

LIBROS CÚPULA

MARINA AMORES (BLISSY)

PLAY LIKE A GIRL

**DESAFÍOS DE LAS MUJERES
EN LA INDUSTRIA
DEL VIDEOJUEGO Y LA TECNOLOGÍA**



A la venta desde el 14 de junio de 2023

LIBROS CÚPULA

MARINA AMORES (BLISSY)

PLAY LIKE A GIRL

DESAFÍOS DE LAS MUJERES
EN LA INDUSTRIA
DEL VIDEOJUEGO Y LA TECNOLOGÍA

Un libro de la crítica especializada en videojuegos referente en España,
inspiración para las niñas que quieren entrar en la industria

Aunque en su origen el videojuego se pensó como un dispositivo doméstico familiar, lo cierto es que ese enfoque duró muy poco tiempo. Poco a poco se estableció culturalmente que el videojuego era un espacio exclusivo para hombres, un refugio al que las mujeres no estaban invitadas porque, según se había consensuado, las mujeres no podían ser buenas programadoras ni creadoras porque en primer lugar no habían desarrollado interés por la tecnología ni por el consumo de los videojuegos. **¿Pero sabías que, en realidad, las mujeres habían sido pioneras en la programación aun cuando no tenían el mismo acceso a la educación que los hombres?**

En *Play like a girl* se explican los mecanismos y estrategias de cómo se ha apartado a las mujeres del mundo de los videojuegos y de la tecnología, pero también se habla de todo lo que podemos hacer para que las niñas y las jóvenes vuelvan a sentir suyo un espacio en el que cabemos todos. No solo tenemos la oportunidad de reconstruir un sistema roto: tenemos la obligación y podemos hacerlo.

Este libro se divide en **tres ejes principales** para abordar **todas las esferas en las que las mujeres pueden relacionarse con los videojuegos**: como **desarrolladoras**, como **comunicadoras** y como **jugadoras**. Hablaremos tanto de las trabajadoras y creadoras como de las estudiantes, de la prensa y los medios que tratan el videojuego así como del marketing y la publicidad que decide cómo vender esos productos culturales y a quién dirigirse, para finalmente acabar introduciéndonos en la **comunidad de jugadores**, con el **acoso online**, los **prejuicios** hacia las jugadoras, la **profesionalización en los esports y el streaming**.

LIBROS CÚPULA

«Quiero destruir la industria del videojuego. No para que desaparezca para siempre, ni para acabar con el medio, sino para verlo resurgir como un ave fénix en una nueva forma que ilumine el mundo con su furia. Aún no nos hemos dado cuenta del potencial de los videojuegos como medio de masas, y su apropiación masculina no ha hecho más que frenarlo y mantenerlo estancado»

SHIRA CHESS



El (video)juego es **una forma cultural resultado de aplicar la tecnología al acto de jugar** y que **nace en la segunda mitad del siglo XX**. En sus inicios, sin autoconciencia y a falta de explorar casi todo su potencial, **se trató socialmente como un entretenimiento sin apenas valor enfocado especialmente a niños y varones jóvenes**. Aunque **las mujeres siempre estuvieron ahí desde los inicios**, tanto como consumidoras como creadoras, la **invisibilización**, el **trato**

machista, los **estereotipos** y su **representación en el medio** dificultaron su presencia y **las alejaron de un medio cultural clave en el desarrollo de la sociedad**.

El resultado fue **una industria patriarcal tanto en audiencia como en desarrollo**, donde, en forma de círculo vicioso, **una fuerza laboral mayoritariamente masculina creaba juegos pensando no solo principalmente en su mismo grupo demográfico**, sino **denostando por el camino toda seña de feminidad y premiando la masculinidad hegemónica**. Como bien resume Carly Kocureck: *«Una industria de hombres imagina una base de consumidores que es como ellos y crea juegos que reflejan sus propios intereses y experiencias; con los juegos sirviendo como punto de entrada a la industria, este ciclo de producción ayuda a mantener el statu quo»*.

Aunque en su origen el videojuego se pensó como un dispositivo doméstico familiar, lo cierto es que ese enfoque duró muy poco tiempo. Poco a poco **se estableció culturalmente que el videojuego era un bastión, un refugio al que las mujeres no estaban invitadas** porque, según se había consensuado, las mujeres **no podían ser buenas programadoras ni creadoras** porque, en primer lugar, **no habían desarrollado interés por la tecnología ni por el consumo de los videojuegos**. No importaba que **las mujeres hubieran sido pioneras en la programación aun cuando no tenían el mismo acceso a la educación que los hombres**.

Esta **hegemonía masculina** en todo lo que conforma el videojuego **se manifiesta de forma transversal a nivel de desarrollo y de industria**, con el foco puesto tanto en las trabajadoras y creadoras como en las estudiantes y aspirantes; en la representación a

LIBROS CÚPULA

través del diseño de personajes, la narrativa y las mecánicas de juego; en la prensa y los medios que tratan el videojuego así como en el marketing y la publicidad que decide cómo vender esos productos culturales y a quién dirigirse, y, finalmente, en la comunidad de jugadores y el espacio para el ocio, con los estereotipos, el acoso y la profesionalización del juego.

Jugar no es solo importante por su valor y aportación cultural en general; jugar también es un acto político y es una cuestión de igualdad

En palabras de Shira Chess: El juego tiene poder, y al provechar ese poder, **los feminismos pueden elaborar nuevas estrategias para superar la opresión política y cultural, no solo para las mujeres, sino para todos aquellos sectores infrarrepresentados.**

Comprometiéndonos con una idea de juego radical, podemos **trabajar dentro y fuera de los sistemas de forma creativa y que esto a su vez impulse a los márgenes.** Jugar importa, y el juego radical puede mejorar la vida de los jugadores. Sostengo que **los videojuegos son una posible trayectoria para encontrar un feminismo más lúdico,** para participar en el juego radical. [...] Pero, para mí, **un feminismo lúdico requiere un replanteamiento del poder de los videojuegos como medio.**



Este libro explica las **estrategias de masculinización del medio y expulsión de las mujeres,** porque **conocer la historia y analizarla** con gafas moradas —esto es, **perspectiva feminista**— es clave para **reconstruir lo que podemos considerar el medio cultural y de entretenimiento más importante del siglo XXI.**

Para hablar de todas estas estrategias y procesos de expulsión de las mujeres en el medio, **la autora no solo se sirve de su experiencia como consumidora y trabajadora de la industria, sino también del testimonio de otras compañeras** que ayudan a entender que no se trata de un caso aislado, sino de **una problemática estructural.**

Pero también hay lugar para la esperanza: este libro tiene como objetivo **dar a conocer todo esto para que la siguiente generación no tenga que experimentar los mismos errores ni las mismas discriminaciones.** Porque la industria, pero sobre todo la cultura del videojuego, necesita a las mujeres y no puede considerarse como tal sin su plena participación en ella.

LIBROS CÚPULA

Para reconstruir la cultura del videojuego es necesario **desenterrar a las mujeres invisibilizadas por la historia patriarcal, reconocer los méritos del talento femenino** a lo largo de toda la historia del videojuego, **hablar de los obstáculos** a los que se han enfrentado y recordar a las que se ha expulsado. También es necesario **actuar, en presente: concienciar** sobre el acoso en línea, pero también sobre las prácticas laborales de las que ya están dentro.

Reconstruir la cultura del videojuego también es aprender de campañas de odio organizadas, como el Gamergate, para que las siguientes generaciones de jugadoras y desarrolladoras puedan conformar y participar en la comunidad del videojuego sin miedo.

INVISIBILIZADAS



Quien sentó las bases de la programación fue una mujer, pero, como bien se han encargado siempre los que escriben la historia, fue **invisibilizada y desacreditada por su compañero y mentor Charles Babbage**. Nosotras fuimos pioneras en el campo de la programación, pero la historia nunca la hemos escrito nosotras. Las mujeres no solo han tenido el acceso a la educación vetado hasta casi el siglo XX sino que, una vez pudieron poco a poco acceder a ella, el patriarcado usó diferentes tácticas para eliminar su autoría, denostar o ignorar su obra o quitar relevancia a sus méritos.

Algunos ejemplos...

- **Hedy Lamarr**, conocida solo como actriz y no como inventora, **diseñó la tecnología que permitiría las comunicaciones inalámbricas como el wifi y el bluetooth** (cuya patente le desestimaron en su momento; los reconocimientos no le llegaron hasta 1997, tres años antes de su muerte).
- El **ENIAC**, el considerado **primer ordenador de uso general**, fue **programado por seis mujeres** que no fueron «descubiertas» hasta los años ochenta por, evidentemente, otra mujer.
- La **enciclopedia mecánica**, predecesora del e-book, fue patentada por la española **Ángela Ruiz Robles**, aunque el reconocimiento se lo llevara otro hombre, Michael Hart.

LIBROS CÚPULA

UNA DISCRIMINACIÓN QUE SE REMONTA A LOS ORÍGENES

Las mujeres que han formado parte de la historia del videojuego llevan condenadas al olvido desde que **Joyce Weisbecker** entró en la compañía RCA en 1976. No se supo que Weisbecker fue la primera mujer en firmar un videojuego hasta finales de 2017, fecha en la que la web co. design publicó un artículo, ya que hasta entonces había sido Carol Shaw la que ostentaba ese título con *3D Tic-Tac-Toe*.

Igual o casi más desconocido es el caso de **Mabel Addis**, que además de escritora está considerada la primera diseñadora de un videojuego y la primera persona en encargarse del diseño narrativo de un juego. *The Summerian Game* fue el juego que ella diseñó y que programó William McKay para el IBM 7090 en 1964.



LA MADRE DE LOS VIDEOJUEGOS

No fue hasta **1965** que una mujer —la hermana **Mary Kenneth Keller**— consiguió **doctorarse en Ciencias de la Computación**, que es como se llamaba la carrera de Ingeniería Informática en la época. De esta manera, mientras los ya ingenieros trasteaban con las primeras máquinas en las que correrían los videojuegos, **la mayoría de mujeres que querían entrar en una universidad tenían que pedir permiso a padres o maridos.**

LA BRECHA DE GÉNERO, EN CIFRAS



En **2012** se llevó a cabo una importante **encuesta salarial sobre los que formaban la industria del videojuego**, y que **en la actualidad sigue siendo referente.** Los resultados eran bastante alarmantes en cuestión de género: **las mujeres eran una minoría en la mayoría de las disciplinas de la industria**, puesto que representaban **solo el 3 % de los programadores, el 13 % de los artistas y animadores y el 11 % de los diseñadores.**

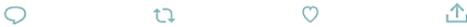
Dos años después, en **2014**, **la misma encuesta**, también de Gamasutra, **no mostraba mucho progreso:** los hombres eran el 95 % de los programadores, el 91 % de los artistas y el 87 % de los diseñadores.

LIBROS CÚPULA

#1REASONWHY: ¿POR QUÉ TAN POCAS CREADORAS DE VIDEOJUEGOS? ELLAS RESPONDIERON

#1ReasonWhy surgió en Twitter como un movimiento para que las mujeres de la industria hicieran una crónica de las razones por las que se sentían marginadas y acosadas. El hashtag de Twitter comenzó a ser tendencia después de que algunas mujeres de la comunidad respondieran a la ingenua pregunta lanzada en abierto por parte del desarrollador Luke Crane el 26 de noviembre de 2012: «**¿Por qué hay tan pocas creadoras de videojuegos?**». El hashtag se llenó con una ráfaga de **historias personales, puntos de vista y retweets de apoyo de trabajadoras y extrabajadoras del sector**. Estas respuestas se pueden dividir en varias categorías principales: **violación y acoso sexual, sexualización abierta, acoso, silenciamiento y estereotipos de género**.

Si me intimidan y me incomodan con amenazas de violación, incluso si son «bromas», la solución no es «encontrar un nuevo grupo». #1ReasonWhy



#1ReasonWhy Un jefe de arte de un gran título dijo en una reunión llena de artistas de personajes (todos hombres) que «Ella tiene que ser follable. No, violable».



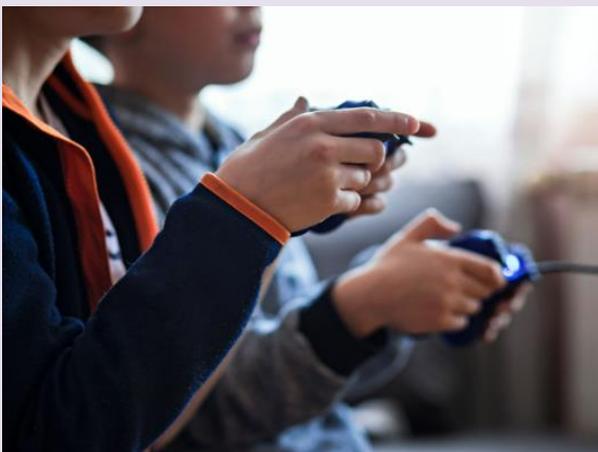
#1Reasonwhy Cuando le pedí a un vicepresidente que dejara de hacerme comentarios sexuales a mí y al equipo, respondió: «Esta es nuestra cultura. Estoy tratando de integrarme».



#1ReasonWhy porque al saludar a un hombre que visitaba otro estudio, se volvió hacia mi jefe y exclamó: «Ella es más guapa que la nuestra».



LA PARIDAD DE CONSUMO: UNA REALIDAD INMINENTE EN ESPAÑA



A finales de la década de los años ochenta y principios de los noventa, cuando los videojuegos estaban en su apogeo de masculinización, tanto a través del marketing como de la prensa, las cifras apuntaban a que aproximadamente un 80 % de los usuarios habituales de videojuegos eran varones.

Los datos más recientes apuntan a una **próxima paridad en términos de consumo**: en Estados Unidos, el 46 % de

jugadores son mujeres, una realidad que muchos todavía no quieren aceptar. En España los datos, de hecho, están rozando la paridad: un 48 % de mujeres frente a un 52 % de hombres. Y tampoco el perfil del jugador es tan joven como nos pensamos: según los últimos datos, a nivel global, la edad media aproximada del que juega habitualmente a videojuegos es de treinta y cinco años.

LIBROS CÚPULA

CONTENIDO

Introducción

1ª PARTE: MUJER COMO DESARROLLADORA

La Ada que inspiró a Delores
Cómo acabar con los méritos de las mujeres y Ada Byron
Las calculadoras humanas y las primeras programadoras
A las niñas no les interesa la informática
La madre y la hermana del videojuego
La época Atari, Roberta Williams y las autoras japonesas
Desarrolladoras trans, racializadas y más pioneras
La industria del videojuego durante la última década: #1reasonwhy y #1reasontobe
No es industria para mujeres, ni fuera ni dentro de España
Riot, Ubisoft y la Suite Cosby de Blizzard
Y ahora qué

2ª PARTE: MUJER COMO CONSUMIDORA

Juega como una niña
El tiempo, el dinero y la socialización influyen
Hardcore vs. casual: la amenaza fantasma
Identidad y comunidad gamer
#Chicagamer
El acoso online
Twitch y el streaming
Esports: las jugadoras profesionales
Esports: ligas femeninas y comunicadoras

3ª PARTE: COMUNICACIÓN, MARKETING Y FEMINISMO

Los inicios y el poder del marketing
El marketing: de los años noventa hasta la actualidad
La prensa especializada y las periodistas
El Gamergate
Gaming Ladies: un caso del Gamergate español
Iniciativas feministas en videojuegos
Los videojuegos son y deben ser políticos



LIBROS CÚPULA

SOBRE LA AUTORA: MARINA AMORES

Marina Amores es graduada en **Comunicación Audiovisual** (UPF) y con el **Máster en Teoría y Práctica del Documental Creativo** (UAB), actualmente residiendo en Barcelona. He trabajado en medios como Eurogamer.es, PlayGround y Mundo Deportivo.

Community Manager y Social Media en varias empresas del sector del videojuego como UPlay Online, Melbot Studios y Barspin Studios. Periodista de videojuegos en revistas físicas: SFX y EDGE España. Autora de varios documentales y especializada en videojuegos y género. Soy la organizadora principal de Gaming Ladies, evento dedicado a la industria del videojuego y exclusivo de mujeres. Coordinadora y coautora de '¡Protesto!', el primer conjunto de ensayos en castellano que trata el videojuego desde una perspectiva de género. Directora de 'Nerfeadas', serie documental sobre machismo en videojuegos. Coautora del libro de ensayo y experimento social junto a Daniel Muriel 'Un mes en Tinder siendo mujer gamer'.



PLAY LIKE A GIRL

Marina Amores (Blissy)

Libros Cúpula, 2023

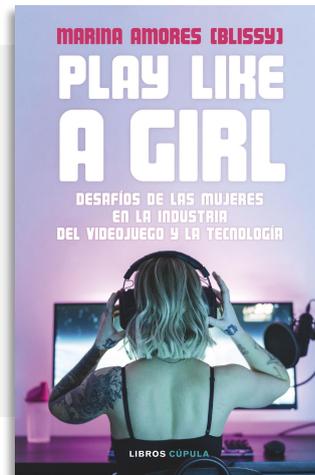
15 x 23 cm.

240 páginas

Rústica con solapas

PVP c/IVA: 17,95 €

A la venta desde el 14 de junio de 2023



Para más información a prensa, ejemplares y entrevistas:

Lola Escudero

Comunicación Libros Cúpula

Tel: 619 212 722

lescudero@planeta.es