

SOBREVIVIR EN MADRID SIENDO MUJER. MADJOB: LA BÚSQUEDA DE TRABAJO SE CONVIERTE EN UN VIDEOJUEGO

Alcaide-Stumpf, Elisa; Artabella, Giorgia; Cordero-Riera, Ma. Cecilia.

La discriminación laboral hacia la mujer por su género, edad, orientación sexual o la imposibilidad de conciliación con sus vidas privadas no es una novedad. Nos interesa hacer énfasis en las dificultades que aparecen a la hora de buscar un empleo cuando una mujer estudia, cuando es madre, de tercera edad, transgénero, o cuando simplemente no se ajusta a un modelo de “mujer ideal”, disponible a todas horas y bajo las condiciones que sea. El objetivo del proyecto no es ofrecer historias inéditas, sino contar una realidad que ya existe, que ocasionalmente es difundida por la prensa, a través de un formato diferente.

Por esta razón proponemos MADjob, un videojuego cuya misión es encontrar un trabajo por la Gran Vía de Madrid, siendo mujer. Hemos decidido llevar esta cuestión a una herramienta lúdica para conseguir involucrar a un público que, generalmente, está fuera del alcance de este tipo de noticias. El público al que nos dirigimos está compuesto principalmente por hombres jóvenes y adultos. Elegimos el formato del videojuego por ser una válida herramienta de aprendizaje, un potencial generador de conciencia y por su capacidad de atraer al público que nos interesa alcanzar. MADjob trata de parecer un videojuego de aventura, sin embargo, detrás de la él se esconde una denuncia. Proponemos un videojuego cuya naturaleza va más allá del entretenimiento, uno que quiere hacer una crítica que afecta a toda mujer en el mundo.

LA MUJER EN EL MUNDO LABORAL: LOS RETOS EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

En España existen alrededor de 10.605.200 mujeres activas. Una persona activa es aquella de 16 años o más, empleada o desempleada en plena búsqueda de empleo (Encuesta de Población Activa del SEPE, 2017). Las actividades económicas más relevantes en la contratación femenina en España (2017) consisten en servicios de comidas y bebidas (1.580.520 contratos en total; del cual el 50,3% son mujeres) y en el comercio al por menor (916.449 contratos en total; de cual un 64,95% son mujeres). En España 727.533 personas están contratadas como vendedorxs en tiendas y almacenes, de estas, más de 529.000 son mujeres (el 72,89%). La mayoría de lxs empleadxs de esta ocupación tiene una edad comprendida entre los 24 y los 45 años; menos del 10% de los vendedores tiene más de 45 años.

La edad es uno de los factores discriminantes en el proceso de selección de candidatxs a un empleo; sin embargo, el género, es otro de los condicionantes claves si hablamos de discriminación laboral. Las mujeres, en España, sufren casos de discriminación laboral, en términos de salario, empleo y posibilidades de promoción. Esta situación no cambia, aunque su nivel de formación educativa sea más alto que el de sus compañeros varones (Conde-Ruiz, 2016).

Tras una revisión de estos datos observamos que, si bien hay una gran cantidad de mujeres buscando empleo, aquellos que las contratan no tiene el mejor cuidado hacia sus empleadxs. El comercio al por menor, que llamaremos retail, nos pareció, entre los ya dichos, el sector más interesante por investigar. Nos hemos preguntado cuales serían las condiciones de trabajo en este tipo de empleo, sobre todo para las mujeres.

Entre las empresas más competitivas en este ámbito, nos hemos centrado en INDITEX. A través de su informe anual de 2017, publicado por la misma compañía en su página web, hemos podido comprender más sobre la distribución en plantilla en esta clase de organización. En 2017, la plantilla de INDITEX, contaba con 171.839 empleadxs, divididxs por áreas de actividad como el trabajo en tiendas, en logística, en fabricación y en los servicios centrales. De todxs lxs empleadxs, 129.355 son mujeres (el 75%). Entre todos los sectores antes mencionados, el único que alardea una mayoría de empleados varones es el sector logístico, donde suponen el 58% de lxs 8565 totales. Desde el mismo informe podemos extraer informaciones acerca de la situación de antigüedad entre lxs trabajadorxs de la empresa. El 70% de lxs empleadxs tiene menos de 5 años de antigüedad, un 15% tiene entre 5 y 10 años de antigüedad y otro 15% trabaja con más de 15 años de antigüedad.

Los contratos de INDITEX se dividen equitativamente entre contratos a tiempo completo y contratos a tiempo parcial. Sin embargo, estos últimos están firmados mayormente por mujeres que varones. Más de la mitad de la plantilla femenina de INDITEX está contratada a tiempo parcial.

En términos generales, en España, el 57% de las trabajadoras está contratado a tiempo parcial.

Parece que encontrar un trabajo a jornada completa para una mujer es el doble de difícil que para un hombre; de hecho, 1,16 millones de mujeres se encuentran en una situación de subempleo no deseado, más del doble que los hombres en las mismas condiciones. Hablamos de subempleo cuando una persona está obligada a trabajar menos horas de las que podría o de las que quisiera (Informe Estatal del Mercado de Trabajo de las Mujeres del 2017).

Además, las mujeres tienen generalmente, salarios más bajos y trabajos más infravalorados, según un informe Oxfam Intermón, que refiere a todas las Comunidades Autónomas españolas. Según la ONG, las mujeres representan la mayoría en todos los indicadores de precariedad, tal como lo son el empleo a tiempo parcial u ocupaciones peor pagadas. Debido a estas condiciones de trabajo, las mujeres españolas se convierten cada vez más en sujetos vulnerables en el mundo laboral (Público, 2018).

CONCILIACIÓN DE LA MUJER ENTRE VIDA LABORAL Y FAMILIAR

Además de conflictos de salarios y jornadas, también nos preocupan las discriminaciones por condiciones que son totalmente normales para una mujer, como lo es ser madre. En marzo de 2019 INDITEX, en concreto Zara, ha sido condenada por discriminación hacia unas dependientas que tenían jornada reducida con motivo del cuidado de lxs hijxs (El País). Los hechos refieren a octubre de 2018, cuando Zara iba a cerrar una tienda en Almería para abrir otra a unos kilómetros.

La denuncia por parte del sindicato llega porque la empresa dio a elegir a estas mujeres entre tres opciones: La primera preveía el cambio de horario, les ofrecían trabajar solo los fines de semana; la segunda preveía el desplazamiento a otra tienda, a 25 km de su domicilio y la tercera preveía el traslado a una tienda que iba a cerrar, con consiguiente despido con indemnización. Estas mujeres no consiguieron quedarse en la misma tienda, trabajando los fines de semana, porque esos días suelen ser los de más afluencia y la empresa necesitaba un perfil “determinado” de empleadxs; las mujeres, finalmente, fueron trasladadas a las otras dos tiendas, pues la empresa solo permitía que lxs trabajadorxs con reducción de jornada se trasladaran a la nueva tienda si renunciaban a su horario laboral.

Para que la conciliación entre vida familiar y laboral suceda, lxs trabajadorxs muchas veces están obligadxs a dejar de trabajar por periodos más o menos largos de tiempo. Si hablamos de cuidados de lxs hijxs, el 87% de las personas que dejan de trabajar por al menos 30 días son mujeres, en el caso de otros familiares dependientes el número de las mujeres que se alejan del trabajo representa el 70%. Además de ser las que en mayor cantidad dejan de trabajar para dedicarse a los cuidados de familiares dependientes, las mujeres son las que pasan más tiempo lejos del ambiente de trabajo (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

Este tipo de casos son expuestos en la prensa todo el tiempo, sin embargo, no llega a todo tipo de público. Esta no es una realidad nueva, sin embargo, estas graves situaciones siguen siendo reseñadas en medios de comunicación cuyo alcance no es muy significativo o las personas simplemente la ignoran por falta de interés en el tema o en las noticias en general.

Por esta y otras razones obvias, hemos escogido este tema de importancia para mostrarlo de otra manera; en un formato en el que jamás esperamos este contenido y que llega a una buena variedad de público: proponemos un videojuego con una temática de género.

¿PORQUÉ UN VIDEOJUEGO?: RELEVANCIA DE LA ERA DIGITAL

En los últimos años, la tecnología ha reorganizado la forma en la que vivimos, nos comunicamos y aprendemos (Siemens, 2004). Observamos que las generaciones actuales están muy familiarizadas con todo tipo de lenguaje digital, las imágenes producidas por ordenador son naturales para casi cualquier persona. Nuestra cotidianidad está bombardeada por este tipo de imágenes: Facebook, Instagram, twitter, y básicamente cualquier red social posee un contenido digital con el cual estamos en contacto una gran cantidad de horas al día, todos los días. España cuenta con 40 millones de usuarixs activos, de ellxs, 27 millones se conectan habitualmente a las redes sociales. En total, lxs usuarixs españolxs pasan en promedio unas 5,20 horas conectadxs al internet (Corporación de Radio y Televisión Española, 2018).

No es suerte que acontecimientos de la historia contemporánea hayan sido explicados a través de imágenes digitales. Por ejemplo, en mayo del año 2011, ocurrió el abatimiento que causó la muerte Osama bin Laden por parte de fuerzas militares de los Estados Unidos, y las primeras imágenes que reveló el Pentágono al mundo para explicar lo ocurrido, fueron producidas por un ordenador (El Periódico Extremadura, 2011). Estas fueron las únicas imágenes que circularon por un tiempo, y lo atribuimos a que la comprensión de un hecho violento y complejo como este, era más amable para el/la usuariu a través de iconografías digitales.



Fig. nº1. Iconografía del abatimiento a Osama bin Laden. Fuente: Periódico Extremadura.

Assassin's Creed ("El Credo de los Asesinos") es una saga de videojuegos de acción ambientada en distintos sucesos históricos del mundo, especialmente eventos ocurridos en Europa. Esta saga es producida por la compañía francesa Ubisoft, y es conocida por incorporar el concepto de 'open world' a esta tipología de juego; el cual es un tipo de diseño en el que el/la jugador/a puede interactuar con absoluta libertad en todo el mundo virtual creado por programadorxs (Téllez e Iturriaga, 2014). Por esta razón, la arquitectura dentro del videojuego debe ser muy detallada y lo más cercana posible a la realidad. Assassin's Creed: Unity 2014, es una de las versiones de esta saga que tiene lugar en París durante la Revolución Francesa (finales del siglo XVIII). El juego contiene una réplica digital de la París Revolucionaria, incluyendo, por supuesto, la catedral de Notre Dame. Gracias al videojuego se realizó una reproducción digital tridimensional, lo más realista posible, del icónico edificio, sin saber que en el futuro lo virtual podría permitir la construcción de lo real.

En esta línea de pensamiento, nuestro videojuego contiene una representación digital de la Gran Vía de Madrid de hoy en día. Aunque no se trate de una reproducción muy detallada y 100% fiel a la realidad, existe una importante labor de registro del patrimonio construido que formará parte la historia de esta icónica vía.

EFFECTOS DEL VIDEOJUEGO

Los artefactos digitales (ordenadores, consolas, móviles) no son algo externo a nosotros. Forman parte de la manera en que transformamos nuestro trabajo, las relaciones sociales la elaboración de conocimiento, el aprendizaje y la educación (Gros, 2008). De esta manera, los videojuegos figuran como importantes elementos dentro de las creaciones tecnológicas de nuestra época (Licona y Carvalho, 2001).

Las reacciones hacia los videojuegos han sido bastante mixtas desde su primer contacto con el público en la década de los 70. Desde el inicio han existido muchas críticas por parte de padres y madres, educadorxs, investigadorxs, psicologxs, sociologxs y otrxs profesionales, con respecto a una posible influencia negativa en el desarrollo de niñxs y adolescentes (Etxeberría, 1998).

En la década siguiente al lanzamiento comercial de los videojuegos, se realizaron múltiples estudios en donde se observan sus efectos físicos y psicológicos sobre niñxs y adolescentes. Algunas de estas investigaciones sugerían que el jugar con videojuegos podía provocar epilepsia, cambios en la presión sanguínea, del ritmo cardíaco, etc. (Etxeberría, 1998). Otros, declaran que estos causan un comportamiento adictivo y son motivo de descuido de tiempo en tareas, comidas, y otras actividades relacionadas con la salud, además de observar un aumento de comportamiento hostil en jugadorxs de videojuegos con contenido violento (Anderson y Ford, 1986). Sin embargo, también hay investigadorxs que exponen que las investigaciones realizadas hasta los años 90 son deficientes y ponen en duda los supuestos efectos, generalmente negativos, de la práctica de los videojuegos. (Provenzo, 1991). Seguidamente, otras investigaciones encontraron efectos beneficiosos de los videojuegos, desde el desarrollo de la creatividad y actitudes sociales hasta la rehabilitación física (Funk, 1993).

Por otro lado, la tendencia de digitalización de la arquitectura es otro aspecto que argumenta nuestra decisión de recurrir al entorno tecnológico para este proyecto. La contribución principal de lxs arquitectxs hacia la cultura digital podría concentrarse en el campo de la realidad virtual, interesándose en esa interfaz entre el mundo virtual y el físico, en lugar de centrarse exclusivamente en este último (Picon, 2010). Esta tendencia nos sugiere un cambio en la producción arquitectónica, una reformulación de la experiencia física y del mundo material (Picon, 2006).

La digitalización del patrimonio construido cobra un gran nivel de importancia cuando significa una potencial guía para la reconstrucción de un patrimonio de la humanidad. Así como es el caso de la catedral de Notre Dame, que sufrió un trágico incendio en el cual se destruyó toda la cubierta del edificio junto con su icónica aguja en la tarde del 15 de abril del 2019 (El País). Mientras que aún se discute cómo será la reparación de la iglesia, la compañía de videojuegos creadora de Assassin's Creed ofrece la oportunidad de una reconstrucción fiel al edificio original (El País).

Los enfoques de los estudios que giran en torno a los videojuegos han evolucionado desde una perspectiva muy crítica hasta una que busca aprovechar todos sus posibles beneficios, en donde nos interesa su uso educativo. Estos juegos permiten aumentar la motivación para el aprendizaje además de ser eficaces en el desarrollo del pensamiento reflexivo, razonamiento, la mejora en tiempos de reacción, resolución de problemas, entre otros (Etxeberria, 1998).

EL VIDEOJUEGO COMO HERRAMIENTA SOCIAL

Carlos Brenes-Peralta y Rolando Pérez-Sánchez, en una investigación sobre empatía y agresión en el uso de los videojuegos en niños y niñas, definen la empatía como “la capacidad de sentir de la misma manera que la otra persona está sintiendo, la adopción de una posición relacionada con la de la persona observada y la posibilidad de adoptar la perspectiva del otro en su situación particular. Para que esto ocurra, las personas deben tener la capacidad de reconocer e identificar los pensamientos y estados afectivos de la persona observada. Como consecuencia de esta simulación cognitiva, las personas pueden experimentar estrés al observar a personas sufriendo, así como experimentan una emoción coherente con el estado emocional de la otra persona”.

En la gran mayoría de los videojuegos debes jugar mediante un avatar, una identidad virtual creada bajo las condiciones del universo del juego. Este es un personaje, una “representación del usuario en el mundo virtual” (Filiciak 2003). Una vez juegas, ese personaje eres tú. Todo lo que le suceda, te está sucediendo a tí. Por esta razón, creemos que cuando una persona se “convierte” en su avatar, surge un alto nivel de empatía hacia su alter ego, aunque sea ficticio, pues la persona está “viviendo” los sucesos que le ocurren a su personaje. Debido a esto, consideramos a los videojuegos como una potencial herramienta de generación de conciencia social. De hecho, un estudio experimental del 2010 reveló que jugar videojuegos con contenido pro-social aumenta la preocupación empática hacia el sufrimiento de los demás (Greitemeyer y Osswald, 2010).

SERIOUS GAMES

Los videojuegos de hoy representan una convergencia de trayectorias de desarrollos tecnológicos sustancialmente diferentes que proporcionan formas distintas de entretenimiento para audiencias con diferentes necesidades. El resultado es un medio que es muy diverso en sus funciones, contenidos y audiencias (Ivory, 2016). De esta manera, existen videojuegos con temáticas de todo tipo: aventura, deportes, estrategia, batalla, agilidad mental, entre muchos más, y cada género tiene un público particular como objetivo.

El videojuego que proponemos entra en la categoría de “Serious Games” (“Juegos serios”) éstos representan un género que fue diseñado con el propósito de ser más que algo divertido (Dumbleton & Kirriemuir, 2006). Los serious games se conciben desde el valor del entretenimiento, pero también agregan un valor extra a través del componente educacional. (Allen, 2004; Amroy, Naicker, Vincent, y Adams, 1999). Ben Sawyer facilitó este movimiento al lanzar la “Serious Games Initiative” que seguidamente fue acompañada por la creación de “Games for Health” y “Games for Change”. Cada vez más disciplinas se interesan en el tema de los juegos serios, como defensorxs de la salud, defensorxs sociales, expertxs de inmigración, políticxs científicxs, entre otros (Ritterfeld, Cody y Vorderer, 2009).

Los serious games van más allá de las temáticas típicas de la educación escolar, estos pueden contener críticas profundas hacia problemas de la sociedad de los que usualmente no se habla, y mucho menos se crea conciencia. Así ocurre en el juego “Every day the same dream” (“Todos los días el mismo sueño”) creado por Molleindustria en el 2009, el cual es un juego sencillo y corto, que coloca a el/la jugador/a en la posición de un hombre que vive una rutina “normal”, en donde lo único que hace es trabajar y todas las dinámicas del juego giran en torno a esta acción. De este juego interpretamos una crítica reflexiva del sistema en el que vivimos, cuya única aspiración es trabajar y tener una rutina estable la cual, al final, resulta bastante deprimente.

Fig. n°2. Videojuego ‘Every day the same dream’.
Fuente: Molleindustria



Un ejemplo de videojuego con alta carga social es “Sola”, diseñado por Agustina Isidori, que tiene un carácter activista con el objetivo de concienciar sobre la violencia de género. El juego abarca el tema de la experiencia en primera persona que viven las mujeres al volver a casa caminando de noche o solas (Economis, 2018). La intención es generar empatía en el/la usuario/a debido a la vivencia de su avatar, y se consiga transmitir al jugador/a el estado de estrés o de inquietud que puede generar una acción tan cotidiana como volver a casa sola.

Igualmente existe “Survival”, desarrollado por Omnium Las Studios. Este se centra en la crisis humanitaria del mediterráneo que sufren las personas refugiadas, desde el punto de vista de una mujer, la protagonista del juego (El Periódico, 2017). De la misma manera, el videojuego de primera persona permite “vivir” la experiencia que padecen miles de personas que huyen de su país de origen en crisis para sobrevivir en el extranjero.

Es notable que estos tipos de juegos tienen como objetivo un público adulto y que su propósito principal no es divertir a el/la usuario/a, sino crear conciencia a través de un medio digital y lúdico.

EL PÚBLICO OBJETIVO

España es la cuarta potencia en Europa en consumo de videojuegos, en donde el 38,9% de los adultos españoles son consumidores de videojuegos, y de estos, el 45,3% son hombres (Asociación Española de Videojuegos, 2015). De todos los videojugadores, solo el 17% lee la prensa. Por lo tanto, queremos llegar a ese público que no se entera, o no le interesa, esta dura situación que afecta a millones de mujeres.

En resumen, aprovechamos todas las ventajas inherentes al formato videojuego en cuanto a aprendizaje, la posibilidad de generar conciencia y la capacidad de atracción al público de nuestro interés, para proponer un proyecto de que va más allá del entretenimiento y busca hacer una crítica a una realidad que afecta a cualquier mujer del mundo.

CONCLUSIONES

EL RESULTADO: MADJOB. UN VIDEOJUEGO PARA VISIBILIZAR Y CONCIENCIAR

MADjob (“MAD” refiriéndose a Madrid y a la traducción del inglés de loco, demente; y “job” a empleo) es un videojuego programado desde software de Unity, del género ‘Serious Games’ cuya misión es encontrar un empleo en la Gran Vía de Madrid. El juego es de tipo “walking simulator” y “point and click”, lo cual quiere decir que los únicos mecanismos utilizados son los de caminar/saltar y de hacer click con el ratón. Las partidas son cortas y sencillas, y como hemos mencionado antes, su objetivo es crear conciencia. Sin embargo, la temática de género no es obvia desde un principio.



Fig. nº3. Imagen de videojuego ‘Survival’. Fuente: El Periódico.



Fig. nº4. Pantalla inicial. Imagen de autoría propia

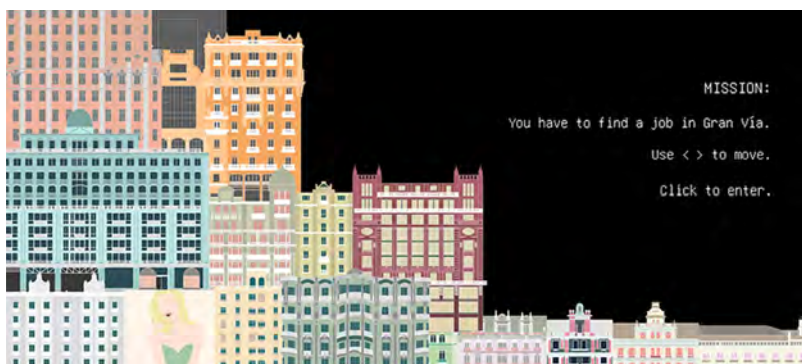


Fig. nº5. Pantalla de misión. Imagen de autoría propia.

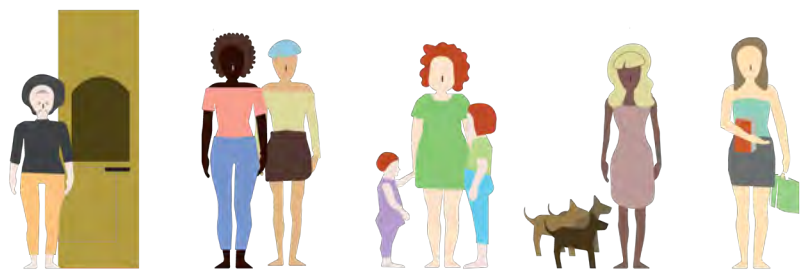


Fig. nº6. Personajes del juego. Imagen de autoría propia.

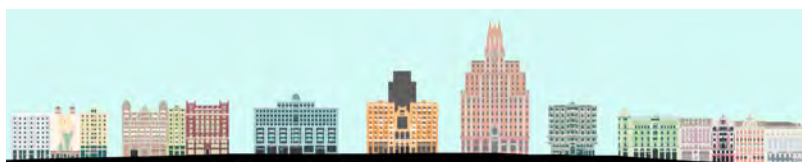


Fig. nº7. Gran Vía en el videojuego. Imagen de autoría propia.

MADjob (“MAD” refiriéndose a Madrid y a la traducción del inglés de loco, demente; y “job” a empleo) es un videojuego programado desde software de Unity, del género ‘Serious Games’ cuya misión es encontrar un empleo en la Gran Vía de Madrid. El juego es de tipo “walking simulator” y “point and click”, lo cual quiere decir que los únicos mecanismos utilizados son los de caminar/saltar y de hacer click con el ratón. Las partidas son cortas y sencillas, y como hemos mencionado antes, su objetivo es crear conciencia. Sin embargo, la temática de género no es obvia desde un principio.

DINÁMICA DEL JUEGO

Al iniciar el juego, se le asigna al/la usuari@ un personaje aleatoriamente. Todos los posibles personajes son mujeres, y cada una de ellas tiene un conjunto de condicionantes físicos, de estudios, de nacionalidad, carga familiar, entre otros que podría tener cualquier mujer, y que dificultan la búsqueda de empleo en el juego. El videojuego contempla un total de 5 personajes de condiciones muy distintas entre ellas que buscan representar a cualquier mujer.

Las condiciones de cada personaje se encuentran todo el tiempo a la vista para recordarle al jugador que son mujeres con una vida y que fácilmente podría tratarse de alguien de la realidad. Las mujeres, en orden de izquierda a derecha son:

- Pepa, de 61 años proveniente de Venezuela. No es residente en España. Tiene una renta que pagar.
- Tanishia, tiene 26 años y es de Guinea. Tiene una pareja.
- Aidatxu es de Ucrania y tiene 45 años. Tiene dos hijos que mantener.
- Eduarda, de 35 años. Es transgénero y tiene tres perros.
- Cécile, tiene 24 años y es de Francia. Estudia un máster en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM).

Al tener al personaje, la mujer asignada cae en la Gran Vía. Una vez allí, el/la jugador/a debe caminar hasta encontrar alguna tienda con un anuncio que diga: “Employee Wanted” (“Se busca empleado”).

Durante el recorrido, el personaje se encuentra con varios ‘enemigos’, los cuales representan obstáculos que el/la jugador/a debe superar. Con cada obstáculo fallado, el personaje pierde porcentaje en su ‘barra de vida’. Usualmente en todo videojuego, la barra de vida es un parámetro que controla el estado de salud o de integridad física en el que se encuentra el personaje del juego, cada vez que el jugador falla ante un enemigo, los puntos o porcentaje de esta barra descienden de su estado original (Tencé, Buche, de Loor, Marc 2010).

En MADjob, la barra de vida es más una barra de aspecto, ya que con cada obstáculo no superado va bajando su porcentaje de la barra y gráficamente se ven las consecuencias en el personaje. Cada vez que falla, la mujer se despeina, suda o se ensucia. Dependiendo de la cantidad de veces que el/la jugador/a falla en superar un obstáculo, y por ende de su aspecto físico, una tienda puede rechazarte antes de concederte una entrevista. Todo esto para representar la presión usual que sufren las mujeres de estar pulcras al atender a cualquier entrevista de trabajo.

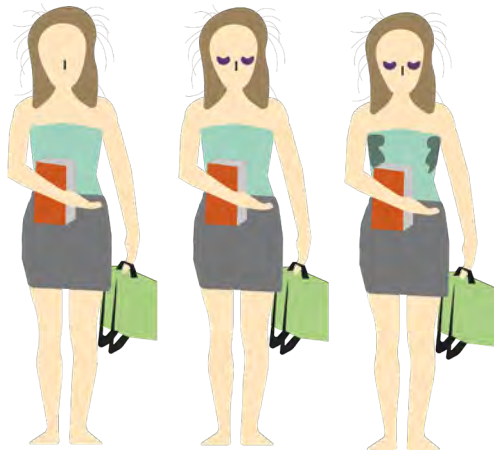


Fig. nº8. Alteraciones del personaje. Imagen de autoría propia.



Fig. nº9. Pantalla de juego – Cécile. Imagen de autoría propia.

En el momento que el/la jugador/a consigue una tienda que busque empleado, y haya superado los obstáculos que se le presentaron, puede entrar para que le concedan una entrevista de trabajo. La entrevista es rápida y consta de preguntas de SI o NO que el/la jugador/a debe responder. Las preguntas dependerán de las condiciones del personaje asignado y de la tienda en la cual le entrevistan. Existen dos posibles resultados de dichas entrevistas:

1. La mujer, por las condiciones que tiene, no califica para el trabajo según la tienda. En este caso la rechazan y el personaje regresa a la Gran Vía a buscar otro empleo.
2. La mujer si califica para el empleo, por lo tanto, le ofrecen un puesto de trabajo que el/la jugador/a debe decidir si lo toma o lo deja. Si lo acepta, el personaje perderá un aspecto de su vida personal como consecuencias de las condiciones del empleo con respecto a horarios, ubicación, sueldo, entre otros.

Tenemos el ejemplo de Cécile, que busca un empleo para poder costear sus estudios. En una de las entrevistas que asiste en la tienda 'NEKI', le ofrecen un empleo en horario de 9:30 am a 5:30 pm y el/la jugador/a debe decidir si lo acepta o lo rechaza. Si acepta la oferta, significaría que Cécile debe dejar de estudiar, pues el horario de trabajo no es compatible con el de sus clases, y por ende pierde el juego. Si lo rechaza, vuelve a la Gran Vía a buscar más ofertas de trabajo, pero si en todo el juego no consigue ningún empleo, igualmente el/la jugador/a pierde porque Cécile no puede costear sus estudios.



Fig. nº10. Pantalla de entrevista de trabajo. Imagen de autoría propia.



Fig. nº11. Pantalla final al encontrar empleo. Imagen de autoría propia.



Fig. nº12. Pantalla final al no encontrar empleo. Imagen de autoría propia.

Las tiendas y las entrevistas varían para cada personaje, pero el resultado siempre es el mismo. La intención es que, sin importar el personaje, sus condiciones, o las tiendas en las que sean las entrevistas, el/la jugador/a siempre pierde. Así como tomar un empleo con malas condiciones significa sacrificar muchos aspectos personales en la vida real, así lo es en el videojuego. Esto le da la oportunidad a el/la jugador/a de experimentar en primera persona las dificultades de una búsqueda de empleo en un contexto en el que las oportunidades son escasas, y las pocas que hay son de calidad muy pobre para la empleada y, muchas veces, significa un gran sacrificio a nivel personal. El objetivo es generar empatía al colocar a el/la usuaria en una situación que quizás no ha experimentado. No es un juego divertido, sin embargo, basta con una partida para concienciar a quién lo juegue.

La comunicación previa al lanzamiento del videojuego se realiza sin revelar el sentido de género que hay detrás de él, con el motivo de atraer a un público que generalmente no se acercaría a este tipo de contenido.

REFLEXIONES SOBRE EL ASPECTO GRÁFICO-ARQUITECTÓNICO

Las decisiones tomadas sobre los dibujos arquitectónicos contenidos en el videojuego no se realizaron de manera fortuita. Los gráficos se dibujaron con una estética amigable e ingenua, conformada por planos bidimensionales en tonos pasteles, con la intención de hacer un fuerte contraste con la temática seria que contiene el juego. Dicho de otras palabras, se intenta crear una incomodidad hacia el/la jugador/a, la cual será totalmente inesperada por las implicaciones visuales de las gráficas del videojuego.

La Gran Vía plasmada en el juego no es una fiel reproducción de los edificios tal cual se encuentran hoy día, sino que es una Gran Vía en un contexto particular, serio (aunque gráficamente no lo aparente) y feminista. En el videojuego podrán ver una representación de la icónica calle a través de una visión crítica que va más allá de las impecables fachadas de los edificios; una visión tan real como las dificultades por las que pasa una mujer en el mundo laboral.

Con la misma perspectiva crítica se diseñó el interior de las tiendas en las cuales ocurren las entrevistas, con la intención de hacerlas todas casi iguales y sencillas, variando solo en colores y elementos distintivos de cada tienda, para primar la experiencia sobre el diseño arquitectónico. Así, el foco de la dinámica se centra en la vivencia de la situación, y no en el espacio que la "contiene". La intención del dibujo ingenuo se mantiene e incluso se intensifica, haciendo que parezca una dinámica casi infantil, con el mismo propósito de crear un choque al momento de pasar por el rechazo en la entrevista.

REPERCUSIÓN SOCIAL

Finalmente, la intención de este proyecto, además de visibilizar a las mujeres que sufren buscando empleo o que ya tienen un puesto de trabajo que significa un gran sacrificio para ellas, es convertir el videojuego en un repositorio de este tipo de experiencias. Se espera ampliar el juego con personajes de mujeres que nos cuentan sus historias, las discriminaciones que han sufrido y todo lo que han sacrificado para llegar al puesto de trabajo en el que se encuentran, o se encontraban.

Anteriormente se argumenta que el videojuego es una potencial herramienta de reflexión social, por lo tanto, también se convertirá en un medio de denuncia, con el objetivo de crear conciencia a través de historias reales y sobre mujeres reales.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (25 de abril de 2019). ¿Podría «Assassins Creed» ayudar a reconstruir Notre Dame? ABC. Extraído de https://www.abc.es/tecnología/videojuegos/abci-podria-assassins-creed-ayudar-reconstruir-notre-dame-201904171214_noticia.html
- AMORY, A., NAICKER, K., VINCENT, J., y ADAMS, C. (1999). "The use of computer games as an educational tool: Identification of appropriate game types and game elements" En *British Journal of Educational Technology*, 30(4), 311-321.
- ANDERSON, C., y FORD, C. (1986). "Affect of the Game Player: Short-Term Effects of Highly and Mildly Aggressive Video Games". En *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(4), 390-402.
- BASSETS, M. (16 de abril de 2019). "Grave incendio en la catedral de Notre Dame de París, joya del gótico europeo." En *El País*. Extraído de https://elpais.com/cultura/2019/04/15/actualidad/1555351385_404402.html
- BRENES-PERALTA, C., y PÉREZ-SÁNCHEZ, R. (2015). "Empatía y agresión en el uso de videojuegos en niños y niñas". En *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 183-194.
- DUMBLETON, T., y KIRRIEMUIR, J. (2006). *Understanding digital games*. Londres, Inglaterra: SAGE Publications.
- ECONOMIS. (20 de febrero de 2018). SOLA, el videojuego para crear conciencia sobre la violencia de género. *Economis*. Extraído de: <http://www.economis.com.ar/sola-el-videojuego-para-crear-conciencia-sobre-la-violencia-de-genero/>
- EL PAIS. (06 de marzo de 2019). Un juez condena a Zara por discriminar a dependientas con reducción de jornada. *El País*. Extraído de https://elpais.com/economia/2019/03/06/actualidad/1551885983_522700.html
- EL PERIODICO. (03 de mayo de 2011). Bin Laden dirigió Al Qaeda y grabó sus vídeos durante cinco años desde la casa de Pakistán. *El Periódico Extremadura*. Extraído de https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/temadeldia/bin-laden-dirigio-qaeda-grabo-sus-videos-cinco-anos-casa-pakistan_578795.html
- ESTIRADO, L. (24 de abril de 2017). 'Survival', un videojuego para concienciar sobre los refugiados. *El Periódico*. Extraído de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170424/survival-videojuego-refugiados-5992502>
- ETXEBERRÍA, X. (1998). "Videojuegos y educación". En *Comunicar* (10), 171-180. Extraído de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801026.pdf>
- FILICIAK, M. (2003). "Hyperidentities: Postmodern Identity Patterns in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games". En M. WOLF, *The Video Game Theory Reader*. Nueva York: Routledge.
- Fundación de Estudios de Economía Aplicada. (2016). *Gender Gaps in the Spanish Labor Market*. España. Extraído de <http://documentos.fedea.net/pubs/eee/eee2016-32.pdf>
- FUNK, J. (1993). "Reevaluating the Impact of Video Games". En *Clinical Pediatrics*(32). Extraído de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000992289303200205>
- GREITEMEYER, T., OSSWALD, S. (2010). "Playing Prosocial Video Games Increases Empathy and Decreases Schadenfreude". En *Emotion*(10), N° 6, 796-802.
- GROS, B. (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Editorial GRAÓ.
- Instituto Nacional de Estadística. (25 de enero de 2018). Encuesta de población activa IV Trimestre de 2017 [Base de datos]. Extraído de: <https://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). Conciliación entre vida laboral y familiar [Base de datos]. Extraído de: <https://www.ine.es>
- IVORY, J. (2016) "A brief history of video games". En Kowert, R., Quandt, T., *The video game debate: unravelling the physical, social, and psychological effects of digital games*. Nueva York: Routledge.
- MOLLEINDUSTRIA. (2009). *Every day the same dream*. Molleindustria. Extraído de <http://www.molleindustria.org/everydaythesamedream/everydaythesamedream.html>

BIBLIOGRAFÍA

- LICONA, A. y CARVALHO, D. (2001). "Los videojuegos en el contexto de las nuevas tecnologías: relación entre las actividades lúdicas actuales, la conducta y el aprendizaje." En Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación (17), 33-45.
- PICON, A. (2006). "Arquitectura y Virtualidad: Hacia una nueva condición material". En ARQ (63), 10-15.
- PICON, A. (2010). Digital Culture in Architecture: An introduction for the design professions. Basilea: Birkhäuser
- PUBLICO. (08 de noviembre de 2018). Todas las comunidades suspenden en igualdad laboral, según Oxfam Intermón. Público. Extraído de: <https://www.publico.es/sociedad/desigualdad-laboral-comunidades-suspenden-igualdad-laboral-oxfam-intermon.html>
- PROVENZO, E. (1991): Video Kids: Making sense of Nintendo. Cambridge: Harvard University Press.
- Ritterfeld, U; Cody, M; Vorderer, P. (2009). Serious Games: Mechanisms and effects. Nueva York: Routledge.
- RTVE. (01 de febrero de 2018). Los españoles pasan más de cinco horas diarias conectados a internet. Comisión de Radio y Televisión Española. Extraído de <http://www.rtve.es/noticias/20180201/espanoles-pasan-mas-cinco-horas-diarias-conectados-internet/1671382.shtml>
- Servicio Público de Empleo Estatal. (2018). Informe del Mercado de Trabajo de Las Mujeres: Datos 2017. Extraído de http://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/3069-1.pdf
- SIEMENS, G. (2004). Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital. Extraído de: <http://clasicas.filos.unam.mx/files/2014/03/Conectivismo.pdf>
- TÉLLEZ, D. y ITURRIAGA, D (2014). "Videojuegos y aprendizaje de la historia: La saga Assassin's Creed." En Contextos Educativos(17), 145-155.
- TENCÉ, F., BUCHE, C., DE LOOR, P., MARC, O. (2010). "The Challenge of Believability in Video Games: Definitions, Agents Models and Imitation Learning". En Mao, W. y Vermeersch, L., GAMEON-ASIA'2010, 2nd Asian Conference on Simulation and AI in Computer Games, 38-45.