

VIDEOGAMES, AGÊNCIA, EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Emmanuel Martins Ferreira¹

Dara Coema Nascimento Cruz Pereira²

Resumo: Neste artigo, tencionamos abordar uma das características presentes em certas atividades lúdicas, em particular os videogames, que é a agência. Mais especificamente, buscamos relacionar a agência nos videogames à possibilidade que ela possui de mobilizar experiências estéticas em seus jogadores. Em prol de lograr nossos objetivos neste artigo, primeiramente nos debruçamos sobre o conceito de agência, tomando como referencial teórico autores enquadrados no campo dos game studies. Em seguida, partimos para a formulação da relação entre agência e experiência estética, esta última com base na filosofia pragmatista. Por fim, ilustramos nossos argumentos com exemplos concretos de possibilidade de mobilização de experiências estéticas através da agência em determinados games.

Palavras-Chave: Videogames; Interação; Agência; Experiência Estética.

¹ Emmanuel Ferreira é Bacharel em Design pela UFRJ; Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, com estágio pós-doutoral realizado no POSCOM-UFBA (2018), sob supervisão de Jorge Cardoso Filho. É bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq PQ2. Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense UFF. Atua como chefe do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da UFF desde 2020. É coordenador do medialudens: grupo de pesquisa em mídias digitais, experiência e ludicidade (DGP/CNPq) e do projeto GameClube UFF. Foi coordenador do Grupo de Pesquisa Games da Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação INTERCOM entre 2020 e 2022. É Vice-Presidente da Digital Games Research Association Brasil - DiGRA Brasil (2023-2025) e membro do Steering Committee do History of Games. Interesses de pesquisa: Game Studies, Videogames e Experiência Estética, Arqueologia e História dos Games, Artes Digitais.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e integrante do "mediaLudens: grupo de pesquisa em mídias digitais, experiência e ludicidade". Bacharel em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense e membro do projeto de extensão Game Clube UFF (PROEX/UFF), coordenado pelo Prof. Dr. Emmanuel Martins Ferreira, realizando eventos e estudos sobre jogos eletrônicos, ludicidade e entretenimento na Comunicação. Foi bolsista do Programa FAPERJ Mestrado Nota 10 e do Programa de Iniciação Científica - PIBIC/UFF/CNPq também com orientação do Prof. Dr. Emmanuel Ferreira, onde participou do projeto de pesquisa "Zen/Slow Gaming: experiência estética, delicadeza e relaxamento nos videogames". Atualmente, investiga a experiência do espectador de jogos em plataformas de streaming online: recepção, práticas, objetivos, identidades e performances no jogar-assistir.

VIDEOGAMES, AGENCY, AESTHETIC EXPERIENCE

Abstract: In this article, we intend to address one of the characteristics present in certain ludic activities, particularly video games, which is agency. More specifically, we seek to relate agency in video games to the possibility it has of mobilizing aesthetic experiences in its players. To achieve our objectives in this article, we first focus on the concept of agency, taking authors from the field of game studies as a theoretical reference. Next, we move on to formulating the relationship between agency and aesthetic experience, the latter based on pragmatist philosophy. Finally, we illustrate our arguments with concrete examples of the possibility of mobilizing aesthetic experiences through agency in certain video games.

Keywords: Videogames; Interaction; Agency; Aesthetic Experience.

Introdução

Este artigo é o primeiro de três que pretendemos desenvolver como parte do projeto de pesquisa [AVALIAÇÃO CEGA], contemplado com bolsa de Produtividade em Pesquisa Nível 2, financiada pelo CNPq. Nesse projeto, [AVALIAÇÃO CEGA] apresenta três chaves epistemológicas para se melhor compreender o que chamamos de “estéticas do lúdico”, sendo elas: i) estética e agência; ii) estética e apropriação e, iii) estética e política. Deste modo, este artigo tenciona se aprofundar na primeira das três chaves, qual seja, “estética e agência”.

Antes de pularmos de cabeça nos pormenores desta chave, gostaríamos de apresentar, de forma mais geral e abrangente, algumas premissas a respeito das tais “estéticas do lúdico”. Para isso, faz-se necessário definir, minimamente, o que entendemos por lúdico, ou ludicidade, buscando nos afastar, tanto quanto possível, do senso comum que essas duas palavras receberam nos últimos anos, ou quiçá décadas, muitas vezes sendo associadas a ideias de diversão e entretenimento. Para isto, recorreremos a autores como Stanley Bonner (2012) e Johan Huizinga (2019), que em sua obra seminal para os estudos dos aspectos lúdicos da(s) sociedade(s), *Homo Ludens*, realiza um trabalho primoroso de tentativa de circunscrever os fenômenos relacionados àqueles aspectos.

De acordo com Bonner (2012), lúdico tem sua origem no latim *ludus*, que, na sociedade romana antiga, se referia à escola, em sentido amplo. Daí as expressões *ludus litterarius* (escola de letras), *ludi magister* (professor primário), entre outras expressões derivadas de *ludus*. Ainda segundo Bonner, não há um consenso de como um termo que era utilizado sobretudo para referir-se ao aprendizado veio a ser associado às atividades relacionadas ao jogo, mas pode-se inferir que essa associação ocorreu devido a outro uso para *ludus*: o espaço de treinamento/aprendizado dos gladiadores. Deste modo, aprendizado, treinamento e jogo viriam a ser referidos pelo mesmo termo. Corroborando essa associação, Roger Caillois (1967) em sua classificação dos tipos de atividades lúdicas, descreve como *agôn* a característica competitiva de certos jogos. Segundo o sociólogo francês, essa característica demanda ainda que os jogadores aprimorem suas habilidades através do treinamento, para melhor atuarem nas

atividades competitivas: deste modo, treinamento/aprendizado e jogo encontram-se no *agôn*.

Johan Huizinga, historiador holandês, recorre à etimologia de diversos idiomas para tentar apresentar uma conceituação do conceito de *play*, que, na tradução de sua obra para a língua portuguesa, ora é traduzido por jogo, ora por lúdico. Para o autor, um dos elementos comuns nos termos utilizados para traduzir a ideia de *play* nos diversos idiomas por ele analisados é a ideia de movimento, ou movimento rápido. Segundo Huizinga:

Conforme já vimos, o movimento rápido deve ser considerado o ponto de partida concreto de muitos dos vocábulos que designam o jogo, o que faz lembrar a hipótese de Platão segundo a qual o jogo teve origem na necessidade de saltar que se verifica em todas as criaturas jovens, tanto animais como humanos (Huizinga, 2019, p. 46).

A ideia de movimento é fulcral em nossa compreensão do lúdico. Ressalta-se ainda que, em alguns idiomas, o mesmo verbo é utilizado para designar os atos de jogar (um jogo) e tocar (um instrumento), como no Inglês (*to play*) e no Francês (*jouer*), o que apontaria para um entendimento de que tanto jogar quanto tocar um instrumento, ou seja, a realização de *ações*, seriam enquadradas em atividades lúdicas. Além disso, há ainda a concepção de jogar com/brincar embutida na ideia de *play/jouer*. Deste modo, quem toca um instrumento, também “brinca com” ele, ressoando aqui a ideia de Flusser (2002) ao dizer que o fotógrafo “brinca” com o aparelho fotográfico, no sentido de explorar as possibilidades do dispositivo.

Além da ideia de movimento, conclamamos a ideia de trabalho ou esforço para designar atividades lúdicas. Para isto, recorreremos ao conceito de mídias *ergódicas*, tal qual apresentado por Espen Aaserth em sua obra *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* (1997), texto seminal para o campo dos *game studies*. Em sua argumentação, Aaserth recorre ao grego para denominar seu conceito, em que *ergon* se relaciona a trabalho ou esforço, e *hodos* a caminho. Portanto, uma mídia de natureza ergódica é aquela em que seu usuário ou interator necessita escolher entre diferentes possibilidades (caminhos) para que a mídia se desenrole tal qual planejada. Para isto, precisamente neste ato de “escolher” entre *n* possibilidades, este usuário (ou interator) deve realizar o que o autor chama de esforço *extranoemático*. Por esforço extranoemático, Aaserth se refere ao esforço demandando por uma mídia

ergódica, esforço este que vai além do simples passar de páginas do leitor de uma obra literária, ou da espectralidade “passiva” de um espectador no cinema ou nas artes plásticas, por exemplo. Nas palavras de Aarseth:

Se a literatura ergódica deve fazer sentido como conceito, deve existir também a literatura não-ergódica, na qual o esforço para se atravessar o texto é trivial, com nenhuma responsabilidade extranoemática colocada sobre o leitor, com exceção (por exemplo) do movimento dos olhos ou da passagem arbitrária de páginas (Aarseth, 1997, p. 1-2)³.

Portanto, entendemos como atividades lúdicas aquelas que possibilitam ações por parte daquele que com elas interage. Sendo assim, por mais “divertido” que um livro ou um filme sejam, ler ou assistir a um filme não configurariam atividades lúdicas *per se*. Por outro lado, jogar um jogo, interagir com uma obra de arte interativa, tocar um instrumento, *performar* uma modalidade artística, configurariam atividades lúdicas, pois providas de ações diretas por parte de seus “jogadores”.

Neste artigo, tencionamos abordar uma das características presentes em certas atividades lúdicas, em particular os videogames, que é a *agência*. Mais especificamente, buscamos relacionar a agência nos videogames à possibilidade que ela possui de mobilizar experiências estéticas em seus jogadores. Em prol de lograr nossos objetivos neste artigo, primeiramente nos debruçamos sobre o conceito de agência, tomando como referencial teórico autores enquadrados no campo dos *game studies*. Em seguida, partimos para a formulação da relação entre agência e experiência estética. Por fim, ilustramos nossos argumentos com exemplos concretos de possibilidade de mobilização de experiências estéticas em determinados videogames. Deste modo, pretendemos contribuir de forma até certo ponto inédita para as discussões no âmbito das relações entre mídia, arte e experiência estética, a partir de conceitos relacionados a esta mídia “emergente” que são os videogames, que tem encontrado cada vez mais espaço no rol de discussões acadêmicas no Brasil e no mundo.

³ Todas as citações diretas cujos originais estão em língua estrangeira foram traduzidas livremente pelos autores do artigo.

Agência

O conceito de agência tem sido trabalhado no seio dos *game studies* desde seus primórdios, na passagem do século XX para o XXI. Janet Murray, uma das pioneiras do campo, define agência como “a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (Murray, 2003, p. 127). Desde já, em sintonia com o conceito de mídia ergódica, de Aarseth, entendemos que agência se relaciona diretamente à realização de ações sobre determinado sistema (*inputs*), que resultarão em respostas por parte do sistema (*outputs*). Apesar de Aarseth não se referir diretamente ao conceito de agência em sua obra, entendemos que as ações extranoemáticas elencadas pelo autor se referem justamente à agência do interator sobre determinada obra, pois alteram-na em sua materialidade. Daí a distinção que o autor faz entre ambiguidade semântica e expressão variável. Enquanto nas mídias não-ergódicas sempre poderá haver diversas interpretações por parte de cada leitor/interator (ambiguidade semântica), nas mídias ergódicas o resultado das interações do leitor/interator com a mídia produzirá diferentes resultados, dependendo de suas escolhas (expressão variável). Nas palavras de Aarseth (1997, p. 3):

Cada decisão fará com que algumas partes do texto sejam mais acessíveis, e outras menos, e você pode nunca saber o resultado exato de suas escolhas, isto é, exatamente o que você deixou passar. E esta inacessibilidade não implica ambiguidade, mas, ao contrário, uma ausência de possibilidade – uma aporia.

Tais possibilidades – e ausências de possibilidades – dependerão unicamente das escolhas e ações por parte do leitor/interator, produzindo *outputs* relacionados a essas escolhas. Esses *outputs* transformam a materialidade do texto (tal qual percebido pelo leitor/interator), o que não ocorre numa mídia não-ergódica: por mais que haja ambiguidade semântica, um texto não-ergódico não mudará sua forma de expressão (materialidade); por outro lado, um texto ergódico estará sempre em estado de espera de ações do leitor/interator, para então apresentar respostas apropriadas às suas ações.

Em sintonia com Aarseth, Muriel e Crawford definem agência como “aquilo que transforma a realidade de uma forma ou de outra, e, politicamente, como aquilo que opera dentro do *framework* delineado pelas racionalidades políticas

associadas ao neoliberalismo” (Muriel; Crawford, 2020, p. 140). Além desta definição basal, os autores, guiados pela teoria ator-rede de Latour, elencam três características fundamentais que definiriam agência. São elas: “i) que a agência produz diferenças e transformações; ii) que as características da agência são múltiplas e não residem em um ator prototípico, e: iii) que a agência é distribuída e deslocada”. (Muriel; Crawford, 2020, p. 142).

A primeira característica elencada por Muriel e Crawford – em consonância com a definição de agência proposta por Murray (2003) – aponta que a agência deve produzir transformações em determinada realidade. Além disso, ressoando mais uma vez o pensamento de Murray, os autores afirmam que essa transformação não tem necessariamente a ver com “intenção, desejo ou vontade de um ator”, mas com as transformações que ocorrem, que devem ser observáveis e rastreáveis: “Assim, a essência de toda agência é que ela produz algum tipo de mudança ou então ela não existe” (Muriel; Crawford, 2020, p. 142). Esta primeira característica vai ao encontro de nosso argumento de que a agência está diretamente relacionada ao caráter ergódico de certas mídias, já que sua materialidade (realidade) é transformada de acordo com as interações por elas sofridas.

A segunda característica elencada por Muriel e Crawford afirma que a agência é múltipla e não reside em um ator prototípico. Isto aponta para uma agência que pode ser performada por atores humanos e não-humanos. No contexto de nosso objeto de estudo, os videogames, essa característica é claramente percebida. Ao passo que os jogadores estão constantemente escolhendo entre ações a serem realizadas (agência humana), num plano mais sistêmico, a máquina, incluindo *hardware* e *software*, está, também, constantemente realizando ações (pré-programadas por humanos), como por exemplo na manipulação de personagens não-jogáveis (*Non-Playable Characters*, ou NPCs), que no mais das vezes, irão interagir com os personagens controlados pelos jogadores. Além dos NPCs, o próprio universo do jogo – seu funcionamento, suas condições – é o tempo todo controlado pelo sistema, o que aponta para esta agência de atores não-humanos. Nas palavras de Muriel e Crawford (2020, p. 143): “(...) é possível perceber como os videogames são atores viáveis, porque interferem no curso de ação dos jogadores”.

A terceira característica elencada por Muriel e Crawford aponta que a agência é distribuída e deslocada. Com distribuída, os autores inferem que a agência nunca é resultado da ação isolada do interator, neste caso (dos videogames), dos jogadores, mas uma teia complexa de “sujeitos humanos, um conjunto de tecnologias e práticas midiáticas-culturais” (p. 144). Mais uma vez, está em voga uma miríade de atores, humanos e não-humanos, como forças que agirão na concretude de um resultado percebido. Esta direção destaca como devemos olhar para a natureza das conexões entre os elementos envolvidos ao invés de enxergar a estrutura como uma amálgama de peças que se encaixam. As conexões mencionadas pelos autores levam, por exemplo, a discussões sobre as complexas relações de poder dentro do sistema de um jogo. Como discutido pelos estudos elencados por Muriel e Crawford “a agência do jogador é delimitada pelo sistema – o que ele pode ver, falar e fazer [...]” (Muriel; Crawford, 2018, p. 145), onde o sistema inclui a tecnologia, os desenvolvedores, outros jogadores etc. Essa delimitação pode muitas vezes frustrar e levar a sentimentos de perda de controle, fator problemático quando levamos em conta que o controle sobre uma narrativa é um aspecto comumente associado à experiência do jogar. O paradoxo em questão tem sido responsável por alimentar discussões tanto sobre um equilíbrio entre a influência dos atores (Krzywinska, 2007 *apud* Muriel; Crawford, 2018), como uma perspectiva de uma ilusão de interatividade que leva à uma sensação de agência (Charles, 2009 *apud* Muriel; Crawford, 2018) por parte do jogador, uma liberdade direcionada (Navarro-Remesal; García Catalán, 2015 *apud* Muriel; Crawford, 2018) onde o jogador se torna ao mesmo tempo um “agente e prisioneiro do sistema”, um “autor de eventos e um escravo da autoridade do jogo” e um “contribuidor criativo e um autômato sem pensamentos” (Tulloch, 2014 *apud* Muriel; Crawford, 2018).

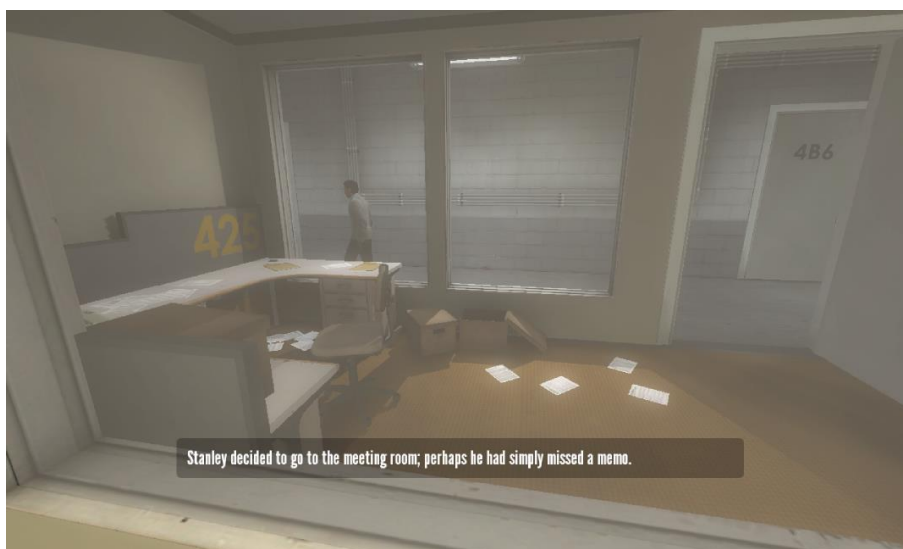
Apesar das limitações, isso não quer dizer que um jogador não tenha papel na estrutura, já que sem suas ações a narrativa não se desenvolve e a experiência não se completa. Em outras palavras: apesar de muitas vezes apenas reagir à um enredo previamente estabelecido, as escolhas do jogador ainda fazem diferença e transformam a narrativa. Conforme apontam Muriel e Crawford a partir das reflexões de Tulloch (2014):

Baseando-se na noção de poder e agência de Foucault, onde ambos são (re)produzidos um através do outro em vez de estarem em

oposição, Tulloch (2014) propõe que as práticas e expectativas dos jogadores são “moldadas pelo jogo, mas, ao mesmo tempo, o jogo só surge através do jogar” (p. 348). Ambos são necessários – junto com outros elementos – para existir; eles fazem parte da mesma força produtiva (Muriel; Crawford, 2020, p. 146).

Um exemplo de jogo que se utiliza da metalinguagem para abordar tal questão é *The Stanley Parable* (Galactic Cafe, 2013). Em *Stanley Parable* é tensionada a ideia do jogador que segue apenas um *script* pré-programado, uma narrativa já desenvolvida que se cristaliza na figura de um Narrador que descreve as ações do personagem antes mesmo que elas aconteçam (Figura 1). Surge, portanto, a opção para o jogador seguir o que é sugerido ou se tornar “autor de sua história”, havendo assim um maior senso de agência ao discordar do narrador e seguir por caminhos alternativos que revelam uma série de possíveis (e mirabolantes) finais para a história de Stanley, o personagem principal.

Figura 1. Cena do jogo *The Stanley Parable* (Galactic Cafe, 2013), com a transcrição da fala do narrador.



No jogo “a história em si não pode existir a menos que o jogador deseje sua progressão, na forma de ter Stanley interagindo com o ambiente do jogo” (Bassel, 2016, p. 18). Isso se revela, por exemplo, nas reações do próprio narrador, que pode apresentar diversos tipos de emoções e personalidades dependendo das escolhas realizadas pelo jogador (triste, confuso, feliz, com raiva, zombeteiro etc.). Em muitas situações a própria escolha de não fazer nada (não se mover ou não sair da sala inicial

para explorar o cenário e iniciar o jogo) acaba se tornando uma alternativa e finalizando o jogo, o que também é irônico. Bassel (2016) resume com maestria os pontos abordados no título que se referem à discussão sobre agência em videogames:

Ao ser capaz de criar situações em que as expectativas de estrutura narrativa, agência e autoria são invertidas [...] The Stanley Parable contribui para uma discussão mais ampla sobre porque esses elementos da narrativa são formalizados desta forma em primeiro lugar. Em última análise, o jogo defende a cooperação do Narrador (que pretende ser o representante do designer do jogo/o retor) e de Stanley (que pretende ser o representante da audiência) como ambos os autores de uma experiência virtual, ou seja, que eles necessitam um do outro (Bassel, 2016, p. 62).

Já jogos do gênero *sandbox* como *Garry's Mod* (Garry Newman, 2006) e *Minecraft* (Mojang Studios, 2011) e seus formatos de jogo no “God Mode” (literalmente, modo Deus) – um termo usado para se referir ao “modo criativo” disponível em jogos, que costuma permitir que o jogador tenha controle total sobre o jogo, incluindo recursos ilimitados e invencibilidade – extrapolam as possibilidades de como um jogador pode não só viver e interagir com experiências pré-programadas, mas criar, interferir e de fato se apropriar de uma produção, tendo inúmeras oportunidades de vivenciar um jogo, de fato, aberto.

Considerando outras formas de entender o conceito de agência, Nguyen (2020) opta por não dar uma definição precisa do que é agência em si, mas elabora que os jogos são uma forma de se registrarem agências, assim como músicas registram sons e histórias registram narrativas, e através deles é possível “experimentar formas de agência que não descobrimos por conta própria” (Nguyen, 2020, p. 2). Segundo o autor, ao longo da vida devemos lidar com as diferentes situações que encontramos de maneiras que nem sempre são ideais pois não possuímos os recursos, conhecimentos ou habilidades para encará-las, ou até mesmo devemos lidar com tarefas que estão muito abaixo das nossas capacidades. Por outro lado, os jogos são pensados para que os jogadores tenham todas as ferramentas para conseguirem superar o que encontram, e desta forma nossos esforços nos jogos podem ser divertidos e interessantes, enquanto na vida “comum” essas tarefas podem se tornar frustrantes ou desinteressantes.

Entretanto, ele argumenta que devemos adotar valores e objetivos temporários para podermos experimentar as agências contidas nos jogos, e estas, por sua vez, são conjuntos de agências temporárias, pois são compostas por habilidades, limitações e metas que valerão apenas durante o momento do jogo. Esta definição de agências temporárias tem inspiração no trabalho de Bernard Suits (1978), no qual o autor afirma que “jogar um jogo é uma tentativa voluntária de ultrapassar obstáculos desnecessários”, ou seja, ao jogarmos, aceitamos os objetivos do jogo como algo dado *a priori*, e utilizamos as ferramentas disponíveis para alcançá-los, mesmo que o uso dessas ferramentas não representem a maneira mais eficiente de fazê-lo. Esta definição é importante para o que o Nguyen (2020) chama de jogos *suitsianos*: jogos em que o objetivo e o propósito dos jogadores são completamente diferentes. O autor cunha o termo “*striving play*” – algo como “jogar pelo esforço” – para definir estes jogos em contrapartida ao “*achievement play*” – ou “jogar pela conquista, vitória”, indicando que certos jogos têm seu valor não ao alcançar o objetivo proposto, mas no esforço de se alcançá-lo com as agências temporárias que foram tomadas.

Interação/agência vicária

É importante notar como outros meios de agência, de transformação e influência, podem se formar conforme o desenvolvimento das conexões e a inserção de novos atores e aparatos durante a experiência do jogar. Um exemplo é como práticas midiáticas-culturais são capazes de exercer ação sobre a agência em determinados jogos. As transmissões de *gameplays* realizadas por produtores em plataformas como Youtube e Twitch são um bom exemplo do desenvolvimento de formas de agência para além do sistema inicial do jogo. Quando adentram uma transmissão online de jogos, espectadores não necessariamente esperam experimentar sensações ou oportunidades reais de agência sobre o jogo que assistem. Em *streams* de esports, por exemplo, os espectadores adotam comportamento similar de torcedores em um estádio, organizando-se em equipes e enviando mensagens de incentivo para seu time e mensagens negativas para as torcidas e times adversários.

No entanto, em certas transmissões, mais comumente aquelas do estilo Let's Play, ou seja, transmissões que compartilham o jogo e convidam uma audiência a vivenciá-lo em conjunto enquanto permitem o acompanhamento da experiência e da performance de um *streamer* (Coema, 2023, p. 15) através de áudio e/ou imagem da câmera, o chat ou mesmo outras ferramentas como *bots*, extensões, ferramentas de integração com jogos e sistemas de ponto e fidelidade, permitem que uma simples interação social – a comunicação entre espectadores e produtor através de mensagens de texto e/ou voz – ou uma contribuição monetária feita na plataforma se tornem uma potência para o lúdico, e uma forma de agência por parte daqueles que inicialmente eram meros observadores. Coema (2023) apresenta o espaço do streaming como um possível local de coexperiência do jogar, onde seria possível observar verdadeiras situações de *crossplay* entre produtor (o streamer), espectador (o usuário da plataforma) e a audiência (o coletivo). Segundo a autora:

Crossplay ou cross-platform play é o termo utilizado no universo dos jogos para se referir a jogos multiplayer online que permitem que jogadores de diferentes plataformas tenham a possibilidade de jogar juntos e simultaneamente. [...] Transportando esse conceito para o contexto de jogar e assistir jogos em plataformas de streaming ao vivo, o *crossplay* pode ser compreendido como o tipo de interação de jogo entre o streamer (jogador um) e o espectador (jogador dois). Esses atores, mesmo em espaços distintos e consumindo mídias por meio de interfaces e hardwares distintos, desenvolvem um jogo coletivo quando o observador transcende o papel de espectador e opta por (e é permitido) participar do jogo (Coema, 2023, p. 105-106).

Essas experiências de *crossplay* são estruturadas previamente pelo produtor que permite, através de configurações da *stream*, algum tipo de interferência do espectador. Uma ferramenta de integração da plataforma com o jogo pode, por exemplo, permitir que através de comandos de texto um espectador realize uma movimentação dentro do jogo, acrescente algum novo aspecto no ambiente *in game* em que o *streamer* se encontra (um perigo ou uma forma de auxílio), participe como uma espécie de segundo personagem, e diversas outras possibilidades. Neste caso, não apenas o desejo e as decisões do jogador/*streamer* influenciam nos resultados de suas ações, mas as interferências de outros atores humanos (e não-humanos, considerando

o uso da interface e *affordances* da plataforma) que estão interagindo em tempo real com determinado contexto.

Ainda assim, nem toda *stream* de gameplay irá garantir uma forma de agência para o espectador e nem todo usuário, quando confrontado com uma oportunidade de agência, irá agir sobre ela. Na primeira ocasião, um *streamer* pode oferecer diversas formas de interação dentro de uma transmissão, apresentando oportunidades para que seus espectadores respondam à Enquetes ou recebam réplicas às suas mensagens ao vivo, por exemplo, e mesmo assim seus usuários não possuirão nenhuma possibilidade real de transformação sobre o jogo, ou seja, de agência. Dessa forma, vemos uma clara diferenciação entre interação e agência, dois conceitos que muitas vezes se confundem, como sugerido por Murray (2003) ao afirmar que “Devido ao uso vago e difundido do termo “interatividade”, o prazer da agência em ambientes eletrônicos é frequentemente confundido com a mera habilidade de movimentar um joystick ou de clicar com um mouse” (Murray, 2003, p. 128). Da interação pode surgir a agência, mas não necessariamente, portanto o potencial de agência se mantém suspenso até que de fato modificações sobre a realidade do espaço-jogo se manifestem.

No segundo cenário, é possível observar diversos usuários que não só escolhem não participar de experiências de *crossplay* entre audiência e streamer (Coema, 2023), como recusam até mesmo as demais opções de interação social com o canal. Os chamados *lurkers* consomem *streams* de gameplay como background para demais atividades, mantendo abas de seus navegadores abertas por diversos motivos, como a sensação de companhia ao escutar a voz do *streamer* ou a garantia de audiência (número de *viewers*). Já os espectadores silentes podem consumir as transmissões de jogos com atenção inteiramente voltada para a jogabilidade e escolher não interagir de forma alguma com o espectador ou a audiência. Apesar de não ser possível prever o nível de “comprometimento” e compreensão de um espectador silente com a experiência do jogar que se desenvolve ao vivo, ou seja, não é possível presumir o grau de atitude lúdica (Ferreira, 2020) do espectador, também é impossível negar que é plausível e até mesmo provável que espectadores silentes se envolvam internamente com a narrativa apenas ao observar.

Assim, quando abordamos casos como estes, a mesma potencialidade da agência na experiência do espectador de jogos se transporta também para

a possibilidade da interação. Neste caminho, a condição e a experiência daquele que observa sem interagir com o meio ou o produtor em *streams* de games pode se relacionar com o conceito de interação vicária em Katja Kwastek (2013). Kwastek (2013) trata da transferência da experiência entre interator e observador durante o consumo das chamadas “*new media arts*” e outros exemplos de obras interativas, construindo assim uma teoria da estética da interação. Ao desenvolver sua pesquisa, Kwastek reconhece a existência e a relevância da figura do observador em experiências interativas, uma terceira pessoa no processo entre receptor e sistema. Segundo a autora, este terceiro ator conscientemente limita sua atividade ao ato de observar outros interagindo com a arte, “assumindo assim uma posição distanciada em relação ao trabalho.” (Kwastek, 2013, p. 95). Neste processo a autora reconhece também o surgimento de uma “interação vicária”, onde há uma compreensão cognitiva e uma afetação por parte do observador, que vive indiretamente a experiência de interação daqueles que ele assiste. Segundo Kwastek:

Se um observador pode compreender a interação que se desenrola, ele também pode ver as relações entre ação e reação, mesmo não estando ativamente envolvido. Embora o espectador passivo não tenha a mesma experiência de um receptor ativo, ele pode ser capaz de observar e compreender processos de interação que não teria realizado (Kwastek, 2013, p. 95).

Considerando a existência de uma interação vicária podemos, portanto, refletir sobre a existência também de uma agência vicária. Seria possível considerar a sensação não só de interação, mas de agência *in game*, da transformação sobre o jogo, por parte do espectador que observa um *gameplay* sem de fato agir sobre a mídia? Coema (2021, 2023) atesta através de observações sobre discursos de usuários online e de uma pesquisa de levantamento com espectadores da Twitch.tv que muitos espectadores enxergam o assistir como suficiente para se sentirem satisfeitos em relação ao consumo do jogo, inclusive sentindo que jogaram ao assistir e acompanhar o *streamer*. Como afirmado anteriormente, mesmo um espectador silente pode passar por diversos processos cognitivos similares ao jogador quando consome uma transmissão que acompanha um *feed* de transmissão do próprio *streamer*, que através de sua performance, suas reações e sentimentos exibidos ao vivo age como uma ponte entre o

observador e o jogo. Essa suposição pode prever também uma possível transferência na sensação de autoria e de responsabilidade sobre as ações e transformações impressas sobre o jogo pelo *streamer*, ou seja, uma sensação de agência vicária.

Podemos considerar, por exemplo, como esta vivência se comportaria no caso de transmissões de títulos do estilo *adventure* de múltipla-escolha que envolvam escolhas morais e aspectos de “agência ética” (Dechering; Bakkes, 2018) como as franquias de jogos *The Walking Dead* (Telltale Games; Skybound Games, 2012-2019) e *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013-2024) ou games como *Life is Strange* (Dontnod Entertainment, 2015) (Figura 2). Segundo Dechering e Bakkes (2018) a noção de agência nesses jogos “depende muito da percepção do jogador de ter opções diferentes.” (Dechering; Bakkes, 2018, p. 4) No caso de jogos de narrativa interativa (INGs), as autoras afirmam que a falta de elementos competitivos ou de um feedback avaliador faz com que o objetivo do jogo não seja propriamente vencer, mas experienciar o agir sobre as narrativas, neste caso, levando em conta os jogos citados acima, narrativas repletas de temas e interações moralmente complexas como mentir, roubar, culpar, matar ou sacrificar.

Figura 2: Exemplo de escolha moral em *Life is Strange* (Dontnod Entertainment, 2015), onde o jogador deve escolher entre “deixar o dinheiro” ou “roubar o dinheiro”.



Ainda que não possamos assumir como e se de fato ocorre uma agência vicária por parte dos espectadores – há de se ter em vista o grau de engajamento e atitude lúdica do espectador, o tipo de jogo e a estruturação da narrativa, a forma como é performada e comunicada a experiência do jogar por parte do produtor etc. – é

interessante reconhecer que a conexão que se forma entre espectador e *streamer* durante o assistir pode ser intensa o bastante para garantir uma agência vicária. Além disso, segundo Kwastek (2013), o observador que experiencia a interação vicária muitas vezes o faz como uma preparação para a vivência direta. Se concordamos com a afirmação de Nguyen (2020), que atribui aos jogos a função de um registro de agências, através dos quais podemos experimentar formas de agência que ainda não experienciamos, há então a possibilidade de inferir também que o assistir nos jogos, onde observamos, fruímos, interpretamos e compreendemos formas de agência, pode nos servir, portanto, para construir uma bagagem de experiências que afetará futuras experiências estéticas.

Agência como Experiência Estética

A noção de experiência estética com a qual trabalhamos neste artigo é hereditária da filosofia pragmatista, em particular do pensamento de John Dewey (2010). Acreditamos que a agência propiciada pelos games é uma característica específica desses sistemas capaz de modular experiências estéticas por parte do jogador/interator, pois se enquadraria nos requisitos apontados por Dewey para que se tenha “uma experiência”.

Em sua obra *Arte como Experiência*, John Dewey afirma que ter “uma experiência” é algo singular, que se destaca do conjunto de experiências que o ser humano experimenta em seu processo de viver. Segundo Dewey (2010, p. 109), no fluxo da vida, “as coisas são experimentadas, mas não de modo a se comporem em uma experiência singular”. Por outro lado, uma experiência singular é experienciada quando “o material vivenciado faz o percurso até a sua consecução” (Dewey, 2010, p. 109). O próprio Dewey aponta os jogos como sendo vetores para esta experiência singular. Ainda nas palavras do autor (2010, p. 110): “Conclui-se uma obra de modo satisfatório; um jogo é praticado até o fim (...) Essa experiência é um todo e carrega em si seu caráter individualizador e sua autossuficiência. Trata-se de *uma* experiência”.

Nguyen (2020) destaca que os games são sistemas propiciadores de agências específicas e temporárias – isto é, circunscritas num período específico.

Segundo o autor, o ser humano, em sua vivência cotidiana, experimenta agência em momentos diversos e aleatórios, ou seja, não há um controle, por parte do agente, de quando e em que situações experimentar tais agências. Fazendo desde já um paralelo com o pensamento de Dewey, essas agências aleatórias seriam equivalentes às coisas experimentadas no fluxo do cotidiano, não necessariamente resultando em experiências singulares. Por outro lado, ao jogar um jogo, é esperado que o jogador/interator experimente agências que foram programadas para ocorrer, ou seja, há uma “concentração” de situações em que diversas agências podem (e devem) acontecer. Nas palavras de Nguyen (2020, p. 5): “Quando jogamos jogos, nós assumimos agências temporárias (...) Nós temos uma capacidade significativa para uma fluidez agencial, e os jogos fazem uso total desta capacidade”.

Neste artigo, queremos enfatizar que para além das experiências estéticas que um jogador pode experienciar ao ter contato com elementos dos jogos, como seus gráficos, sons e sua narrativa – elementos comuns a outras modalidades midiáticas, como o cinema, por exemplo – há um tipo de experiência estética que é própria e única dos jogos, que é aquela proporcionada pela agência que eles propiciam. Esta experiência se dá no próprio momento de interação com os jogos, ao explorar suas mecânicas e dinâmicas. Este tipo de experiência se aproxima do que Katja Kwastek (2013) denomina “estética da interação” nas artes digitais interativas, ou ainda, segundo a mesma autora, “a estética do jogo” (*the aesthetics of play*). De acordo com Kwastek, nesse tipo de obra (interativa), o que é particular de seu modo de operação é aquilo que ocorre quando o espectador/interator toma parte da obra, interferindo no resultado de suas proposições, assim como acontece nos games. Nesses casos, a experiência estética é resultante da interação com a obra, no momento de sua interação, ressoando ainda o que Jean-Louis Boissier (2009) chama de “relação como forma”, tendo relação, neste caso, o mesmo sentido de interação.

Retornando à Dewey, é o autor a explicar que a experiência se dá na modulação entre momentos de tensão e posterior equilíbrio: “o equilíbrio não surge de maneira mecânica e inerte, mas a partir e por causa da tensão” (Dewey, 2010, p. 76). Este pensamento se coaduna diretamente às dinâmicas de funcionamento dos jogos (digitais, games), em que há, durante uma sessão de jogo, alternâncias entre momentos de tensão – estes geralmente ocorrem ou em momentos de combate ou em

solução de *puzzles* – e equilíbrio – que geralmente ocorrem após os momentos de combate ou quando um *puzzle* é solucionado. Ferreira e Falcão (2016) apontam que esta modulação está diretamente relacionada a processos de ordem cognitiva durante a interação com determinado jogo: nos momentos de tensão, sejam momentos de combate ou momentos de solução de *puzzles*, a atenção do jogador está completamente direcionada para a resolução do conflito, restando pouco espaço para, por exemplo, a contemplação da ambientação do jogo. Por outro lado, após tais momentos, a atenção fica “livre” para momentos de maior experimentação do ambiente e de outros elementos do jogo, como seus gráficos e sua trilha sonora. Um exemplo relativamente recente está no jogo *Death Stranding* (Kojima Productions, 2019), de autoria de Hideo Kojima, lançado em 2019, em que a modulação dos momentos de tensão e equilíbrio são fortemente conduzidos por seus efeitos sonoros e ainda pela sua trilha sonora, composta por Low Roar. Em momentos de tensão, ou seja, momentos de solução de *puzzles* ou momentos de combate, entra, em primeiro plano, efeitos sonoros diegéticos e não diegéticos que mobilizam no jogador sensações igualmente tensas, ou ainda o total silêncio, com exceção dos elementos diegéticos. Já nos momentos de equilíbrio, entra a trilha sonora original de Low Roar, apontando ao jogador que a tensão cessou e que ele pode “relaxar”, contemplando, por exemplo, o ambiente do jogo.

O ponto que tencionamos relacionar é que a agência nos jogos pode (e deve, sobretudo) servir de vetor para experiências estéticas por parte do jogador. Nos jogos *suitsianos*, conforme abordado anteriormente por Nguyen (2020), a sensação de superar desafios é justamente o que, ao nosso ver, proporciona *uma experiência* ao jogador. Fazendo mais uma relação com Dewey, trata-se da realização da relação entre organismo e meio, neste caso entre jogador e sistema. Quando há agência, ou seja, quando o jogador experimenta o resultado de suas ações no jogo, há uma completude que aponta para uma experiência estética. Nas palavras de Dewey (2010, p. 89): “A experiência é o resultado, o sinal e a recompensa da interação entre organismo e meio que, quando plenamente realizada, é uma transformação da interação em participação e comunicação”.

Para ilustrar a relação entre agência – no sentido proposto por Nguyen (2020) – e experiência estética, tal qual abordada por Dewey (2010), recorreremos a

Machinarium, jogo desenvolvido pelo estúdio tcheco Amanita Design e lançado em 2009. Neste jogo, o personagem principal, o robô Joseph, parte em missão para salvar sua companheira que fora sequestrada por uma gangue de robôs, os antagonistas da história. Em sua jornada, Joseph deve solucionar inúmeros *puzzles*, que por sua vez fazem parte de missões maiores do jogo. Justamente por causa das mecânicas centrais do jogo, concentradas na solução de *puzzles*, é possível afirmar que se trata de um jogo *suitsiano*, na acepção de Nguyen (2020). Deste modo, a consecução dos *puzzles* do jogo é um forte componente agencial, apontando para a possibilidade de mobilização de experiências estéticas no jogador. Por exemplo, no estágio do jogo que se convencionou chamar de *The Old Man*, Joseph deve realizar uma série de pequenas *quests*⁴ – mais uma vez, solucionando diversos *puzzles* – no intuito de produzir uma certa quantidade de óleo de girassol que será colocado na cadeira de rodas de um “senhor-robô”, para que ela volte a funcionar apropriadamente (Figura 3). Ao fechar o ciclo de *puzzles* e pequenas *quests*, o senhor-robô tem sua cadeira de rodas novamente em pleno funcionamento, agradecendo a Joseph pelo feito, sendo esta sua recompensa. Em consonância com Dewey, há aqui a “jornada” em direção a “uma experiência”: a modulação entre momentos de tensão e solução, em direção a uma conclusão, uma realização. Além disso, a conclusão do estágio “The Old Man” em *Machinarium* aponta para o que Jorge Cardoso Filho (2016) chama de sensibilidades hegemônicas emergentes: quando do lançamento do jogo, em 2009, o estúdio Amanita Design realizou uma enquete em sua conta do Twitter (atual X), perguntando a seus seguidores qual estágio do jogo teria sido o mais “emocionante”. A maioria das respostas apontaram “The Old Man” como o estágio mais emocionante na opinião de seus jogadores.

⁴ No âmbito dos videogames, uma *quest* é uma tarefa ou missão que o jogador deve realizar para avançar no jogo.

Figura 3: Estágio “The Old Man”, em *Machinarium* (Amanita Design, 2009).

Nguyen (2020) propõe dois eixos – que não são exclusivos – nos quais experiências estéticas através da agência podem acontecer: o primeiro se dá através da harmonia e da elegância, já o segundo pela desarmonia e falta de elegância. No primeiro eixo, o jogador experimenta sensações de harmonia quando suas ações e habilidades são precisamente suficientes para atingirem soluções para os desafios no jogo, gerando movimentos que ele chama de elegantes. A experiência neste eixo mostra-se harmônica justamente porque o desafio proposto pelo jogo, as ferramentas necessárias entregues ao jogador e sua própria habilidade mostram-se adequadas para superá-lo sem que seja fácil ou difícil demais. Esta harmonia também se conecta ao conceito de *flow*, proposto por Mihaly Csikszentmihalyi (2008), que defende que o ser humano entra em estado de fluxo (*flow*) quando há um equilíbrio entre dificuldades e habilidades na realização de determinada tarefa.

Já o segundo eixo diz respeito aos movimentos imprecisos e desajeitados requeridos em determinados jogos, como *Twister* e *Octodad: Dadliest Catch* (Young Horses, 2014). Neste eixo os movimentos desarmonicos fazem parte da experiência do jogo elaborada pelos desenvolvedores e que o jogador deve aceitar como parte do jogo. *Elden Ring* (From Software, 2022) é um exemplo interessante do que Nguyen aponta no eixo harmônico, uma vez que o jogo é conhecido pela sua dificuldade: para finalizar o jogo é necessário derrotar diversos chefes que requerem movimentos precisos durante as lutas e com pouco espaço para falhas. Entretanto, o jogo oferece uma grande área para exploração com diversas opções de equipamentos e construções de personagem

que permitem experiências completamente diferentes entre jogadores. Ao encontrar um chefe, o jogador toma como objetivo temporário derrotar aquele chefe para poder progredir, e deve utilizar toda a sua habilidade e equipamentos coletados até aquele momento para superar o desafio, podendo proporcionar a sensação de harmonia e elegância que Nguyen comenta; porém, o objetivo principal ainda pode ser a exploração do mapa, da narrativa e a construção do personagem, e ao derrotar o chefe o jogador continuará sua jornada. Entretanto o autor opta por manter sua análise apenas em jogos *suitsianos*, onde a vitória não é o foco, e comenta apenas sobre experiências estéticas causadas por soluções de desafios e resultados positivos; mesmo no segundo eixo, onde os movimentos são desarmônicos, o foco do jogo não é (necessariamente) a vitória, mas a experiência ao longo do jogar, o que nos faz questionar sobre outras situações em que as habilidades do jogador não são suficientes, seja por limitações próprias ou imposições do jogo.

Jogando com o conceito de harmonia, é possível pensar em um contraponto à proposta de Nguyen (2020) onde os movimentos precisos e elegantes levam à resolução do desafio quando movimentos imprecisos e sequências de erros ainda culminam na solução: uma experiência estética de agência através do caótico. Neste cenário, as habilidades do jogador ou não são suficientes, ou ele não está atuando em sua melhor performance, mas, mesmo cometendo diversos erros, ainda é capaz de superar o desafio. A experiência, neste cenário, se torna marcante justamente pelo caos durante a jogabilidade, os improvisos que devem ser feitos em todos os momentos do jogo e a sensação de impossibilidade de conclusão e, ainda assim, alcançar a consumação do ato.

A ideia de caos também abre possibilidade para refletirmos sobre a influência da sorte na agência e, por consequência, nas experiências estéticas que derivam dela. Retornando a Caillois (1967), a presença da característica *alea* (sorte/aleatoriedade) pode ser maior ou menor a depender de cada jogo, podendo assim complementar a habilidade do jogador em diversos momentos. Em um RPG de turnos, por exemplo, o jogador deve planejar não apenas o turno atual, mas os turnos seguintes, e suas habilidades podem depender de valores numéricos configurados no jogo – que fogem completamente de seu controle – para que a estratégia elaborada funcione, levando o jogador a correr mais ou menos riscos ao longo do jogo. Mesmo que o jogador possua a habilidade e as ferramentas, em muitos casos ele pode ser levado a contar

com números e chances favoráveis para conseguir superar os desafios, em outras palavras, com a sorte. Em casos com jogadas e planos arriscados, quando a sorte favorece o jogador, ela pode ser um fator a contribuir com o desencadeamento de uma experiência estética.

Uma terceira via que Nguyen não explora é a da possibilidade de experiências estéticas por meio de uma não-agência, através de situações desenhadas propositalmente pelo game designer, para gerar sentimentos particulares no jogador. É o caso, por exemplo, da impossibilidade enfrentada pelo protagonista de *Firewatch* (Campo Santo, 2016) face à doença degenerativa de sua companheira: não há nada que o jogador possa fazer para mudar esta situação, a não ser seguir o único *plot* narrativo proposto pelo jogo, lidando com sentimentos de frustração e resignação, por exemplo. Ou ainda, em *Valiant Hearts: The Great War* (Ubisoft Montpellier, 2014), quando, bem próximo ao final do jogo, o cão companheiro do personagem principal morre. Mais uma vez, o jogo “joga” com a impossibilidade agencial do jogador, que nada pode fazer a não ser aceitar aquela situação e lidar com sua perda. Nas duas situações – em *Firewatch* e em *Valiant Hearts* – o jogador é conduzido a realizar uma experiência estética que se aproxima daquelas propostas por obras dramáticas, com o diferencial de se tratar de uma obra ergódica (Aarseth, 1997), fazendo com que o peso/responsabilidade do resultado dos acontecimentos dentro do jogo é, ao menos em parte, transferido para o jogador, corroborando o que Katherine Isbister afirma: “Esta capacidade de evocar sentimentos reais de culpa por meio de uma experiência ficcional é única dos games. Um leitor ou espectador pode sentir muitas emoções quando apresentados a atos horríveis na página ou na tela, mas responsabilidade e culpa não estão geralmente entre elas” (Isbister, 2016, p. 25).

Considerações finais

Neste artigo, buscamos relacionar a agência nos videogames com sua capacidade de mobilizar experiências estéticas em seus jogadores. Acreditamos que para além de características que são comuns a outras modalidades midiáticas, como imagens, textos e sons, os videogames, mídias interativas *per se*, possuem a

capacidade particular de suscitar respostas e emoções por meio da interação que se dá entre jogador e sistema. Essa capacidade já foi explorada por diversos autores, em diversos âmbitos. Ian Bogost (2007), por exemplo, cunhou o conceito de retórica procedural para designar o tipo de comunicação e persuasão presente unicamente nas mídias procedurais, entre elas os videogames. Segundo o autor, para além da comunicação através de recursos textuais, sonoros e gráficos, os videogames possuem a capacidade peculiar de comunicação com seus jogadores através de suas mecânicas e dinâmicas de funcionamento.

Katja Kwastek (2013), por sua vez, apresenta o conceito de estética da interação para se referir aos efeitos proporcionados pelas artes digitais interativas em seus espectadores/interatores. De forma semelhante a Bogost (2007), Kwastek advoga que, para além de recursos textuais, sonoros e audiovisuais, as artes digitais interativas comunicam a proposta artística de seu autor – o qual a autora também chama de propositor da obra – no processo/momento de interação do espectador com a obra. Neste caso, o autor (artista) realiza uma proposição, que deve ser completada pelo espectador, no contato com a obra. A fruição (ou experiência) estética, neste caso, advém, sobretudo, da interação com a obra: daí a proposição de Kwastek de chamar este tipo de experiência de estética da interação. Os videogames seguem o mesmo caminho, a partir de suas características interacionais e agenciais.

Não tencionamos, neste artigo, afirmar que elementos como textos, sons, gráficos e todo o aparato audiovisual não concorrem para a completude das experiências estéticas dos jogadores. Outrossim, nosso objetivo foi o de demonstrar que a agência, característica própria dos videogames, pode funcionar como vetor próprio de mobilização de experiências estéticas em seus jogadores. Por fim, no horizonte desta pesquisa pretendemos abordar os outros dois eixos mencionados no início deste artigo, explorando – nos videogames – as relações entre estética e apropriação e também entre estética e política.

Referências

AARSETH, E. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

AMANITA DESIGN. **Machinarium**. Jogo Eletrônico. 2009.

BASSEL, R. R. "This Is The Story of a Man Named Stanley": Narratology, Authorship and Agency in The Stanley Parable. **Honors Theses**, v. 161, 2016. Disponível em: <https://scarab.bates.edu/honorsthesis/161>. Acesso em: 18/03/2024.

BOGOST, Ian. **Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames**. Cambridge/MA: The MIT Press, 2007.

BOISSIER, J-L. **La relation comme forme: l'interactivité en art**. Dijon: Les Presses du Réel, 2009.

BONNER, S. **Education in ancient Rome: from the Elder Cato to the younger Pliny**. London, New York, NY: Routledge, 2012.

CAILLOIS, R. **Les jeux et les hommes: Le masque et le vertige**. Paris: Gallimard, 1967.

CAMPO SANTO. **Firewatch**. Jogo Eletrônico. 2016.

CARDOSO FILHO, J.: Uma matriz comunicacional da sensibilidade. In: MENDONÇA, C., DUARTE, E., CARDOSO FILHO, J.: **Comunicação e sensibilidade: pistas metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016, p. 37-53.

CHARLES, A. Playing with one's self: Notions of subjectivity and agency in digital games. **Eludamos: Journal for Computer Game Culture**, v. 3, n. 2, pp. 291–284, 2009. Disponível em: <https://eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol3no2-10>. Acesso em: 16/03/2024.

COEMA, D. O que es(x)pecta o gamer no jogo do assistir: Twitch.tv, materialidades e o consumo de jogos através e além da espetatorialidade. **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: UNICAP, 2021.

COEMA, D. **Gamer, espectador, player e fã: a experiência do público brasileiro na Twitch.tv**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2023.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. New York: Harper Collins, 2008.

DECHERING, A.; BAKKES, S. Moral Engagement in Interactive Narrative Games. In: **Foundations of Digital Games 2018**. Malmö, Sweden. Proceedings [...]. New York: ACM, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3235765.3235779>. Acesso em: 16/03/2024.

- DEWEY, J. **Arte como experiencia**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- FERREIRA, E.; FALCÃO, T. Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e *videogames*. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 13, n. 36, p. 73-93, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1075>. Acesso em: 16/03/2024.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FROM SOFTWARE. **Elden Ring**. Jogo Eletrônico. 2022.
- GALACTIC CAFE. **The Stanley Parable**. Jogo Eletrônico. 2013.
- GARRY NEWMAN. **Garry's Mod**. Jogo Eletrônico. 2006.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- ISBISTER, K. **How Games Moves Us: Emotion by Design**. Cambridge/MA: The MIT Press, 2016.
- KOJIMA PRODUCTIONS. **Death Stranding**. Jogo Eletrônico. 2019.
- KRZYWINSKA, T. Being a determined agent in (the) World of Warcraft: text/play/identity. In: ATKINS, B; Krzywinska, T. (eds.). **Videogame, Player, Text**. Manchester: Manchester University Press, 2007.
- KWASTEK, K. **The Aesthetics of Interaction in Digital Art**. Cambridge/MA: The MIT Press, 2013.
- MOJANG STUDIOS. **Minecraft**. Jogo Eletrônico. 2011.
- MURIEL, D. CRAWFORD, G. Video Games and Agency in Contemporary Society. **Games and Culture**, v. 15, n. 2, pp. 1-20, jan. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412017750448>. Acesso em: 16/03/2024.
- MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- NAUGHTY DOG. **The Last of Us**. Jogo Eletrônico. 2013-2024.
- NAVARRO-REMESAL, V.; GARCÍA CATALÁN, S. Let's play master and servant: BDSM and directed freedom in game design. In: WYSOCKI, M; LAUTERIA, E. W. (eds.). **Rated M for Mature**. London: Bloomsbury, 2015.
- NGUYEN, C. T. **Games: agency as art**. New York: Oxford University Press, 2020.
- SUITS, B. **The Grasshopper: Games, Life and Utopia**. Toronto: University of Toronto Press, 1978.

TELLTALE GAMES; SKYBOUND GAMES. **The Walking Dead**. Jogo Eletrônico. 2012-2019.

TULLOCH, R. The construction of play: Rules, restrictions, and the repressive hypothesis. **Games and Culture**, v. 9, n. 5, pp. 335–350, set. 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412014542807>. Acesso em: 16/03/2024.

UBISOFT MONTPELLIER. **Valiant Hearts: The Great War**. Jogo Eletrônico. 2014.

YOUNG HORSES. **Octodad: Dadliest Catch**. Jogo Eletrônico. 2014.

Recebido: 25/08/2024

Aceito: 04/11/2024