Entendemos el feminismo como una manera legítima de poner sobre la mesa los problemas que aquejan a la mujer en un mundo donde las esferas de poder se encuentran, en su mayoría, en las manos de los hombres. La industria de los videojuegos no escapa a esta lógica, y si bien es cierto existen mejoras en la relación laboral, aún existen acciones que siguen estando vinculadas a modos de ser masculinos y que terminan por tipificar y estandarizan la representación de la mujer en el imaginario del gamer



donde en general los personajes femeninos son objeto de deseo e ideal masculino. Esto también afecta la percepción que niñas y mujeres tienen de sí mismas decantando en el lugar en que ellas mismas se posicionan respecto a los hombres y en lo que vislumbran como una carrera profesional a futuro. Esto hace aún más complejo el cambio de los modos de hacer y relacionarse que se han normalizado en la industria.

Al respecto, Martha Nussbaum (1995) y Rae Langton (2009) señalan algunas características que objetivan de manera negativa a las mujeres, o cualquier otro individuo, en los medios culturales. Entre las cuales destacan:

- El personaje parece no tener la capacidad de hablar o expresarse de manera verbal
- La psicología del personaje se reduce a sus atributos corporales, o de ciertas partes de su cuerpo
- Las acciones del personaje se tipifican de acuerdo a como luce
- El personaje no tiene autonomía o determinación
- El personaje se representa como propiedad de otro personaje
- El personaje se muestra de manera tal que sus sentimientos o experiencias no importan

Si bien es cierto existen avances en el cómo se representa a la mujer en películas, animaciones, series de televisión y video juegos, aún persisten versiones estereotipadas de ellas. Por ello, cualquier movimiento social y cultural que persiga romper los modos en que se conceptualiza y representa a la mujer, sobre todo cuando se generalizan personajes que no presentan autonomía, determinación, una voz para expresar ideas, o cuando el tamaño de los pechos y su movimiento es más importante que las acciones que el personaje realiza para el desarrollo de la historia. Las mujeres estamos llamadas a generar esos espacios a fin de romper los esquemas en relación a lo masculino y femenino con que las nuevas generaciones de jugadores y jugadoras crecerán.

Una revisión del Otome desde una postura feminista y Latinoamericana

El Otome, o juego de doncellas, es un tipo de videojuego que pertenece al género de la novela visual. Su público objetivo son las mujeres; el personaje principal es una mujer, generalmente una estudiante o mujer joven que se va relacionando, de manera romántica, con otros personajes, hombres en su mayoría. En términos narrativos y mecánicos, el objetivo es que la protagonista desarrolle una relación amorosa de manera exitosa. Por ello la narración debe ser realista, organizándose en tramas complejas que requieren resolver problemas seleccionando respuestas a ciertas preguntas y situaciones que desplegarán otros temas o acciones (desbloqueo). Las respuestas que seleccione el jugador o jugadora incidirán el desarrollo positivo o negativo de la relación amorosa. En términos del modelo económico, estos juegos se sustentan en una economía freemium; la descarga es gratuita, pero para avanzar en la historia, o desbloquear capítulos, se necesita pagar.

En Japón, este tipo de narrativa y mecánica de juego está muy inserta en la cultura, prueba de ello son espacios especializados en tiendas de video juegos cuyo público objetivo son específicamente mujeres, y que, desde los años 90 con la publicación de la novela visual Angelique ha incrementado los títulos y las seguidoras a nivel mundial. Ejemplo de ello es que durante el 2014 más de 25 millones de mujeres de todo el mundo utilizaban la plataforma Voltaje Inc., para acceder a este tipo de juegos (Beusman, 2016). En términos estéticos, se nutren de las series de anime (animación) y mangas que juntas llegan a más de 300 producciones cada año. En Asia, existe una industria especializada en novelas visuales que factura más de un millón de dólares por año. Un caso de éxito en China es la novela visual "Love and producer" (Suzhou Diezhi Network Technology Co., Ltd, 2017) que ya posee 10 millones de descargas (Huang, 2017).

Es necesario señalar que los Otomes más vendidos en Japón no son siempre traducidos a otros idiomas y existe un gran número de jugadoras que no dominan el japonés, por ello se han generado comunidades online que traducen los juegos, lamentablemente lo hacen de manera literal, esto no

solo provoca problemas idiomáticos y de lectura, también reproduce esquemas culturales respecto a lo femenino y lo masculino por la poca comprensión de cánones de género propios de la sociedad japonesa, en la cual, por cuestiones de tradición, la mujer sigue muchas veces cumpliendo un papel de subordinación en relación a los hombres (Higueras, 2009).

En las novelas visuales japonesas la mujer no tiene una papel protagónico, por lo general es pasiva ante los "Tsunderes", en este caso personajes masculinos que en un principio son agresivos de manera verbal e incluso física hacia el personaje femenino, pero que lentamente va mostrando un lado más amable y cariñoso que la mayoría de las veces termina en una relación romántica. Un claro ejemplo de ello, es la afamada novela visual "Amnesia" (Idea Factory, 2012), en la que uno de los protagonistas encierra en una jaula al personaje para que no se escape, o el caso de "Men of Yoshiwara" (Dogenzaka Lab, 2018) de estilo erogéico o erótico en el cual los personajes masculinos le indican al jugador/a, que encarna a un personaje femenino, que "Si no los satisfacen jamás serán buenas madres".

Ante esto, el equipo decidió tomar el género y reinventarlo, alejarse de la cultura asiática de escuelas con trajes marineros, chicos agresivos, historias de la época samurái con raptos y un personaje-jugadora víctima de las circunstancias. Para ello nos propusimos crear una novela visual desde un enfoque latino, que toma elementos formales de la ciencia ficción, género narrativo que generalmente no presenta contenidos para mujeres, a fin de desarrollar un mundo donde nuestra protagonista pueda vislumbrar otras formas de relación con los personajes masculinos.

Como inspiración para contar un Otome desde un punto de vista latino, tomamos experiencias de amigas cercanas y de nosotras mismas. Estas narraciones develaron que los problemas de violencias que muchas mujeres vivencian es sus vidas son compartidos. Además, realizamos una breve investigación en las redes sociales para encontrar historias, diálogos y frases machistas a las que las mujeres se enfrentan en su día a día. Todo esto nos permitió ir conformando la historia de los personajes en el juego. En este sentido, se afrontó un storytelling que, en base de historias reales y en contexto latinoamericano, nos permitió generar una propuesta narrativa donde confluyen las redes

sociales, la virtualidad, y las costumbres de uso del español latino como elementos estructurales de los arcos narrativos de la novela.

Construyendo una novela para chicas con girl power donde no hay ¿Existen novelas visuales interactivas desarrolladas fuera de Japón? ¡Claro! Hace 10 años se encuentra online la novela erótica de romance "Corazón de melón" (Beemoov) desarrollada en Nantes, Francia. La narración de este Otome se centra en historias relacionadas a la vida y el cortejo romántico en lo que en Chile denominaríamos la enseñanza media o secundaria. En términos visuales y narrativos el juego se aleja de la realidad Sudamericana. Por ejemplo, los personajes principales asisten a un internado, usan ropa de calle, comparten habitación con otro u otra estudiante, etc. Algo similar ocurre con otras novelas de este tipo publicadas en Latinoamérica, por ello el proceso creativo para Projectalpha™, incluyendo la recolección de historias, el desarrollo de wireframes, Ux y Hud comenzó desde cero en términos de cómo enfrentar el diseño de este tipo de historias desde un punto feminista y latinoamericano. De este modo, se trabajó mucho en las etapas de investigación y reproducción de la novela: diseño de personajes, psicología de personajes, arquetipos, tramas, árboles y elipsis, para luego continuar con las referencias visuales, mayoritariamente relacionadas a la estética Manga japonesa, parte importante del estilo gráfico de los Otomes.

Si bien es cierto, en términos psicológicos los personajes actúan como latinoamericanos, usando palabras y conceptos que se entienden solo en esta parte del planeta, quisimos caracterizar a los personajes masculinos de manera global (un personaje de España, otro de Rusia y un tercero de Austria), entendiendo que el problema del machismo y el estereotipo no se relaciona solo a un continente o cultura.

En relación a la manera en que el o la jugadora va tomando decisiones en una novela visual, es necesario destacar que debe existir conflicto, para ello el diseño arquitectónico del juego debe combinar elementos de acción y reacción que fomenten en los y las jugadoras un interés por permanecer en la historia. El Otome tiene una estructura mecánica y narrativa que es atractiva para los jugadores en términos de la composición del espacio, la estética y la significación del jugador o la jugadora en relación

al conflicto amoroso. Esto último cobra vital importancia en la propuesta desarrollada por nosotras como grupo de diseñadoras y desarrolladoras, puesto que nos propusimos romper con los círculos abusivos que los personajes masculinos ejercen contra el personaje femenino. Debíamos generar interés por la historia, diseñando un personaje femenino que se alejara del arquetipo de la "protagonista víctima sin personalidad".

Consecuentemente, se trabajó en un arco narrativo que tuviese como eje central el poder de decisión de la protagonista femenina y su agencia respecto a las acciones masculinas, específicamente cuando dice "No" a actitudes y situaciones poco empáticas y violentas, siendo capaz de decir y actuar en concordancia a lo que siente y piensa, explorando sus emociones y pasiones. Si bien es cierto al igual que en Japón, Latinoamérica también es presa del machismo, en los últimos años ha generado voces de alerta que ha permitido a las mujeres jóvenes ir ganando más espacios y agencia respecto a sus vidas, aunque ello signifique ir dejando atrás una industria cultural donde la violencia se naturaliza y se sigue representando como amor romántico, en este caso los videojuegos.

Conclusión

Crear una novela visual es, sobre todo, generar espacios donde el o la jugadora puede ir tomando decisiones y realizando cambios a la historia. Aunque estos cambios están planificados con anterioridad,

entendemos que esa simulación permite a las jugadoras; niñas, adolescentes y jóvenes, comprender que la mujer ya no es presa de las circunstancias y puede ser la protagonista de su propia historia.

Estamos seguras que el Otome es un género que tienen mucho que ofrecer a las nuevas diseñadoras y desarrolladoras de videojuegos. Desarrollar un experiencias de juego donde la protagonista es responsable de sus actos tiene que ver con empoderamiento, no solo consigo misma, también en su relación con los personajes masculinos y sobretodo de las cosas que realmente siente y en relación al papel que la mujer debe reclamar en este siglo.

Como equipo sentimos necesario que existan más desarrolladoras y desarrolladores que se atrevan a romper con las fórmulas de creación heredadas que no tienen un referente contextualizado y contemporáneo, sobre todo cuando estas perpetúan arquetipos de mujer objeto que el diseño de videojuegos tradicional repite una y otra vez, modelado no solo la manera en que jugadores y jugadoras se relacionan con su género, también las creencias que se diseminan en la cultura, esas donde el maltrato verbal y psicológico es socialmente aceptado o es visto como una demostración de amor.

Como respuesta a estos arquetipos, en los últimos años la literatura y la televisión han comenzado a desarrollar personajes femeninos donde niñas y mujeres son responsables de sus destinos, ejemplo de ello son Lyra de La materia Oscura, Arya de Game of thrones,



Beatrice Prior de *Divergentes* o Katniss de los *Juegos del Hambre*.

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. Por ello es necesario rediseñar viejas mecánicas y formas narrativas, para que niñas y jóvenes mujeres no solo encuentren en los videojuegos personajes femeninos que les permitan romper las creencias que desde el machismo se le atribuye a su género, también para generar espacios de desarrollo profesional donde las mujeres puedan pensar y rediseñar la cultura de manera divergente y desde sus propias experiencias contextuales; no rendirse aunque el camino sea pedregoso. Makenide.

Bibliografía

- Adkins, L., & Skeggs, B. (Eds.). (2004). *Feminism after bourdieu* (pp. 191-210). Oxford: Blackwell.
- 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. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=nc3GRXqgPZ8C&pgis=1>
- Batchelor, J. (2019). Bonnie Ross: "Diversity attracts diversity". [online] *GamesIndustry.biz*. Available at: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-03-bonnie-ross-diversity-attracts-diversity> [Accessed 17 May 2019].
- Beusman. C. (2016, Abril 9). Así es el mercado de falsos novios anime en Japón. Retrieved from https://www.vice.com/es_co/article/3b9385/as-es-el-mercado-de-falsos-novios-anime-de-japn
- Braga. (2018, Agosto 5). Toman el control: presentan el primer estudio sobre mujeres en la industria chilena de videojuegos. *El Mostrador*. Retrieved from <https://www.elmostrador.cl/braga/2018/08/05/toman-el-control-presentan-el-primer-estudio-sobre-mujeres-en-la-industria-chilena-de-videojuegos/>
- Moto, E. (2017, Enero 2019). Reporte: México lidera la industria de los videojuegos en Latinoamérica. *Qore*. Retrieved from [https://www.qore.com/noticias/68148/Reporte-Mexico-](https://www.qore.com/noticias/68148/Reporte-Mexico-lidera-la-industria-de-los-videojuegos-en-Latinoamerica/)
- [lidera-la-industria-de-los-videojuegos-en-Latinoamerica/](http://www.qore.com/noticias/68148/Reporte-Mexico-lidera-la-industria-de-los-videojuegos-en-Latinoamerica/)
- Nussbaum, M. (1995). "Objectification", *Philosophy and Public Affairs*. *Philos Publ Aff* 24:249–291
- 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. Retrieved from http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/8892_dyanne_alejandra_ortiz_nino.pdf
- Parker, L. (2017, Octubre 2017). América Latina es el mercado de más rápido crecimiento para los videojuegos. *New York Times ES*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/es/2017/10/09/brasil-game-show-bgs-videojuegos-convencion/>
- Langton, Rae. (2009). *Sexual Solipsism: Philosophical Essays on Pornography and Objectification*, Oxford: Oxford University Press.
- Salazar, D. (2019, Febrero 2019). 9 mexicanas que la están rompiendo en el mundo de los videojuegos: Ellas llevaron el 'juegas como niña' al máximo nivel. *México.com*. Retrieved from <https://www.mexico.com/nuestras-causas/mujeres-mexicanas-en-videojuegos/>
- Sarkeesian. Anita (2013). *Damisela en Apuros: Parte 1 - Tropos contra las Mujeres en los Videojuegos*. 22 de Mayo de 2017. Canal de YouTube FeministFrequency. Traducido del inglés por José Sesma. Sitio web: <https://amara.org/en/videos/vx504LfnyfjH/es/107832/>
- Turner, W., M. (2013, Agosto 2013). Las mujeres reinventan su papel en la industria del video juego. *CNN*. Retrieved from <https://cnn.espanol.cnn.com/2013/08/29/las-mujeres-reinventan-su-papel-en-la-industria-de-los-videojuegos>
- Kowert, R., Breuer, J., & Quandt, T. (2017). 9 Women Are From FarmVille, Men Are From ViceCity. *New Perspectives on the Social Aspects of Digital Gaming: Multiplayer 2*, 136. <https://www.revistait.cl/index.php/actualidad/entrevistas/item/1246-soy-una-gamer-la-industria-de-los-videojuegos-es-cosa-de-chicas>
- Higueras, G. (2009). La revolución silenciosa de la mujer japonesa. *Política Exterior*, 137-148.
- Huang, M. (2017, Febrero 3). Li Zeyan, el galán virtual que sedujo a millones de mujeres en China. *Infobae*. Retrieved from <https://www.infobae.com/america/mundo/2018/02/03/li-zeyan-el-galan-virtual-que-sedujo-a-millones-de-mujeres-en-china/>