The Limits and Strengths of using Digital Games as “Empathy Machines”

Recentemente, pesquisadores e jornalistas começaram a conectar a empatia com novas mídias, como jogos e realidade virtual (por exemplo, Burak & Parker, 2017; Greitemeyer, Osswald, & Brauer, 2010; Isbister, 2016; Mahood & Hanus, 2017; Darvasi, 2016).

Nós, como seres humanos, ansiamos por comunicar exatamente o que está em nossas mentes e corações; no entanto, nunca poderemos apreciar plenamente o que está nas mentes e nos corações dos outros.

Os novos formatos de mídia, como os jogos digitais, podem permitir-nos absorver as decisões e relacionamentos de outras pessoas, mas também podem deturpá-las através do uso de sistemas de pontos ou privilegiando experiências orientadas para objetivos em detrimento de experiências sinuosas.

O que é empatia e como a medimos através de jogos? Existe um conceito mais útil, como compaixão, tomada de perspectiva ou simpatia, que deveríamos usar?

Nosso artigo de trabalho investiga características iniciais dos jogos em relação à empatia de forma mais geral, começando com elementos propostos por Schrier (2016a; 2017) e Belman e Flanagan (2010), como tomada de perspectiva, identidade, reflexão, tomada de escolha, agência, contação de histórias / narrativa, construção de relacionamento e comunicação.

Os jogos têm sido implicados no apoio a competências e práticas numa variedade de áreas, desde a matemática e a arte até ao pensamento histórico e à música (Gee, 2007; Schrier, 2016b). Os jogos também podem apoiar a aprendizagem e as competências socioemocionais (SEL)?

A consciência social inclui a capacidade de “assumir a perspectiva e ter empatia com os outros, incluindo aqueles de diversas origens e culturas”, e é uma habilidade desejada no século XXI.

A esfera mediática está saturada de relatos de uma crescente divisão e incivilidade entre os grupos, do aumento do preconceito e do racismo, e da perpetuação de “câmaras de eco” onde as pessoas apenas ouvem as suas próprias perspectivas e não se envolvem em discurso civilizado com outras pessoas que não partilham as suas opiniões. (Yusuf et al., 2014, p. 1). Independentemente de isto estar realmente a aumentar ou de sempre ter existido, precisamos de encontrar novas formas de cultivar competências e atitudes relacionadas com a empatia.

Precisamos de encontrar novas formas de ajudar as pessoas a ligarem-se, a estabelecerem relações, a colmatarem lacunas, a assumirem novas perspetivas, a envolverem-se no discurso civil, a ganharem respeito pelos outros e a aprenderem sobre culturas e pessoas diferentes delas.

Não há experiência que deixe de ensinar algo – e os jogos não são diferentes.

Como um tipo de mídia interativa, os jogos digitais oferecem recursos ou características específicas que os diferenciam de outros tipos de mídia, como o cinema e a literatura. Os participantes jogam, habitam e interagem ativamente com uma experiência, em vez de apenas vê-la, assisti-la ou adotá-la.

Os jogos, portanto, podem ter qualidades distintas que podem apoiar (ou limitar) a prática da empatia.

Quando um jogador tem um avatar, cada experiência de jogo pode ser única, dependendo das escolhas e decisões que os jogadores tomam como avatar; e seu avatar pode até crescer e mudar com base nessas escolhas.

Os jogos não precisam nem mesmo ter avatares ou quaisquer outros personagens ou pessoas para evocar empatia, podendo até usar apenas símbolos e/ou sistemas abstratos.

A empatia reativa descreve “uma resposta emocional diferente da que a outra pessoa está vivenciando” (Belman & Flanagan, 2010, p. 6).

Clark Abt (1970) originou o termo “jogos sérios” para descrever jogos “que servem a outros propósitos que não o puro entretenimento” (Arnab et al., 2013, p. 15).

Um design equilibrado alinha a mecânica central do jogo, ou as ações que os jogadores realizam, com o objetivo de aprendizagem pretendido pelo designer (Beall et al., 2015). Em um jogo de design equilibrado onde o objetivo é a empatia do jogador, “comportamentos desejados podem ser modelados através da mecânica do jogo. Por exemplo, um jogo sobre ajudar colegas em risco de suicídio pode exigir que os jogadores percebam sintomas de ideação suicida em personagens não-jogadores (NPCs)” (Belman & Flanagan, 2010, p. 10).

Primeiro, precisamos de uma definição prática de empatia – um conceito que é frequentemente debatido e difícil de definir. Uma concepção popular de empatia é que ela envolve “estar no lugar do outro”, “compreender o que outra pessoa está sentindo ou pensando” e considerar a experiência vivida e o estado emocional interno de outra pessoa. Segundo Batson, a empatia inclui “sentir por outra pessoa que está sofrendo” (Batson, 2009, p. 8). Isto é diferente de outros conceitos, como compaixão, que consideramos também importante compreender em relação aos jogos. Com a empatia, por exemplo, assumimos o sofrimento, a alegria, o desgosto ou o orgulho dos outros, enquanto com a compaixão valorizamos os outros, preocupamo-nos com as necessidades dos outros e queremos abordá-los, sem necessariamente representar a sua dor (Bloom, 2017).

Um dos pontos fortes de uma boa narrativa – seja durante a narração ao vivo ou através de um livro, filme ou jogo – é a capacidade de envolver o público e convidá-lo a entrar em um mundo imaginário. Ao descrever como os leitores aceitam eventos em mundos ficcionais, o poeta Samuel Taylor Coleridge cunhou a frase “suspensão voluntária da descrença no momento” em 1817. Esta suspensão “refere-se à disposição do leitor (ou do público) de aceitar a visão do autor de uma época, lugar, mundo ou personagens.

Uma forma de descrever esta forma de envolvimento profundo é que se trata de uma espécie de “transporte” para outros domínios, de modo que nos sentimos como se estivéssemos “realmente ali, vivenciando os acontecimentos” e imersos na experiência de contar histórias. Quando os espectadores emergem do estado de transporte, muitas vezes eles mudam como resultado de estarem tão profundamente absortos na narrativa”, de modo que suas atitudes e comportamentos realmente mudam em relação à história.

A teoria dos transportes descreve este tipo de “transporte mental” e mudança de atitude, que ocorre com base na força de uma narrativa particular (Gerrig, 1993; Gerrig & Prentice, 1991; Green & Brock, 2000). O transporte acontece quando o público se “perde” em mundos ficcionais (Gerrig, 1993, p. 3) porque uma narrativa é muito forte e envolvente (Murphy et al., 2011). Para que os jogadores sejam transportados para mundos de jogo fictícios, eles devem investir na narrativa – e, inversamente, os criadores da narrativa devem investir na experiência do jogador.

Normalmente, a teoria dos transportes é aplicada a experiências literárias, mas os investigadores também começaram a aplicá-la a jogos digitais e sugeriram que certos jogos digitais podem transportar jogadores para mundos fictícios e até potencialmente apoiar comportamentos e ações relacionados com a empatia como parte deste envolvimento.

Jogo significativo, capacidade de explorar espaços virtuais, desafios bem equilibrados e/ou narrativa forte podem ajudar a transportar os jogadores para um estado de “fluxo” – um estado que se experimenta quando uma atividade não é chata nem excessivamente desafiadora (Csikszentmihalyi, 1990) . Quando estão no “canal de fluxo”, as pessoas têm “uma sensação de descoberta, uma sensação criativa de transportar a pessoa para uma nova realidade” (Csikszentmihalyi, 1990, p. 74). Nos jogos digitais, os jogadores são capazes de entrar neste “estado de fluxo” quando estão bem adaptados ao ritmo e à progressão do jogo.

Lazzaro (2009) destaca que o fluxo pode ocorrer quando alguém está imerso em uma atividade bem equilibrada, como jardinagem, e não apenas em situações tensas de resolução de problemas.

Uma questão é se existe uma ligação entre transporte, fluxo, emoções e empatia. Em narrativas mediadas como o cinema e a televisão, os espectadores podem ter “‘interações parassociais’ com os personagens, mergulhando-os assim mais profundamente nesses mundos” (Isbister, 2016, p. 7). Nos jogos, devido à escolha do jogador, é possível “uma paleta adicional de emoções sociais”, como a culpa (Isbister, 2016, p. 9).

A propensão à culpa, ou a capacidade de ser receptivo às emoções de culpa, tem sido “positivamente associada a medidas de autorrelato de empatia orientada para o outro e tomada de perspectiva” (Treeby et al., 2016, p. 1509). A emoção de culpa concentra-se “em incidentes e comportamentos específicos e implica um sentido de agência e controle pessoal” (Roberts, Strayer, & Denham, 2014, p. 465), portanto, uma pessoa “no meio de uma experiência de culpa é mais propensos a reconhecer (e a ter preocupações sobre) os efeitos desse comportamento nos outros, em vez de na avaliação que os outros fazem de si mesmos”.

Além disso, nem todas as histórias, mundos virtuais ou experiências jogáveis são iguais. Alguns jogos podem envolver nossos corações e mentes, outros não. O mesmo jogo pode ser envolvente para uma pessoa e não para outra. Muitos jogos utilizam outros tipos de técnicas e características, além da narrativa ou da exploração de mundos abertos, para envolver e motivar os jogadores.

Muitos jogadores nem sequer são particularmente motivados pela narrativa ou imersão e preferem os vários tipos de experiências, tais como aquelas que envolvem destruição, caos, acção, estratégia ou interacções sociais. Assim, embora a teoria da transportação e a narrativa de histórias possam ajudar a descrever parte do potencial dos jogos para apoiar a empatia, este é apenas um elemento possível.

Como a agência desempenha um papel na empatia? Agência é “o poder satisfatório de tomar medidas significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (Murray, 2017, p. 159). Agência é definida como o entendimento de que “as ações tomadas pelo jogador [irão] resultar em mudanças significativas no mundo”.

Em muitos jogos digitais, os jogadores podem sentir uma sensação de controlo sobre os resultados no sistema do jogo (Salen & Zimmerman, 2003).

Estes sentimentos de agência são uma característica distintiva dos jogos em oposição a outros meios de comunicação: os jogadores experimentam a causa e os seus efeitos nos jogos porque lhe é permitido fazer escolhas significativas (Isbister, 2016) e controlar a sua experiência de jogo.

Por outro lado, o sentido de agência que um jogador sente pode ser ilusório. Um jogador pode sentir que pode fazer escolhas significativas que afetam o resultado de um jogo, mas, na verdade, a história pode realmente estar “nos trilhos” e todos os múltiplos tópicos da história podem levar a um único resultado, não importa o que alguém escolha.

O jogo online baseado em texto SPENT (2011), da agência de reconhecimento de marca McKinney, é um exemplo de jogo digital destinado a inspirar empatia.

Quando a agência pessoal percebida foi removida dos participantes, de modo que eles não tinham controle sobre as escolhas, as descobertas “apoiaram trabalhos anteriores indicando que a observação da adversidade pode evocar preocupação empática e outras emoções positivas” (Roussos & Dovidio, 2016, p. 6). ).

Ahn e Shin (2016) relataram uma correlação positiva entre a observação da mídia e a capacidade de tomada de perspectiva.

Para promover a empatia, os jogadores devem receber “recomendações específicas sobre como as suas ações podem abordar as questões representadas no jogo” (Belman & Flanagan, 2010, p. 10).

Embora alguns jogos possam permitir a escolha e o jogo activo, um designer pode decidir restringir propositadamente a escolha e a agência, e alinhar-se intencionalmente mais com os meios passivos, para aprofundar a empatia. Bogost (2017) comentou que os jogos narrativos substituem a agência pela história.

Em Depression Quest (Zöe Quinn, 2013), um jogo de ficção interativo sobre a luta de uma mulher contra a depressão, as escolhas “parecem mundanas, mas o protagonista, retardado pela névoa da depressão, considera cada uma delas tremendamente pesada” (Parkin, 2014, para. 3). Assim, algumas opções no Depression Quest ficam esmaecidas para simular melhor a falta de escolhas que as pessoas que estão deprimidas sentem que têm e simular seu sentimento constrangido de agência sobre suas próprias vidas.

Em That Dragon, Cancer (Numinous Games, 2016), a agência às vezes faz parte da experiência do jogo, enquanto outras vezes está faltando intencionalmente. Nada do que o jogador faz funciona: Joel recusa caixas de suco e embalá-lo é ineficaz. A falta de agência dos jogadores sobre os resultados serve para sublinhar o sentimento de impotência que a família enfrenta ao ter um filho doente que não consegue ajudar ou acalmar. Não importa o que o jogador faça, ele não pode mudar o jogo ou a história.

Em vez de fazer escolhas significativas, nesta vinheta, o jogador só pode observar enquanto a sala se enche de água. Esta parte do jogo utiliza técnicas de contar histórias, como metáforas e imagens visuais (a água servindo como emoções avassaladoras dos pais) para transportar ainda mais os jogadores para o mundo da família e para o mundo do jogo. --> FALAR SOBRE AS IMAGENS VISUAL EM PRETO E BRANCO PARA MOSTRAR UMA METÁFORA DO ESTADO INTERNO DO PROTAGONISTA.

A “intimidade” é uma affordance mais típica do cinema e da fotografia usada para “amplificar a identificação” com os atores (Isbister, 2016, p. 7). Intimidade refere-se a “um esforço para empregar convenções visuais e narrativas como o close-up para encurtar a distância entre o espectador e o personagem” (Christian, 2011, p. 122).

Ao remover a agência dos jogadores e restringir as escolhas dos jogadores, ajuda-nos a ver que, mesmo que pensemos que temos escolhas na vida, muitas vezes não gostamos apenas quando enfrentamos doenças fatais.

“Os jogos são essencialmente uma prótese para você – como jogador – para agir. Eles oferecem poderes, possibilidades e recursos, o que é bastante diferente de outras mídias” (K. Isbister, comunicação pessoal, 23 de maio de 2017).

A tomada de perspectiva é o acto de assumir os pontos de vista de outra pessoa de modo a podermos compreendê-los melhor, mesmo que nós próprios não defendamos esses pontos de vista ou não concordemos com eles. Darvasi (2016) explica que a tomada de perspectiva muitas vezes envolve considerar ativamente aqueles que parecem inicialmente muito diferentes (um “grupo externo”), por exemplo, incorporando o seu “estado mental, pontos de vista e motivação” (p. 3). Parte do processo de tomada de perspectiva envolve abertura.

Foi demonstrado que o processo de tomada de perspectiva ajuda a reduzir o preconceito e a melhorar as atitudes em relação às pessoas que inicialmente parecem diferentes de você, em parte porque acabam parecendo mais semelhantes e menos como um “grupo externo” (Todd & Galinsky, 2014; Darvasi, 2016 ).

Um fator-chave envolvido na tomada de perspectiva é a capacidade de se identificar com uma perspectiva específica ou com um personagem.

Darvasi (2016) conclui que o “ponto de vista” de um determinado jogo digital é importante no processo de tomada de perspectiva e formação de identidade. Por exemplo, ele explica que em jogos em primeira pessoa, o jogador incorpora o avatar, mas não o vê. O jogador pode ter menos probabilidade de se envolver na tomada de perspectiva e, em vez disso, sua identidade ficará confusa com a do avatar.

Darvasi (2016) explica que em situações em que os jogadores podem passar da primeira para a terceira pessoa, ou podem assumir uma perspectiva de terceira pessoa, eles são capazes de assumir mais prontamente a perspectiva daquele personagem, pois podem ver o personagem e podem simpatizar mais facilmente com os pontos de vista, necessidades e experiências do personagem.

Outros jogos permitem uma perspectiva de terceira pessoa (ou até mesmo uma perspectiva mais distante, como a perspectiva “vista do céu”).

As histórias na literatura ensinam empatia ao fazer com que os leitores se identifiquem indiretamente com a forma como os personagens veem e interagem com um mundo fictício. Para que ocorra a tomada de perspectiva, o mundo narrativo ficcional deve ser imersivo, atraente e convincente para transportar o leitor (Johnson, 2012).

Os jogadores podem se identificar com seus avatares na tela; no entanto, os apegos mais fortes podem ser com os personagens não jogáveis (NPCs).

Esses NPCs podem até ajudar a transportar os jogadores para mundos fictícios. Por exemplo, descobriu-se que NPCs que compartilham suas histórias contribuem para a suspensão voluntária da descrença de um jogador (Harth, 2017; Ochs, Sabouret, & Corruble, 2009).

Pode parecer surpreendente que os jogadores estabeleçam ligações com objetos e personagens virtuais não humanos; no entanto, pesquisas de Turkle (2011) e Isbister (2016) sugerem que os seres humanos podem construir esses tipos de ligações com entidades não humanas e até virtuais.

Isbister (2016) argumentou que o apego surge quando se viaja por um tempo ao lado de um ser interdependente.

Bloom (2017) explica que a emoção pode influenciar as decisões e pode afetar a forma como as pessoas pensam através de decisões éticas, e até mesmo levar as pessoas a fazerem escolhas problemáticas.

Neste artigo, analisamos especificamente a narrativa, o fluxo e a imersão (transporte); tomada de perspectiva e identidade; agência, escolha e controle, e construção de relacionamento e emoção.

Encontre maneiras de apoiar o relacionamento entre jogador e personagem e construir confiança e intimidade ao longo do tempo.

Se você estiver criando um mundo ficcional repleto de histórias, certifique-se de que haja oportunidades para “tensão e liberação”.

Considere a agência do seu jogador e, se houver falta de agência, torne isso significativo também.

Ofereça oportunidades de reflexão e vínculo.

Considere como o ponto de vista (primeira pessoa versus terceira pessoa) pode afetar a empatia pelos jogadores e personagens.

Avalie o papel da narrativa e do envolvimento narrativo (ou “transporte”) nos jogos e sua relação com o sentimento de “agência” dos jogadores, a tomada de perspectiva e a construção de relacionamentos.

Considere e avalie como diferentes contextos, públicos e experiências e expectativas anteriores influenciam a empatia por meio dos jogos.