How Games Move Us – Emotion By Design

Katherine Isbister

Ainda não existe uma linguagem comum entre designers, jogadores e a sociedade em geral para o que está a acontecer e porquê nos corações e mentes dos jogadores, ou seja, ainda existe pouco consenso acerca do que leva os jogadores a sentirem emoções ao presenciar situações de um mundo virtual que está incluído no jogo.

Um jogo é um tipo de media com maior potencial de impacto emocional, comparativamente aos livros e filmes, e isso deve-se ao facto de nele existirem duas qualidades únicas, capacidade de escolha e existência de fluxo, que o diferenciam dos demais. Avatares, personagens não-jogáveis e personalização de personagens são os principais estímulos para as emoções sociais dos jogadores.

Descartando os casos especiais de livros e filmes que funcionam como experiências de ficção interativa (em que o espectador decide o rumo da história, ao redirecionar o livro para uma dada página ou o filme para um intervalo de tempo específico), estes tipos de media não oferecem aos sujeitos a chance de influenciar os resultados por meio dos seus próprios esforços e escolhas – o que é possível no caso dos jogos.

Nos jogos, os jogadores têm a capacidade única de controlar o que se desenrola. Como disse certa vez Sid Meier, criador do jogo best-seller *Civilization*, "um [bom] jogo é uma série de escolhas interessantes".

Um jogador, então, ao ter a capacidade de agir sob o jogo, através da decisão uma escolha final que daí advém, abre novas consequências resultantes da sua decisão, podendo resultar num novo conjunto de possibilidades emocionais para designers de jogos. Em última análise, essas possibilidades existem porque os sentimentos do jogador na sua vida real quotidiana, assim como no mundo virtual dos jogos, estão integralmente relacionados aos seus objetivos, decisões e consequências que surgem das mesmas. As emoções surgem no contexto dessas avaliações e ajudam a orientar ações rápidas e apropriadas.

De facto, anteriormente já foram realizados estudos que comprovam o impacto de escolhas significativas e a ação ativa por parte do jogador nas mesmas e a sua atividade cerebral – investigadores de Neuropsicologia levaram a cabo uma experimentação na qual constam dois grupos de indivíduos; num deles, cada participante iria jogar um jogo ativamente, enquanto no outro grupo, cada um iria assistir a um vídeo de uma outra pessoa a jogar esse jogo, adotando assim uma postura mais passiva. Os pesquisadores concluíram que os jogadores ativos mostraram mais ativação de circuitos neuronais ligados a partes do cérebro relacionadas à motivação e recompensa do que aqueles que assistiram passivamente. Assim, a interação (ativa) com o jogo mudou os padrões emocionais observados no cérebro dos jogadores, demonstrando como o ser humano experimenta, portanto, recompensas e emoções específicas do ato de jogar.

A capacidade de escolher e controlar as ações num mundo de um jogo conduz à segunda qualidade única dos jogos: a facilidade com que os jogadores podem entrar em um estado de desempenho ideal e prazeroso que o pesquisador de psicologia Mihaly Csikzentmihalyi chama de fluxo. Quando as pessoas estão em fluxo, o tempo parece desaparecer e é como se os problemas pessoais se haviam esbatido temporariamente. Jogos bem projetados, com o controlo que oferecem aos utilizadores sobre as ações nesse mundo novo, envolvem prontamente os jogadores num estado de fluxo.

Existem oito fatores que podem definir o estado ideal de fluxo: uma atividade desafiadora que requer habilidade, uma fusão de ação e consciência, objetivos claros, feedback direto e imediato, concentração na tarefa a ser efetuada, sensação de controlo, perda de consciência de si próprio e, finalmente, um senso de tempo alterado.

Fluxo significa que os jogadores são mantidos num local onde eles têm a quantidade certa de habilidade para enfrentar os desafios à mão – isto é, para existir fluxo é necessário que existam níveis de habilidade e desafio equilibrados, uma vez que pouca habilidade pode resultar em ansiedade e frustração e pouco desafio pode resultar em tédio ou apatia. É por isso que os designers de jogos visam oferecer ao jogador escolhas interessantes que se enquadram naquele ponto de vista, gerando fluxo.

Quando os jogadores discutem as emoções que sentem ao jogar, muito do seu vocabulário está relacionado ao conceito de “flow”, quando expõem termos como curiosidade, empolgamento, desafio, euforia ou triunfo, ou a falta do próprio, falando sobre frustração, confusão e desânimo.

Quando os designers oferecem escolhas interessantes e mantêm os jogadores no fluxo, eles também podem começar a evocar outra classe de sentimentos nos jogadores - as ricas emoções sociais que são vivenciadas no relacionamento com os outros.

Com o tempo, os espectadores ou leitores formam ligações poderosas com os personagens, um fenómeno conhecido como "interação parassocial" que consiste na existência de uma relação unilateral em que estes passam a considerar as personalidades dos personagens dos media como amigos, apesar de não existir interação ou esta ser limitada para com os mesmos (https://www.perplexity.ai/search/08caa699-0b05-42dc-b6a5-6e31914aa899?s=u). Uma técnica usada pela media cinematográfica para criar apego é mostra um personagem a curta distância, através de um close-up, para criar a ilusão de distância íntima entre o personagem e o espectador. Tais técnicas ampliam a identificação com as pessoas e situações virtuais.

Filmes e livros, por exemplo, podem evocar respostas socio-emocionais poderosas (permitindo a interação parassocial), uma vez que, ao serem presenciadas pelas pessoas que os leem, assistem ou ouvem, estas vão sentindo-se como que cada vez mais imersas na situação da qual está a ser testemunha, de forma que se sentem como se estivessem realmente nesse espaço. Ora, sabendo que os jogos são capazes de criar ligações e emoções ainda mais fortes que os dois tipos de media anteriormente referidos, visto que, e tal como já foi referido anteriormente, o jogador ter um papel mais ativo no desenrolar do jogo e, com isso, nos destinos das personagens que lhes são apresentadas, através das escolhas que poderá desempenhar e das consequências que daí advêm, é normal deduzir-se que, no caso dos jogos, os jogadores passarão a importar-se com os personagens e das situações e acontecimentos que estão a atravessar como se estes fossem reais com uma intensidade superior à que seria expectável no caso de filmes e livros.

Acredita-se que essas técnicas (como a criação de intimidade entre jogador e personagem, a possibilidade de escolher o que lhe irá acontecer, a exposição ao mundo virtual que influencia essa mesma personagem e a defesa de um balanço entre habilidade e desafio que promova o “flow”, entre outros) evocam emoções porque refletem a maneira como o cérebro humano entende o mundo exterior na vida quotidiana; o cérebro de um dado indivíduo compara o que o hospedeiro sente e experimenta num determinado momento (como aquele em que se encontra a jogar, ou seja, perante um mundo virtual) com as experiências passadas do próprio, quer sejam reais ou criadas pela media, para proporcionar um conjunto de respostas emocionais e cognitivas.

Então, se vemos ou ouvimos ou até mesmo formamos uma imagem mental de uma pessoa experimentando sentimentos em um ambiente social no qual nós também estamos imersos, nosso cérebro é levado a acreditar que uma experiência social real está ocorrendo. Os jogadores se entregam a essa ilusão de bom grado.

Os jogos são a única mídia em que alguém que vive a situação pode afetar os resultados das histórias diante dele, o que significa que são atores, uma parte direta do mundo que é criado, e não apenas testemunhas separadas dele.

A teoria da cognição fundamentada ajuda a explicar o que há nos jogos que muda a gama de experiências emocionais possíveis para os jogadores quando eles assumem uma identidade alternativa ou situação social durante o jogo.

Essa capacidade de evocar sentimentos reais de culpa a partir de uma experiência ficcional é exclusiva dos jogos.

Como dependem da escolha ativa do jogador, os jogos têm uma paleta adicional de emoções sociais à sua disposição.

Train, de Breanda Brathwaite Romero, oferece um exemplo elegante de um jogo que apela a escolhas interessantes e ao estado de fluxo para envolver os jogadores em escolhas e resultados sociais. Ela criou esses jogos especificamente para evocar sentimentos difíceis de alcançar em outras mídias - cumplicidade. Alguns jogadores percebem o que está acontecendo no meio do jogo e voltam sua atenção para salvar o máximo de passageiros que puderem. Quase todos os jogadores sentem fortes emoções depois de terem experimentado o final do jogo, percebendo ou não o que estava acontecendo no meio do jogo.

“O poder de um jogo está na sua capacidade de nos aproximar do assunto, e não há outro meio que tenha esse poder”, diz Romero.

Os jogos, sejam eles digitais ou não, são capazes de evocar emoções profundas e de base social desencadeadas por escolhas e consequências.

Desde os dias do antigo teatro grego e provavelmente muito antes, os contadores de histórias criaram personagens específicos com os quais os espectadores ou leitores poderiam se identificar.

Nos jogos, o protagonista é conhecido como "o personagem do jogador" ou "avatar".

Assim como os protagonistas do filme, o jogador aprende sobre os avatares por meio de sua aparência e de como reagem a outros personagens. O jogador se move pelo mundo do jogo agindo como essa pessoa, adotando suas preocupações e lutando por seus objetivos.

Os jogadores que controlam os avatares se projetam no personagem em quatro níveis: visceral, cognitivo, social e fantasioso.

O nível visceral da experiência do personagem está relacionado ao corpo protético do jogador, com suas capacidades e tendências específicas, que se torna um veículo para a ação; o jogador constrói habilidade e força ao longo do tempo, o que se reflete neste corpo virtual no mundo do jogo.

O nível cognitivo da experiência do personagem está relacionado a certas estratégias, ações e reações que são recompensadas em detrimento de outras, por meio de escolhas do designer sobre a mecânica do jogo e seus resultados.

O nível social da experiência do personagem depende de habitar a persona social do avatar, o que permite ao jogador experimentar qualidades sociais que normalmente não possui.

Todas essas opções de design funcionam juntas para permitir que o jogador explore eus alternativos de fanstasy por meio do desempenho real do jogo, fornecendo um nível de fantasia de experiência de personagem.

Ao longo do jogo, os jogadores se aprofundam nas motivações e nas possibilidades viscerais, cognitivas, sociais e fantasiosas do avatar, forjando uma identificação baseada na observação, bem como na ação e na experiência.

Há um debate contínuo na comunidade do jogo sobre se e quando usar a visão em primeira pessoa versus terceira pessoa para o avatar em um jogo.

A perspectiva de terceira pessoa ajuda a lembrar continuamente aos jogadores quem eles deveriam ser no jogo.

Os jogos exigem que os usuários ajam e, como tal, parecem implicar o jogador nas ações do avatar que estão controlando. Isso é bastante óbvio, mas cria novas experiências emocionais.

Jogos como Cart Life tornam-se uma ode comovente às provações e tribulações de pessoas comuns que trabalham até os ossos dia após dia apenas para sobreviver.

Em um jogo, os próprios jogadores podem interagir com aqueles outros chamados NPCS - passando horas viajando ao lado deles e lutando para resgatá-los.

As interações com os NPCs movem os jogadores além dos sentimentos "para-sociais" para experiências sociais conseqüentes com emoções e comportamentos sociais associados.

O momento mais citado em jogos que realmente fez os jogadores chorarem, de acordo com uma pesquisa de 2008 feita por Corey Nolan, é a morte de um NPC com quem os jogadores passaram um tempo considerável durante o jogo.

Os designers de jogos talentosos usam uma variedade de dicas sociais sutis dos NPCs para produzir sentimentos nos jogadores, colocando os NPCs em relacionamentos sociais poderosos e consequentes com o jogador/avatar.

Quando os Sims estão "conversando", eles não estão realmente usando palavras. Em vez disso, eles estão murmurando de uma forma monótona que não pode ser compreendida, mas que não deixa de ser muito expressiva.

Na raiz do poder emocional dos jogos está o fato de que os jogos são compostos de escolhas com consequências. Isso significa que o estudo das emoções do jogo pode parecer mais com o estudo do desempenho máximo do que com os efeitos da mídia.

como os jogadores fazem suas próprias escolhas e experimentam suas consequências, os designers de jogos têm poderes únicos para evocar emoções - como culpa e prêmio - que normalmente não podem ser acessadas com outras mídias.

Aproveitando nossa tendência inata de responder às dicas sociais como se fossem reais, os designers fornecem aos jogadores avatares para experimentar o jogo e personagens não-jogadores com os quais interagir de maneiras emocionalmente significativas.

A postura corporal de uma pessoa também pode afetar seus sentimentos. Como a psicóloga social Amy Cuddy, de Harvard, explica em uma das palestras TED mais baixadas, se uma pessoa faz uma pose de "alto poder" por alguns minutos em vez de uma "pose de baixo poder", então não apenas relatará sentir-se mais poderoso, mas a química do corpo também mudará, produzindo mais testosterona e menos cortisol - um sinal de baixo nível de estresse.

As poses de alto e baixo poder afetam a atitude autodeclarada de uma pessoa, bem como a química corporal e o comportamento de risco.

O efeito emocional baseado no corpo dá aos designers de jogos opções adicionais para afetar as emoções do jogador.

Os jogos têm a capacidade de levar as pessoas a um território emocional diferente de qualquer outro meio.

Designers de jogos fazem uso de sinais e significantes sociais que existem na "vida real" - como presentear, passar por situações de risco juntos, proximidade e contato físico, entre outros - para criar fortes sentimentos e conexões entre os jogadores à medida que eles se envolvem nos desafios de um jogo.