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.

os pesquisadores podem realmente observar os traços de escolhas significativas na atividade cerebral dos jogadores. Em um experimento no qual alguns participantes jogaram um jogo e outros assistiram a um fluxo de vídeo de outra pessoa jogando, os jogadores ativos mostraram mais ativação de "circuitos neurais mesolímbicos relacionados à recompensa " - partes do cérebro associadas à motivação e recompensa - do que aqueles que assistiram passivamente. A interação com o jogo mudou os padrões emocionais observados no cérebro dos jogadores, demonstrando como nós, seres humanos, experimentamos recompensas e emoções específicas do ato de jogar.

A capacidade de escolher e controlar suas ações eleva-se 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 os problemas pessoais desaparecem. Jogos bem projetados, com o controle que oferecem aos usuários sobre as ações em um mundo novo, envolvem prontamente os jogadores em um 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 em mãos, senso de controle, perda de si mesmo -consciência e, finalmente, um senso de tempo alterado.

Fluxo significa que os jogadores são mantidos em um local onde eles têm a quantidade certa de habilidade para enfrentar os desafios à mão, já 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 fluxo, quando falam sobre curiosidade, empolgação, desafio, euforia ou triunfo, ou a falta deles, falando sobre frustração, confusão e desânimo.

Quando os designers oferecem opções interessantes e mantêm os jogadores no fluxo, eles também podem começar a evocar outra classe de sentimentos em seus jogadores - as ricas emoções sociais que experimentamos no relacionamento com os outros.

Com o tempo, os espectadores ou leitores formam ligações poderosas com os personagens, um fenômeno conhecido como "interação parassocial". Uma técnica usada pela mídia cinematográfica para criar apego é o disparo a curta distância 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 romances, por exemplo, podem evocar respostas socioemocionais poderosas. As pessoas leem ou assistem ou ouvem, começam a se sentir imersas na situação que está sendo apresentada ou descrita, e então se sentem como se estivessem ali, passando a se importar com os personagens e situações como se fossem reais.

Especialistas argumentam que essas técnicas evocam emoções porque refletem a maneira como nossos cérebros entendem o mundo ao nosso redor na vida cotidiana. Eles postulam que nossos cérebros comparam o que sentimos e experimentamos em um determinado momento com nossas experiências passadas (sejam "reais" ou "mediadas", ou seja, criadas pela mídia) para criar 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.