

## **Brío: El diseño de videojuegos persuasivos como medio para concientizar sobre métodos para lidiar con los problemas de depresión dirigido a jóvenes y adultos jóvenes peruanos de 12 a 25 años**

### **Diseño Digital 2**

**Autores:** Nicole Mejia, Germán Tejada (alumnos)

**Profesores del curso:** Víctor Enrique Chiroque, Rudy Ascue y Fiorella Carhuancho

**Supervisión editorial:** Susana del Río

En el curso de Diseño Digital 2 del año 2020, los estudiantes del sexto ciclo de la especialidad de Diseño Gráfico hicieron en pares una investigación para crear el concepto de un videojuego persuasivo en torno a medidas de protección contra la COVID-19. El resultado fue un *paper* y un tráiler del videojuego animado en 2D.

Los docentes del curso Víctor Enrique Chiroque, Rudy Ascue y Fiorella Carhuancho redactaron un texto con el esquema básico de un *paper* para facilitar a los estudiantes la redacción del mismo, ya que era una de las primeras experiencias en que los estudiantes empezaban a identificar el proceso de investigación en un informe estructurado de acuerdo a la *Guía de investigación en diseño PUCP*, elaborada por docentes de las especialidades de diseño. De ahí cada grupo personalizaba el texto de acuerdo a la naturaleza de su proyecto.

A continuación presentamos el *paper* titulado *Brío: El diseño de videojuegos persuasivos como medio para concientizar sobre métodos para lidiar con los problemas de depresión dirigido a jóvenes y adultos jóvenes peruanos de 12 a 25 años*, de los estudiantes Nicole Mejia y Germán Tejada, y el enlace al tráiler que desarrollaron.



Imagen del videojuego

## Resumen - Abstract

El aislamiento social debido a la pandemia por la COVID-19 ha tenido una considerable incidencia en la salud mental de muchos jóvenes y adultos jóvenes peruanos entre 12 y 25 años de edad. Al mismo tiempo, existe un desconocimiento sobre los métodos para aliviar la depresión causada por esta medida adoptada para evitar posibles contagios. Brío es un videojuego de estilo novela visual, cuyo tráiler concientiza sobre posibles métodos para lidiar con los problemas de depresión dirigido a este público, buscando incidir en ellos para que logren solucionar tal afección.

## Palabras claves

COVID-19, depresión, salud mental, videojuegos persuasivos

## 1. Introducción

En el año 2019, se produjo el brote de un virus en Wuhan, ciudad del país de China. Este agente patógeno ocasiona tanto en seres humanos como animales la enfermedad denominada COVID-19. El cansancio, fiebre y tos seca son los signos más frecuentes de esta enfermedad. Además, otros síntomas menos comunes son la obstrucción nasal, pérdida del gusto, dolores de cabeza y garganta, conjuntivitis, erupciones en la piel y diarrea.

El 80% de la población tiende a recuperarse de esta enfermedad; sin embargo, existe un 20% que puede llegar a morir o recuperarse con consecuencias severas. A esta minoría se le conoce como población vulnerable, la cual suele estar compuesta por adultos mayores o personas que presentan problemas de salud previos tales como hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, obesidad, diabetes o cáncer (OMS, 2020b).

La rápida propagación de este virus ha ocasionado que las organizaciones gubernamentales a nivel global le atribuyan la condición de pandemia. Por ello, la medida que más se adoptó fue la imposición de cuarentena obligatoria y total en la mayoría de los países. Esto involucra acciones como el cierre de fronteras, ciudadanos confinados en sus casas, cierre de centros comerciales, educativos y culturales, paralización de actividades recreativas, así como otras acciones diferenciadas entre países.

En Perú, la situación de pandemia por la COVID-19 ha evidenciado serias deficiencias en muchos sectores que influyen en la cotidianidad de los ciudadanos. Uno de los más afectados es el sistema de salud. No existe la suficiente cantidad de camas en las

Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) para la cantidad de pacientes contagiados.

### 1.1 Problema específico

El aislamiento debido a la pandemia ha tenido una considerable incidencia en la salud mental de muchos jóvenes y adultos jóvenes peruanos, de 12 a 25 años de edad. Al mismo tiempo, existe un desconocimiento sobre los métodos para aliviar la depresión causada por el aislamiento. Por lo tanto, nuestra pregunta de investigación es: ¿Cómo a través del diseño multimedia (tráiler de videojuego) se puede concientizar sobre posibles métodos para tratar la depresión causada por el aislamiento social en la población de jóvenes y adultos jóvenes peruanos de 12 a 25 años?

## 2 Antecedentes

### 2.1 Marco teórico

Se ha informado la presencia de ansiedad, depresión y reacción al estrés en la población general. Además, en el personal de salud también se han encontrado problemas de salud mental, especialmente en las profesionales mujeres, el personal de enfermería y aquellos que trabajan directamente con casos sospechosos o confirmados de COVID-19 (Huarcaya-Victoria, 2020, p. 329).

Las recomendaciones de la OMS (2020a) para problemas de salud mental son las siguientes:

- Ejercicios de respiración lenta y pausada.
- Mantenerse en contacto con personas cercanas y expresar cualquier malestar emocional a ellos.
- Mantener una rutina saludable: ciclo diurno, higiene, alimentación balanceada, ejercicio, pasatiempos, etc.
- Evitar usar alcohol, drogas o cualquier otra sustancia adictiva como método que inhibe afrontar la realidad.
- Buscar ayuda profesional en caso de necesitarla.

Los videojuegos, más allá de su usual empleo para el entretenimiento, tienen el potencial de incidir en distintos ámbitos de la vida cotidiana. A partir de tal noción, se fundamentan

hoy en día los denominados “juegos persuasivos”. Este tipo de juegos prescinden de la dimensión lúdica como su eje central y dirigen su interés hacia su interacción con el usuario, de manera que su efectividad se traduzca en la reproducción de una determinada acción por parte del jugador como, por ejemplo, la concientización sobre cierto tópico una vez terminado el juego. Para lograr tal objetivo, el desarrollo del videojuego toma en cuenta el concepto de retórica procedural desarrollado por Ian Bogost (2007) el cual define como “el arte de persuadir a través de representaciones basadas en reglas e interacciones antes que con la palabra hablada, la escritura, las imágenes y las imágenes en movimiento” (p. ix).

### Experiencia de usuario en los videojuegos. (Game User Experience: UX)

#### Usabilidad

Se mide por la facilidad de uso y la facilidad de aprendizaje. Un software es fácil de usar si realiza la tarea para la que lo estamos utilizando de una manera cómoda, eficiente e intuitiva para el usuario. La facilidad de aprendizaje se puede medir por la velocidad con que realizamos una tarea, cuántos errores se cometen y la satisfacción del usuario que lo utiliza (González, Padilla, Gutiérrez y Cabrera, 2008, p. 100).

## Jugabilidad

La jugabilidad es un concepto abstracto y difícil de definir debido a que posee características funcionales del videojuego, inherentes a todo sistema interactivo, y las características no funcionales, relativas a las experiencias del jugador al jugarlo. Se puede decir que la jugabilidad es el conjunto de factores que satisfacen a un jugador a la hora de jugar (González, Padilla, Gutiérrez y Cabrera, 2008, p. 102).

González, Padilla, Gutiérrez y Cabrera (2008) proponen una serie de características que debe tener un juego para determinar la jugabilidad:

- Satisfacción: Agrado o complacencia del jugador ante el videojuego.
- Aprendizaje: Facilidad para comprender el sistema y mecánica del videojuego.
- Eficiencia y Efectividad: Tiempo y recursos necesarios para lograr los objetivos del videojuego.
- Inmersión: Capacidad para creer lo que se juega.
- Motivación: Característica del videojuego que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.
- Emoción: Impulso involuntario, originado como respuesta a los estímulos del videojuego, que induce sentimientos y que desencadena conductas de reacción automática.
- Socialización: Atributos que hacen apreciar el videojuego de distinta manera al jugarlo en compañía (multijugador), ya sea de manera competitiva, colaborativa o cooperativa. (p. 104)

En contextos como el actual, el diseño como agente de responsabilidad social ha visto en los videojuegos una vía para proliferar información relacionada a las medidas de protección contra la COVID-19. Es a raíz de ello que el conocimiento de estas pautas de manera previa al desarrollo de un proyecto de índole persuasivo determinaría la calidad del videojuego como medio capaz de transmitir un determinado mensaje. No

obstante, resulta habitual la introducción de contenidos educativos bajo la apariencia de un videojuego sin que este logre ser inmersivo y entretenido, por lo que encontrar un equilibrio entre los mismos suele convertirse en un desafío para el área del diseño (Fundación Telefónica, 2019, p. 23). Como se mencionó, el confinamiento ha traído consigo una serie de afecciones capaces de repercutir en el estado mental del ser humano y, por ello, resulta necesaria la visibilización de las recomendaciones brindadas por la OMS para su confrontación. Los videojuegos se presentan como una alternativa para tal objetivo ante la incertidumbre de saber cuándo será posible el retorno a la circulación y socialización como se conocía.

En resumen, la experiencia de usuario está definida, además, por la jugabilidad que presenta un videojuego a través de los siguientes atributos: “satisfacción”, “aprendizaje”, “eficiencia y efectividad”, “inmersión”, “motivación”, “emoción y socialización” (González, Padilla, Gutiérrez y Cabrera, 2008, p. 104).

## 2.2 Estado del Arte

### *Shadow's Edge:*

*Shadow's Edge* es un videojuego móvil gratis para iOS y Android que trata sobre salvar una ciudad, *Shadow's Edge*, tras la destrucción causada por una tormenta. Previamente, la ciudad se encontraba llena de graffitis y los ciudadanos reflejaban unión a través de esta expresión artística realizada de manera comunitaria. Además, los guardianes estaban encargados de apoyar la creación de los graffitis y proteger el arte. Sin embargo, una tormenta destruyó estos últimos, originando así caos total en la ciudad.

El rol del jugador es ayudar a reconstruir *Shadow's Edge*. Logra esto a través de las páginas de un diario perdido que va recolectando a medida que progresa la historia. Asimismo, el jugador se expresa artísticamente a través de la creación de graffitis, mientras que, en simultáneo, revive la ciudad poco a poco, ayudando así a los tres guardianes sobrevivientes.

El juego ayuda a sus jugadores a lidiar con sentimientos de aislamiento, desolación y miedo causados por estresores, como la pandemia actual (Miller, 2020). Según

la creadora del juego, Rosemary Lokhorst (2020, como se citó en Miller, 2020), esto se logra a través de terapia narrativa y la expresión artística de los jugadores. Un claro ejemplo de estos dos elementos es que las acciones positivas y colaborativas artísticas del jugador se reflejan en la reconstrucción gradual de *Shadow's Edge*. Además, el juego hace preguntas reflexivas y terapéuticas al usuario de vez en cuando, las cuales luego pueden ser escritas en un diario.

Aunque el juego inicialmente empezó como una vía de ayuda para adolescentes y adultos jóvenes con enfermedades crónicas, ha sido modificado para enfocarse en la pandemia

actual y las condiciones de salud mental causadas por esta (Lokhorst, 2020, como se citó en Miller, 2020).

#### a. Análisis del juego *Shadow's Edge*

El juego hace uso de una estética urbana, con elementos del arte urbano y del graffiti. Esto ayuda a relacionar el juego con una audiencia joven y de adolescentes al usar tal estilo como medio. Además, el elemento artístico de este tipo de expresión apela al rol expresivo que el jugador desempeña en el juego, incitando a que jóvenes que sientan la necesidad de manifestarse utilicen este juego como un escape terapéutico.



Figura 1. Portada de *Shadow's Edge*, Half-Glass Gaming  
<https://halfglassgaming.com/2020/08/mobile-game-shadows-edge-aims-to-help-teens-with-depression-during-the-covid-19-pandemic/>

#### b. Interfaz y mecánicas

El menú inicial del juego es bastante simple: el logo del juego, un fondo y el botón "TAP TO START", que inicia el juego.

Tras iniciar el juego, el jugador puede moverse de manera unilateral a través de las calles de *Shadow's Edge*. Es aquí donde irá encontrando las páginas del diario perdido, a los guardianes perdidos, y paredes donde tendrá la oportunidad de crear graffitis. Una página perdida se puede ver en la Figura 3, brillando al lado inferior derecho y señalada

por la flecha blanca. Asimismo, uno de los guardianes se puede apreciar arriba de la flecha blanca.

Tras encontrar una página, el jugador puede escribir su respuesta a la pregunta reflexiva en su propio diario. Este puede ser revisado en cualquier momento del juego. Encontrar estas páginas también da recompensa: stencils para crear nuevos graffitis, y puntos de experiencia.

La mochila que el jugador porta puede ser abierta en cualquier momento (botón inferior a la izquierda).

Esto crea tres botones adicionales:

- 1. El diario personal, donde se pueden ver las respuestas a las preguntas reflexivas.
- 2. El mapa, donde se puede cambiar de calle para seguir explorando la ciudad.
- 3. La aplicación *Shadowgram*, dentro de la cual se puede compartir los graffitis hechos por el jugador a una plataforma en línea, similar a Instagram (Lokhorst, 2020, como se citó en Miller, 2020).

Adicionalmente, se puede visualizar los puntos de experiencia acumulados y cualquier recompensa por recolectar.

A través de la herramienta “GRAFFITI TOOL”, ubicada en la parte superior, el jugador puede crear sus propios graffitis. Tiene la opción de usar diferentes stencils y formas predeterminadas, stickers, texto, y diferentes colores. Todos estos elementos tienen una estética predeterminada urbana y relacionada al graffiti.

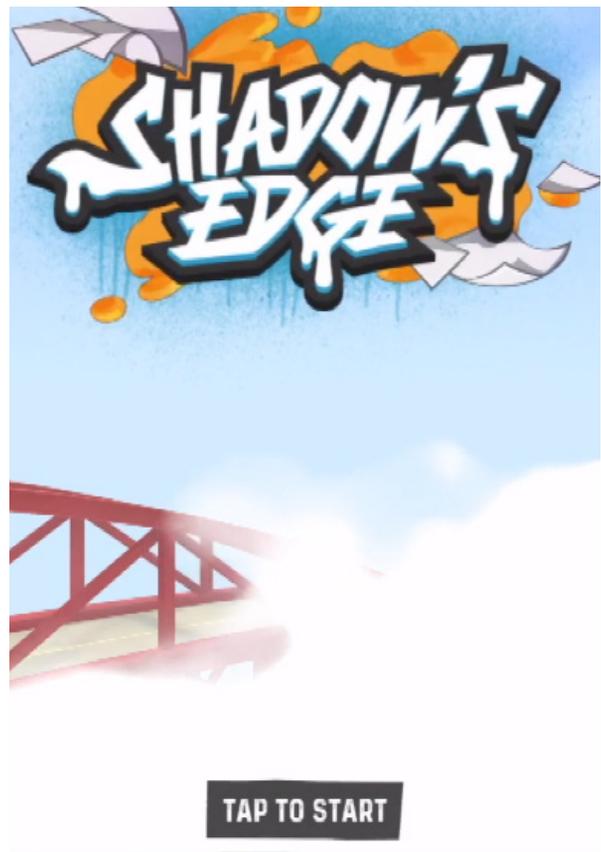


Figura 2. Menú de inicio.  
<https://youtu.be/WbU4UmAsmKI>



Figura 3. Interfaz principal.  
<https://youtu.be/WbU4UmAsmKI>

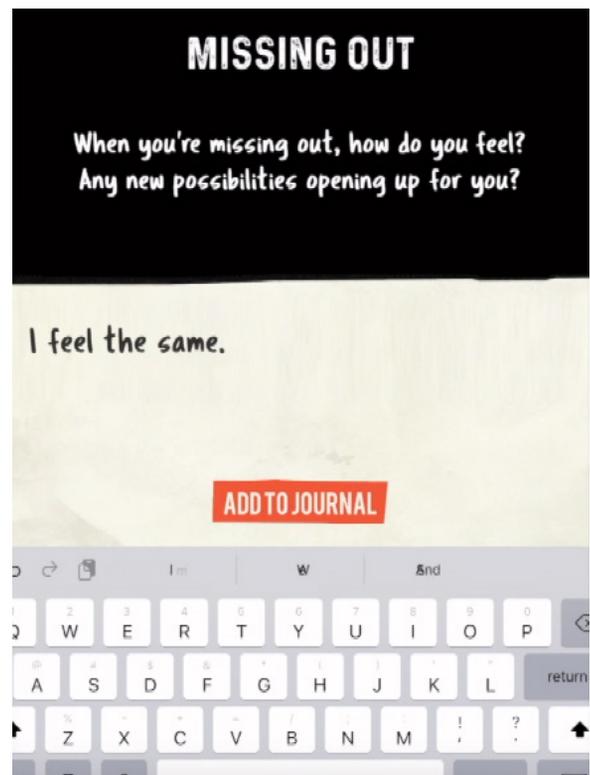


Figura 4. Interfaz tras encontrar una página.  
<https://youtu.be/WbU4UmAsmKI>



Figura 5. Interfaz de mochila.  
<https://youtu.be/WbU4UmAsmKI>



Figura 6. Interfaz de graffiti.  
<https://youtu.be/WbU4UmAsmKI>

### c. Personajes y escenario



Figura 7. Los guardianes. *Shadow's Edge*.  
<https://www.shadowsege.com/the-game/guardians/>

Los personajes que se manifiestan en el juego tienen un estilo cartoon contemporáneo. A través de esta estética, el juego se puede relacionar fácilmente con su público objetivo, ya que este estilo está presente en las animaciones de hoy en día.

Los guardianes, Pax, Tyler y Maize, son personajes que se encuentran animados dentro del juego, y son utilizados para comunicar ideas y mensajes al jugador. A su vez, este último los ayuda a reconstruir la ciudad de Shadow's Edge.

Los personajes son todos adolescentes, y sus apariencias, desde su físico, uso de prendas e incluso sus personalidades, reflejan esta decisión creativa. El objetivo es ayudar a que el jugador se pueda relacionar con ellos para así entablar una relación más íntima con el juego. De esta manera, pretende lograr una comunicación más eficaz y genuina entre el usuario y el mensaje que el juego quiere transmitir.

#### d. Evaluación del juego *Shadow's Edge*

El juego utiliza y aprovecha sus recursos y estética para proporcionar una solución bastante creativa al tema de la salud mental en su público objetivo. Es un enfoque único y bastante llamativo, pues apela a la relación que las generaciones más jóvenes tienen con

la tecnología. Asimismo, la estética urbana y relacionada al graffiti ayuda a crear mayor interés en la audiencia a la que se dirige. Sin embargo, basado en el análisis del juego, no se puede intuir una relación directa con la pandemia actual; este es un elemento que se desea lograr en el tráiler del videojuego a producir. Además, el juego no muestra maneras directas de combatir los malestares de salud mental causados por la pandemia, y es arriesgado asumir que todos los jugadores van a responder de manera positiva a la narrativa terapéutica. Por último, carece de cualquier relación con el lugar de interés: Perú.

#### *Defensa-19*

El Programa Innóvate Perú del Ministerio de la Producción realizó el 3 de abril del 2020 una convocatoria a través del *Reto InnovaCovid-19: Innovar para Salvar*. Tal concurso pretende, mediante un cofinanciamiento, fomentar el desarrollo de proyectos que planteen alternativas para la ciudadanía peruana en torno a la prevención y sensibilización ante la situación de emergencia por la que está atravesando el contexto actual.

Es a raíz de ello que surge *Defensa-19*, un juego de trivia que permite aprender sobre las medidas de prevención ante la propagación de la COVID-19.



Figura 8. Página inicial.  
<http://www.malabaresperu.com/defensa.pdf>

### a. Análisis del juego *Defensa-19*

Desarrollado por la editorial Malabares con asesoría médica de por medio, *Defensa-19* introduce a la gamificación como una herramienta que incorpora, de manera estratégica, las mecánicas de un juego con el fin de desarrollar una experiencia significativa que, en este caso, logre incorporar en el usuario información educativa, además de influenciar en su comportamiento para que su accionar se produzca de manera consciente y responsable. Tal objetivo es perseguido a través de la implementación de alrededor de 300 preguntas de entre tres y cuatro alternativas relacionadas a los cuidados para evitar un posible contagio. Asimismo, incorpora preguntas relacionadas a conocimientos de cultura general que es recomendable tener en cuenta, pues involucran a instituciones tales como el Gobierno y la Organización Mundial de la Salud. La estética implementada es caricaturesca; no obstante, logra transmitir, por lo menos al comienzo, la realidad de una sociedad.

### b. Interfaz y mecánicas

El juego no corresponde a una aplicación por el momento. Sin embargo, *Defensa-19* se ha emitido a través de un documento PDF que puede ser descargado para ser jugado a través del celular del usuario, una tablet o su computadora.

En primera instancia, se muestra una escena que podría inscribirse no sólo en Lima como ciudad, ya que rescata un aspecto dentro de la cotidianeidad atribuida a la usual movilización percibida en torno a los paraderos. Un primer acercamiento que permite al usuario la posible identificación con su contexto si este tuviera la necesidad de circular diariamente. Asimismo, se presenta un contraste mediante la manifestación de dos realidades reflejadas en unos personajes que deciden hacer uso de medidas preventivas ante un potencial contagio, como la implementación de mascarillas y protectores faciales, así como quienes prescinden de los mismos.

El documento, de igual manera, presenta la mecánica, que, por su parte, es muy sencilla. Para iniciar a jugar, se ha de elegir un moderador que tendrá acceso a las respuestas correctas de cada pregunta. El jugador deberá elegir un número de pregunta, ya sea en equipo o de manera individual. La interacción entre el usuario y la pregunta se produce al apretar el número que le corresponde, pues ello, dentro del documento, direcciona a la página en la que esta se encuentra. “El primer jugador o equipo que responda correctamente siete preguntas será el ganador. La duración aproximada es de 10 minutos” (Zapata, 2020, p. 2).

**Defensa-19**  
UN JUEGO PARA ESTAR PREPARADOS  
© Javier Zapata Innocenzi 2020  
Revisado por: Dr. Gustavo Rivara

## REGLAS DEL JUEGO

### ¿De qué trata este juego?

Son 300 preguntas y respuestas sobre el COVID-19.

### ¿Cómo se juega?

Se elige un moderador, se arman los equipos y se define quién empieza.

El jugador o el equipo que va a responder elige un número de pregunta entre 1 y 300.

El moderador leerá la pregunta con todas sus opciones.

Después de responder pasa el turno al siguiente equipo.

**OJO:** La respuesta correcta puede incluir una, varias, todas o ninguna de las opciones

### ¿Quién gana?

Ganará el primer equipo que responda correctamente 7 preguntas.

2-20 Jugadores  
10+ Edad  
10 min Duración

Figura 9. Reglas del juego.  
<http://www.malabaresperu.com/defensa.pdf>



Figura 10. Primer banco de preguntas.  
<http://www.malabaresperu.com/defensa.pdf>



Figura 11. Segundo banco de preguntas.  
<http://www.malabaresperu.com/defensa.pdf>

### c. Personajes y escenario

Al ser un juego de trivia, *Defensa-19* prescinde de la implementación de personajes específicos y de la manifestación de escenarios que pudieran aportar, en mayor medida, a lo lúdico que pudiera haber sido el juego.

### d. Evaluación del juego *Defensa-19*

Se ha de rescatar del juego en cuestión el hecho de ser una invención peruana que, si bien no refleja el contexto actual limeño, corrobora la existencia del compromiso en nuestra sociedad por parte de un sector que pretende, a través del uso de herramientas lúdicas, transmitir la información adecuada en torno a la prevención ante la posible recepción de la enfermedad. Asimismo, aunque escasa, brinda información relacionada al ámbito que se pretende abarcar en el tráiler del videojuego a ser desarrollado.

Al hacer uso de la gamificación, *Defensa-19* ha decidido considerar a los estudiantes de educación primaria y secundaria como su público objetivo con la finalidad de servir de apoyo a los cursos de formación cívica y de tutoría (Zapata, 2020, como se citó en Andina, 2020). Ahora bien, el juego resulta poco llamativo en cuanto al tratamiento y las dinámicas del juego. Al ser un juego de trivia y, por ahora, no un videojuego como tal, carece también de recompensas que inciten su uso continuo en el ámbito educativo, por lo que es predecible el poco alcance e impacto que pueda tener en nuestra sociedad.

### 2.3 Brecha de innovación

El estado de arte analizado y evaluado demuestran que se puede innovar en cuanto a la contextualización y los mecanismos de juego. En primer lugar, el primer juego evaluado demuestra que no tiene una conexión explícita con el tema a tratar: la pandemia actual por la COVID-19. Además, carece de cualquier relación con el Perú y su situación particular, y por ende este videojuego no resultaría exitoso en el país. Los mecanismos de juego de *Shadow's Edge* también pueden resultar repetitivos y perder su interés tras varias horas de juego. Por otro lado, *Defensa-19* carece de un aspecto lúdico interesante y funciona mucho más como una herramienta educativa, ya que no contiene ninguna trama o elemento de recompensa. Esto causa que el jugador pierda interés

por seguir jugando y, consecuentemente, no aprenda la información proporcionada. Además, el tema que trata es sumamente abierto, pues aborda a la pandemia de manera general, así como su público objetivo, el cual no es un público focalizado.

### 2.4 Hipótesis

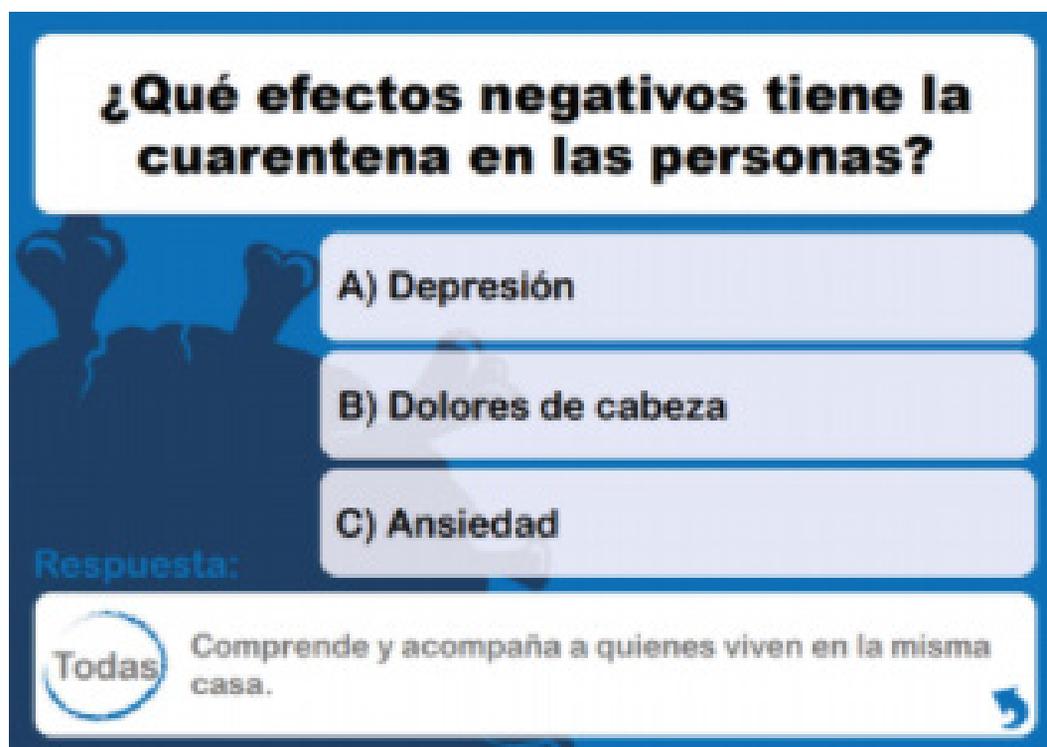
**BRÍO:** Es un videojuego de estilo novela visual, cuyo tráiler intenta resumir su objetivo principal: concientizar sobre posibles métodos para lidiar con la depresión causada por el aislamiento, dirigido a la población de jóvenes y adultos jóvenes peruanos de 12 a 25 años desde el diseño de videojuegos persuasivos.

### 2.3 Objetivos del proyecto general

Diseñar un tráiler de videojuego de estilo novela visual que concientiza sobre posibles métodos para lidiar con la depresión causada por el aislamiento, dirigido a la población de jóvenes y adultos jóvenes peruanos de 12 a 25 años desde el diseño de un videojuego persuasivo.

#### Específicos:

- Identificar y describir el público objetivo.
- Elaborar una lluvia de ideas para decidir el nombre (*naming*) del tráiler del videojuego.
- Establecer la historia o sinopsis del videojuego.
- Elaborar un *moodboard* que incluya colores a usar, estilo de tipografía, personajes, escenarios, accesorios y bienes.
- Desarrollar las artes conceptuales (*game art* o *concept art*): dos personajes, tres escenarios o niveles, accesorios y bienes.
- Planificar el tráiler del videojuego con la herramienta guion técnico y *storyboard* para definir el número de planos de una animación de 40 segundos. Incluir, además, el diseño de la información de las medidas básicas de prevención para evitar contagios del coronavirus.
- Preparar los archivos finales en *layers* (uso de photoshop o illustrator) para importar al programa de animación.
- Animar las escenas en el programa de animación (uso de after effects).
- Acoplar música y sonidos a la animación para ambientar el producto.



**¿Qué efectos negativos tiene la cuarentena en las personas?**

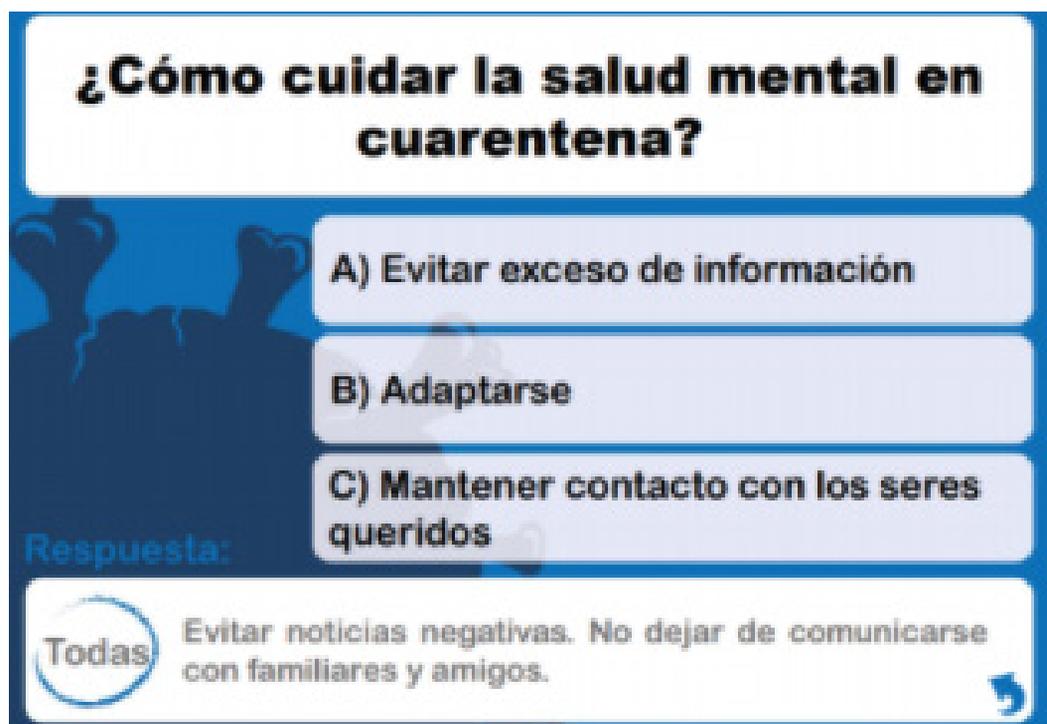
- A) Depresión
- B) Dolores de cabeza
- C) Ansiedad

**Respuesta:**

**Todas** Comprende y acompaña a quienes viven en la misma casa.

The image shows a quiz card with a blue background and white text. It features a question about the negative effects of quarantine, three multiple-choice options, and a 'Todas' (All) answer with a brief explanation. A small blue arrow icon is in the bottom right corner.

Figura 12. Modelo de pregunta.  
<http://www.malabaresperu.com/defensa.pdf>



**¿Cómo cuidar la salud mental en cuarentena?**

- A) Evitar exceso de información
- B) Adaptarse
- C) Mantener contacto con los seres queridos

**Respuesta:**

**Todas** Evitar noticias negativas. No dejar de comunicarse con familiares y amigos.

The image shows a quiz card with a blue background and white text. It features a question about mental health care during quarantine, three multiple-choice options, and a 'Todas' (All) answer with a brief explanation. A small blue arrow icon is in the bottom right corner.

Figura 13. Modelo de pregunta.  
<http://www.malabaresperu.com/defensa.pdf>

## 3 Metodología

### 3.1 Diseño del estudio

#### a) Estudios de inducción:

Para encontrar el problema específico se realizó una búsqueda de fuentes secundarias vía Google. Las palabras clave fueron “coronavirus”, “salud mental y coronavirus”, “depresión covid” “OMS depresión covid”. Tras esta búsqueda se encontró una variedad de fuentes, entre ellas las de la OMS y un *paper* científico de Huarcaya-Victoria. Se seleccionó a la Organización Mundial de la Salud por presentar información ordenada y fidedigna, y el *paper* por su índole académico.

#### b) Estudios de conceptualización:

##### Público objetivo

El tráiler del videojuego se dirige principalmente hacia adolescentes y adultos jóvenes, de 12 a 25 años, debido a la consideración de dos estudios que mencionan un aumento en problemas de salud mental en adolescentes y adultos jóvenes. El primer estudio a considerar fue uno realizado por The Harris Poll, una empresa estadounidense que se dedica a la investigación y análisis de la opinión pública, además del sentir social, en colaboración con 4-H, una organización juvenil de Estados Unidos, cuyo propósito recae en apoyar el desarrollo juvenil por medio del reforzamiento de sus habilidades, así como el de sus conocimientos.

El segundo estudio que fue tomado en cuenta para la segmentación fue el que realizó el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades o CDC.

Asimismo, el público incluye ambos sexos, estudiantes, recién egresados y jóvenes profesionales quienes padezcan de depresión, ansiedad y/o estrés, con un enfoque en quienes lo hayan desarrollado como consecuencia del confinamiento social a raíz de la coyuntura actual. Además, el tráiler está contextualizado dentro de la realidad limeña, y se dirige a los niveles socioeconómicos A, B y C.

##### Naming (nombre): *Brío*

La lluvia de ideas se realizó a través de la página *Miro*, que facilita la creación de la

lluvia en tiempo real y de manera cooperativa a través de un documento compartido en línea. El enfoque detrás de la lluvia de ideas fue aludir a conceptos que se relacionen con un estado anímico positivo y energético que desvelen el objetivo que debe alcanzar el personaje. Asimismo, se buscó una palabra simple y directa que no sea muy común, y posea una cualidad sonora placentera. La palabra que más resaltó fue “brío”, la cual significa un estado anímico dinámico y de gran ímpetu.

##### Historia (sinopsis)

*Logline:* Agnes es una chica de 19 años que vivía junto a su hermano Marco en la ciudad de Lima. Tras su pérdida como consecuencia de haber contraído la COVID-19, debe aprender a lidiar con el impacto psicológico a través de una serie de medidas que le permitan recuperar su bienestar mental.

*Storyline:* Agnes solía vivir por su cuenta junto a su hermano Marco en la ciudad de Lima. Como resultado de la pandemia y su actitud despreocupada, Marco contrae COVID-19 y fallece. Esto se da a entender a través de una serie de flashbacks de Agnes. La muerte de Marco incide en la salud mental de la protagonista, causándole episodios de depresión, ansiedad y estrés. A base de esto, decide tomar una serie de medidas psicoterapéuticas como hacer ejercicio, buscar soporte emocional en sus familiares y regar sus plantas como manera de mantener una rutina estable para finalmente contrarrestar sus afecciones y recuperar su bienestar mental-emocional.

*Mensaje:* El bienestar mental se puede conseguir a partir de fuerza de voluntad, paciencia y perseverancia.

##### Moodboard

El moodboard contiene imágenes cuya estética se relaciona con la ilustración, y son de carácter tierno y agradable. El porqué de tal elección es lograr un aspecto visual que haga que el juego sea visto como una experiencia placentera, tanto estéticamente como de forma narrativa y lúdica, transmitiendo calidez, tranquilidad y paz. Para ello, se hará uso de una paleta de colores pasteles, texturas, contornos



Figura 14. Lluvia de ideas del naming (Elaboración propia)



Figura 15. Moodboard (Elaboración propia).

tenues o con ausencia de contorno, así como figuras poco detalladas. Las imágenes fueron obtenidas de la página *Pinterest* y *Behance*. Una artista cuyas obras resaltaron durante la selección de imágenes es Anastasia Suvorova. Sus imágenes cuentan con los aspectos gráficos que van a ser incluidos en el juego: colores pasteles, texturas, contornos tenues, pocos detalles de forma. Asimismo, la idea de usar una paleta monocromática en diferentes etapas del juego nace a partir de una de sus ilustraciones.

#### **Game Art (Concept Art):**

Dos personajes, tres escenarios o niveles, accesorios y bienes.

Se optó por crear una mayor cantidad de propuestas del personaje principal, Agnes, ya que el personaje secundario es de mucha

menor importancia (en cuanto a lo visual), y solo aparece por breves momentos del tráiler. Además, el personaje secundario está basado estéticamente en el principal, y se creó tras haber elegido el diseño final de este.

Agnes es una chica de 19 años a la que le gusta escribir en su tiempo libre mientras disfruta de la vista de los paisajes que visita con su bicicleta.

Marco es un chico alegre pero despreocupado de 19 años. Le gusta montar skate y los videojuegos móviles. Tiene una muy buena relación con su hermana Agnes.

El vínculo entre ambos personajes planteados radica en el hecho de ser hermanos. Así, el impacto de la pérdida física a raíz de contraer el virus de la COVID-19 originaría el cuadro depresivo de la protagonista.



Figura 16. Bocetos previos de Marco y Agnes. (Elaboración propia).

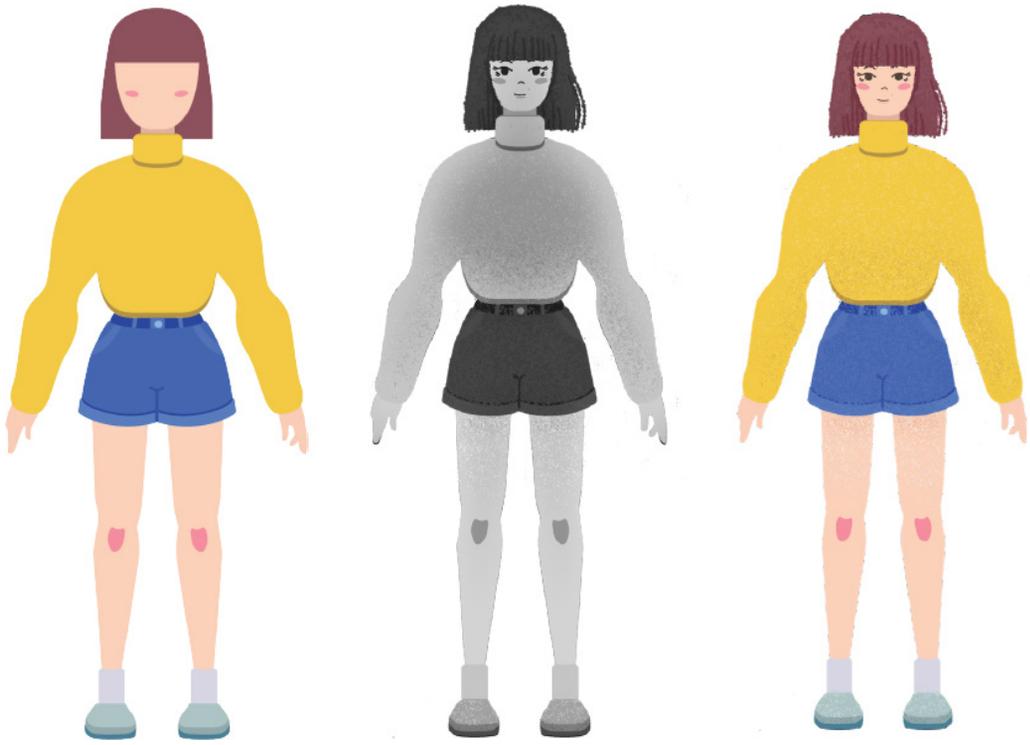


Figura 17. Construcción de personaje principal. (Elaboración propia)

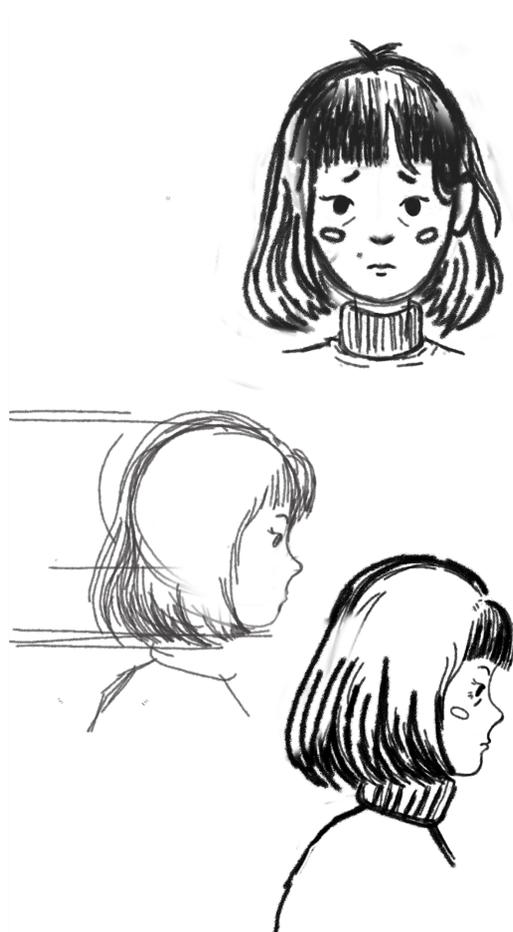


Figura 18. Construcción de personaje principal. (Elaboración propia).



Figura 19. Construcción de personaje secundario. (Elaboración propia).



Figura 20. Gestos de Marco. (Elaboración propia).

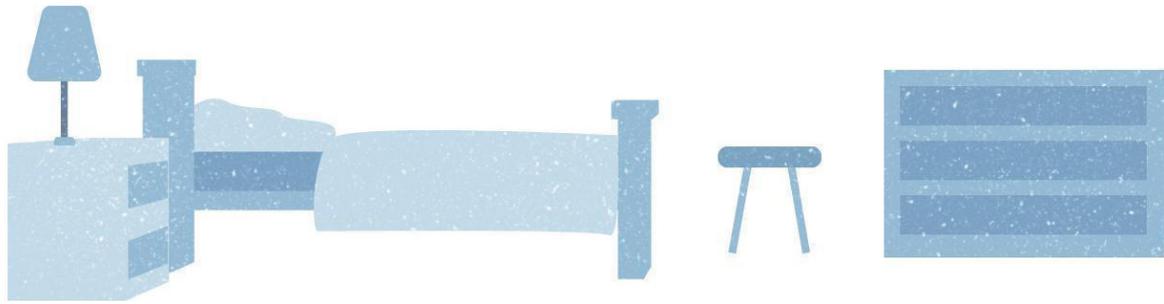


Figura 21. Escenario 1 - cuarto. (Elaboración propia).



Figura 22. Escenario 2 - jardín. (Elaboración propia).



Figura 23. Escenario 3 - calle. (Elaboración propia).



Figura 24. Objetos del personaje principal. (Elaboración propia).



Figura 25. Objetos del personaje secundario. (Elaboración propia).

## Mecánicas de juego

El objetivo general del juego está basado en conseguir que el personaje principal supere sus afecciones mentales a través de diferentes métodos de alivio, recuperando así su bienestar emocional. Aquellos son presentados mediante las siguientes mecánicas de juego:

**1. Regar las plantas:** Para realizar esta acción, el jugador deberá pulsar constantemente los íconos de las plantas, siguiendo el ritmo de la música de fondo. Siempre y cuando el jugador siga el ritmo, el volumen de la música de fondo permanecerá constante.

**2. Hacer ejercicio:** Para hacer que Agnes monte su bicicleta, el jugador debe girar un engranaje, el cual se ubica en la parte inferior de la pantalla. Dependiendo de la situación, será necesario que el jugador lo gire con mayor o menor rapidez.

**3. Buscar soporte emocional:** Para ayudar a Agnes a recuperar su bienestar emocional, el jugador puede decidir qué cosas contar a sus familiares. En los lados de la pantalla se visualizarán las posibles respuestas de Agnes dentro de cajas de mensajes de texto. Dependiendo de las decisiones que tome el jugador, Agnes mostrará diferentes estados de ánimo e índices de progreso en su recuperación.

4. Como forma de visualizar el bienestar mental de la protagonista y el progreso del jugador, se usarán dos paletas de color distintas: el color representa bienestar y estabilidad, mientras que la monocromía será utilizada para aludir a un estado mental negativo y decaído.

## c) Estudios de validación:

A través de los estudios de validación, se descubrió que varios de los conceptos planteados en el tráiler del videojuego se comunican eficazmente, como el mensaje, la estética y la historia. Sin embargo, existen algunos puntos de mejora que ambos participantes de las validaciones resaltaron:

- Retratar de manera más clara las interacciones juego-usuario para que se evidencie más que el tráiler trata sobre un videojuego.
- Evidenciar que el personaje secundario (Marco) es hermano del personaje principal (Agnes).
- Evidenciar de manera más clara que la muerte de Marco se debe a la COVID-19.

De tal manera, se optó por los siguientes cambios:

- Cambiar el texto de “Iniciar” por “Jugar” en la primera escena, implicando más directamente que el tráiler se trata sobre un juego (Figura 26).
- Añadir una escena donde se visualiza el diario del personaje principal, a manera de aclarar el rol del personaje secundario, y el rol de las mecánicas de juego, evidenciando que el tráiler trata efectivamente sobre un videojuego (Figura 27).
- Cambiar el texto de “Un proyecto” por “Una historia interactiva” en la última escena, implicando más directamente que el tráiler trata sobre un videojuego interactivo (Figura 28).
- Resaltar que la causa de la muerte de Marco es a raíz de la COVID-19 al enfatizar los virus permaneciendo sobre él. A su vez, se incrementó el volumen del sonido de la tos en la escena siguiente para evidenciar esto aun más (Figura 29).



Figura 26. Interfaz del juego. (Elaboración propia).



Figura 27. Diario de Agnes. (Elaboración propia).



Figura 28. Interfaz del juego. (Elaboración propia).



Figura 29. Fotograma de una escena. (Elaboración propia).

#### 4. Resultados y discusión: proyecto

*Brío* es un videojuego de estilo novela visual, cuyo tráiler intenta resumir su objetivo principal el cual es concientizar sobre posibles maneras que permitan lidiar con los problemas de depresión originadas a raíz del aislamiento social que se planteó como método preventivo ante el peligro latente de contagio por la COVID-19. El proyecto se encuentra dirigido a la población de jóvenes y adultos jóvenes peruanos de 12 a 25 años desde el diseño de videojuegos persuasivos.

La historia de *Brío* narra la vida de Agnes durante la pandemia, y las dificultades que tiene tras enfrentarse a la muerte de su hermano, Marco, a raíz de la COVID-19. Como resultado, Agnes debe sobrellevar la depresión que este evento le causa a partir de una serie de actividades, como regar las plantas, hacer ejercicio y mantenerse en contacto con sus familiares con el fin de buscar soporte emocional.

El mensaje de *Brío* busca apelar a una noción de autoayuda y automejora. Como tal, se planteó de la siguiente manera:

“El bienestar mental se puede conseguir a partir de fuerza de voluntad, paciencia y perseverancia.”

A través de los resultados de los estudios de validación, se mostró que varios de los conceptos planteados en el tráiler del videojuego se comunican eficazmente, como el mensaje, la estética y la historia.

Asimismo, se mejoraron algunos puntos específicos del tráiler, como por ejemplo el vínculo entre el personaje principal y secundario, la inclusión de una escena con el diario del personaje principal, resaltar el virus y algunos cambios textuales.

Para su difusión, se ha desarrollado un tráiler de aproximadamente 1 minuto, en el cual se explica la trama y las mecánicas principales, presentando las instrucciones de por medio.

#### Enlace al tráiler de *Brío*



<https://youtu.be/8DpDnGgPopo>

## Referencias

- Canady, V. (2020). *CDC: Pandemic taking heavy toll on mental health of 1 in 4 young people*.  
<https://www.apa.org/pubs/journals/releases/abn-abn0000410.pdf>
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games. The expressive power of videogames*. MIT Press, Cambridge.  
[https://is.muni.cz/el/1421/jaro2016/IMO90/um/\\_Jan\\_Bogost\\_Persuasive\\_Games\\_The\\_Expressive\\_Powe\\_BookFi.org\\_.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/jaro2016/IMO90/um/_Jan_Bogost_Persuasive_Games_The_Expressive_Powe_BookFi.org_.pdf)
- ANDINA. (28 de agosto de 2020). *Coronavirus: juego peruano para aprender sobre covid-19 se puede descargar en internet*.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-juego-peruano-para-aprender-sobre-covid19-se-puede-descargar-internet-811559.aspx>
- Fundación Telefónica. (2019). *Videojuegos. Los dos lados de la pantalla*.  
[https://espacio.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/04/guia\\_practica\\_videojuegos.pdf](https://espacio.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/04/guia_practica_videojuegos.pdf)
- González, J., Padilla, N., Gutiérrez, F., & Cabrera, M. (9-11 de junio de 2008). *De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en el Jugador*. [Sesión de conferencia]. IX Congreso Internacional Interacción. Albacete. 99-108. <https://aipo.es/articulos/2/10.pdf>
- Goricoitia, P. (2010). Videojuegos como agentes de concientización creación de identidad planetaria. *Foro Educativo*. (17), 29-44.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6429469.pdf>
- Huacaya-Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. 37(2), 327-334.  
<https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/5419>
- Miller, J. (10 de junio de 2020). *Video game helps teens cope with COVID-19*. Healio.  
<https://www.healio.com/news/primary-care/20200610/video-game-helps-teens-cope-with-covid19>
- Michán, M. (31 de octubre de 2013). *Pandemic, otro excelente juego de mesa que se "propaga" al iPad*. Applesfera.  
<https://www.applesfera.com/juegos-ios/pandemicotro-excelente-juego-de-mesa-que-se-propaga-al-ipad>
- National 4-H Council. (2020). *The State of Teen Mental Health During COVID-19 in America: a 4-H and Harris Poll Youth Mental Health Survey*. The Harris Poll.  
<https://theharrispoll.com/the-state-of-teen-mental-health-during-covid-19-in-america-a-4h-and-harris-poll-youth-mental-health-survey/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020a). *Orientaciones para el público. Medidas de protección básicas para el nuevo coronavirus*.  
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Organización Mundial de la Salud. (2020b). *Orientaciones para el público. Preguntas y respuestas sobre la enfermedad*.  
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=sintomas>
- Suvorova, A. (2020). Behance.  
<https://www.behance.net/ChaosEgo>
- Zapata, J. (2020). *Defensa-19. Un juego para estar preparados* [Archivo PDF].  
<http://www.malabaresperu.com/defensa.pdf>