

## Pagando Para Vencer: Cultura, Agência e Bens Virtuais em Video Games

## Paying To Win: Culture, Agency and Virtual Goods in Video Games

Edição v.36  
número 2 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 36 (1)  
ago/2017-nov/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

### THIAGO FALCÃO

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Coordenador do Laboratório de Pesquisa em Estética e Entretenimento Digital da UFMA e do Grupo de Pesquisa em Games da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM. Brasil. E-mail: falc4o@gmail.com

### DANIEL MARQUES

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor assistente do CECULT - Centro de Cultura, Linguagem e Tecnologias Aplicadas na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Pesquisador no Lab404/UFBA. Brasil. E-mail: danielmarquescontato@gmail.com

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel. PAGANDO PARA VENCER: Cultura, agência e bens virtuais em video games. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 02, pp. 133-156, ago. 2017/out. 2017.

Enviado em 28 de maio de 2017 / Aceito em 16 de julho de 2017

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.1032>

## Resumo

Este artigo centra seu argumento em um entendimento do processo de consumo, na cultura contemporânea, através da noção de pastiche de Fredric Jameson. O intuito é discutir de que forma dinâmicas de produção industrial de bens simbólicos foram responsáveis por produtos cujo intuito não jaz necessariamente em uma diferenciação identitária, mas em seguir uma estratégia de criação de réplicas de todo um contexto simbólico pré-estabelecido. A partir daí, buscamos discutir de que forma as redes sociotécnicas no jogo *Hearthstone* são o resultado desta condição cultural necessariamente contemporânea que enseja princípios de *design* que não apenas capacitam ações dentro do jogo, mas que agenciam complexos processos de aquisição e comércio de bens virtuais.

### Palavras-chave

Games; Consumo; Bens Virtuais; Hearthstone.

## Abstract

This article's understanding of the consumption process in contemporary culture dialogues with Fredric Jameson's postmodernist notion of pastiche. Its intent here is to help enlighten how the production of symbolic goods in the context of the Cultural Industry fomented the creation of objects whose sole purpose lies in the referencing or allusion of pre-established symbolic contexts. That said, we sought to discuss how societal networks in the videogame *Hearthstone* are the result of this contemporary cultural condition that gives rise to design principles that not only enable in-game action but that ensue complex virtual goods acquisition and trade processes.

### Keywords

Games; Consumption; Virtual Goods; Hearthstone

## Introdução

As últimas duas décadas serviram de arena para uma transformação crucial na experiência social contemporânea: da política ao lazer, a cultura digital firmou-se como um dos fenômenos mais relevantes na história recente. Esse contexto que, em sua raiz, concebe um processo de interdependência entre indivíduo e técnica, é certamente muito relevante na relação que se desenha entre as dinâmicas de consumo e o composto midiático na cultura contemporânea. “Não há uma razão hoje para excluir a mídia dos estudos de consumo”, afirmava Jansson (2002, p. 6) há pouco mais de uma década, “[n]em parece haver nenhuma razão evidente para tratar o consumo de mídia como um caso distinto”<sup>1</sup>. Nesse sentido, é fundamental reconhecer, descrever e analisar os processos de imbricamento dos dispositivos técnicos de comunicação – bem como suas lógicas próprias de funcionamento – nas redes de consumo dos diversos produtos culturais midiáticos.

O presente artigo empreende, assim, uma investigação no sentido de endereçar este cenário. Tomamos como ponto de partida a discussão acerca da noção de pastiche (JAMESON, 1991), fundamental para a compreensão dos fluxos de consumo na cultura das mídias. Daí desenvolve-se um esforço para caracterizar o contexto no qual surge o objeto de análise desse texto: a emergência do mundo ficcional lúdico de *Warcraft*, suas perspectivas de consumo e a ideia da composição do texto grosso a partir de múltiplas intertextualidades.

Tomando este universo como pano de fundo, o artigo avança na descrição e análise de seu objeto empírico, a rede de consumo que emerge do *card game Hearthstone* (Blizzard Entertainment, 2012). Esse esforço possui como inspiração metodológica a Teoria do Ator-Rede (LATOUR, 2005), no sentido em que esta descreve as relações de agência e ação entre os elementos que compõem, em si, a rede. A partir deste mapeamento, o texto se debruça sobre a caracterização dos modos de jogo enquanto ambientes de consumo, tendo como foco principal a análise de alguns possíveis fluxos desvelados na observação da rede e de seus atores. Dessa forma este artigo contribui para o entendimento das estratégias de consumo e circulação de bens virtuais no contexto dos jogos digitais, atentando para as particularidades que estes mobilizam.

## 1. Uma Face do Prisma: Pastiche como Consumo

---

<sup>1</sup> Tradução dos autores: “*There is no reason today to exclude the media from consumption studies. Nor is there any self-evident reason to treat media consumption as a separate case.*”.

A questão central que move este texto se posiciona sobre o entendimento de que os estudos em mídia e consumo se confundem, em certo sentido: se em um momento da história o fenômeno do consumo era centrado em uma dinâmica de acumulação de bens materiais, temos testemunhado uma transição que posiciona a acumulação de bens em formas crescentemente informacionais. De canções a *softwares*, passando por filmes e séries, a sociedade abre mão, a cada dia, do fetiche da posse pelo acesso a serviços que nos liberam do acúmulo material.

Jameson (1991) foi um dos primeiros pensadores a apontarem que a travessia da humanidade pelo século XX foi marcada por transições de ordem quintessencial. Em seu tratado sobre o pós-modernismo, o crítico marxista firma seu entendimento de que o cenário sociocultural dos últimos oitenta anos se estrutura, de forma crescente, como uma resposta à emergência de um *modo de produção cultural*. A proposição implica em uma acepção do processo de produção de bens simbólicos como se resultado de linha de produção em série, na qual a própria noção de autoria é relegada à ideia de pastiche – uma paródia sem graça, imbuída de um sentido de nostalgia – graças a uma atenuação da noção de individualidade (JAMESON, 1998).

Um dos principais argumentos de Jameson (1991) é que o pós-modernismo, um fenômeno sociocultural que data da segunda parte do século XX, é marcado por duas posições distintas acerca do contexto ao qual buscava responder. A (1) primeira delas referencia uma série de “altos modernismos”, e considera o pós-modernismo como um movimento de resposta às hegemonias estéticas encontradas no começo do século. Jameson (1998) argumenta que encontraremos tantos pós-modernismos quanto os modernismos aos quais aqueles se afirmam em resposta, e assume que este estado da discussão não necessariamente facilita a definição do fenômeno: “a unidade deste novo impulso – se ele possui uma – é dada não em si, mas no modernismo que ele busca deslocar” (1998, p. 2).

A (2) segunda característica diz respeito à erosão de fronteiras previamente importantes para as diversas instituições sociais. Na mesma toada em que se testemunha uma implosão das dicotomias modernas, e aqui nos alinhamos ao pensamento do antropólogo francês Bruno Latour (2005), que discute estas narrativas de *purificação* da modernidade de forma recorrente, pode-se perceber um desaparecimento da distinção entre alta cultura e cultura de massa. Este movimento acadêmico de abertura, para Jameson (1998) remete à apropriação, por parte da indústria cultural, não apenas de textos clássicos, mas também de uma estética *pulp*, saída de *paperbacks* de ficção científica e horror e de *outdoors* e *displays* em neon. “Estas obras não ‘citam’ estes textos” (...); elas os incorporam,

ao ponto em que a linha entre alta arte e formas comerciais parece crescentemente difícil de desenhar (JAMESON, 1998, p. 2).

Dentro desta discussão acerca da relação entre pós-modernismo e consumo, cabe sublinhar a noção de *pastiche* (JAMESON, 1998), mencionada anteriormente. Uma das críticas centrais do argumento de Jameson jaz no fato de que, para ele, a grande relação de autoria desapareceu do espectro midiático. Ao invés de grandes autores – e aqui buscamos um entendimento da noção de autor que atravesse os *media* como um todo – que podem ser reconhecidos por marcas estilísticas específicas, o pós-modernismo oferece um contexto no qual a figura do autor perde importância, assinalando uma hegemonia de modelos, e não de estilo. Estabelece-se, assim, uma relação com a ideia de que experimentamos a “morte do sujeito” (BARTHES, 1968), que deve ser entendida, neste caso, com o fato de que “a estética modernista é, de alguma forma, ligada ao conceito de um único sujeito, (...) uma personalidade e individualidade únicas” (JAMESON, 1998, p. 6), e que na era do capitalismo corporativo, o “velho sujeito individual burguês não mais existe” (JAMESON, 1998, p. 6).

O *pastiche*, então, surge dentro deste contexto no qual subsiste uma atenuação das relações de autoria em detrimento da imitação. Jameson (1998) explica que o *pastiche* – assim como a paródia – pressupõe imitação; contudo, enquanto a paródia possui um sentido humorístico, que de alguma forma ridiculariza o original, *capitalizando em sua idiosincrasia*, o *pastiche* consiste basicamente em “vestir a máscara estilística (...) sem o motivo ulterior da paródia, sem o impulso satírico” (p. 6). A proliferação da forma, assim, se torna um exercício ignorante de réplica, da forma pela forma.

André Jansson (2002) problematizou esta questão de forma muito eficaz, assumindo que os estudos acerca da cultura das mídias e das dinâmicas do consumo na contemporaneidade ocupam duas áreas distintas quando não deveriam fazê-lo: é mais viável discutir o movimento de criação e composição de uma *cultura da imagem* do que a separação de contextos tão intimamente relacionados como são mídia e consumo. A questão que jaz neste entendimento é herdeira do pensamento de Jameson (1991), e se baseia em um alicerce relevante: a produção industrial de bens reforça, cada vez mais, necessidades que são simbólicas, ao invés de funcionais, utilitaristas. Estas necessidades estão fortemente associadas à noção de *pastiche* e de um desaparecimento do sujeito e da autoria modernista – e, sobretudo, à ideia de que a forma é replicada apenas como retórica simbólica, como estratégia de identificação. Considerando a relação entre as indústrias da mídia e do entretenimento infantil, Hjarvard (2013) oferece uma leitura histórica particularmente relevante: em seu tratado acerca da noção de *midiatização* – um

fenômeno através do qual, grosso modo, bens simbólicos e culturais se imbricam a infraestruturas sociotécnicas de forma a transformá-las, passando a compô-las –, o pensador dinamarquês elabora uma cuidadosa análise do contexto midiático acerca do lazer infantil. Para Hjarvard (2013), apenas a partir da década de 1980, e devido à falta de regulamentação para programas infantis nos Estados Unidos, as atividades lúdicas da infância se tornaram imbricadas aos mundos ficcionais da mídia.

Não é o caso, naturalmente, de desconsiderar a existência de narrativas em brincadeiras ou no imaginário infantil, e sim de reconhecer que um cenário no qual brincadeiras consistiam em emular comportamentos adultos deu lugar a mundos ficcionais televisionados. A questão, para Hjarvard (2013), é a que compreendamos que estes produtos midiáticos não *deram origem* aos brinquedos que substituíram caminhões e carrinhos, mas sim o contrário: as animações funcionavam como produtos que tinham como intuito a persuasão característica do discurso publicitário.

Paralelamente, a década de 1980 introduziu os mundos ficcionais gráficos aos jogos eletrônicos. Aos *video games* não era estranho o sucesso, contudo: já desde a década de 1970 estes artefatos batiam recordes de venda (SOARES, 2016) e eram nacionalmente famosos nos EUA. Neste momento em específico, a condição de *hardware* em consoles de *video games* não era ideal para que ilustrações fossem de alta fidelidade, e os primeiros jogos que contavam histórias complexas, para além de um argumento simples como “dirija seu carro até a linha de chegada”, continham gráficos em *pixel* que acabaram por se tornar marca temporal, em mais uma alusão à noção de nostalgia de Jameson (1998).

O fato que nos interessa diz respeito aos *games* que, mesmo em um momento tão incipiente de sua história, já apresentavam rastros de que sua construção permitia uma experiência multimidiática. A principal forma através da qual isto se manifestava nos títulos do fim da década de 1980 e início dos 1990 era através de complexas histórias (AARSETH, 1997), inspiradas em um contato com inúmeros contextos subculturais (SOARES, 2016) dos anos 1960, 1970 e 1980, e que viria a alicerçar a experiência narrativa dos jogos eletrônicos como hoje conhecemos.

## 2. Mundos Ficcionais Lúdicos, Warcraft e Hearthstone

Para chegar a *Hearthstone* – objeto da análise deste artigo – há a necessidade de uma breve digressão sobre a história da franquia administrada pela Blizzard. O caminho que nos traz até a experiência do *card game* atravessa,

primeiramente, *World of Warcraft* (WoW) (Blizzard Entertainment, 2004), um MMORPG<sup>2</sup> cujo mundo ficcional data do início da década de 1990. Em 1994 a Blizzard inaugurou a franquia (FIG. 01) ao lançar o jogo *Warcraft: Orcs and Humans*. *Warcraft I*, como é conhecido, empregava um gênero de jogabilidade muito importante durante a década de 1990, o *real-time strategy* (RTS)<sup>3</sup>.

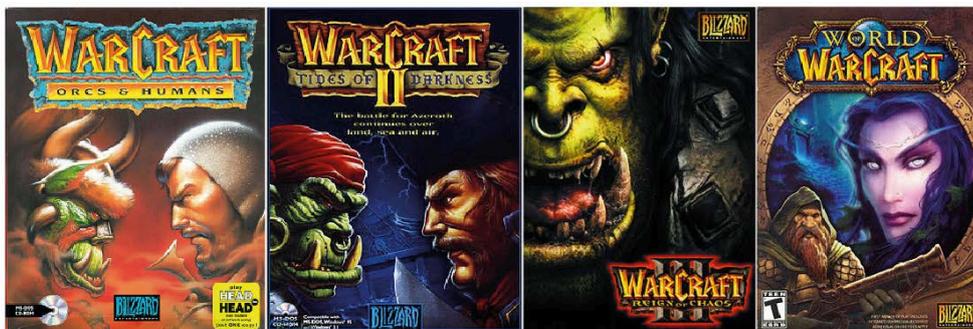


FIGURA 1 - Jogos principais que compõem a franquia Warcraft

FONTE: [www.blizzard.com](http://www.blizzard.com)

A forma como a franquia de *Warcraft* se estrutura é sintomática da questão acerca do consumo e da produção no pós-modernismo levantada anteriormente: jogo após jogo, independente de seus gêneros de jogabilidade distintos, a Blizzard continua resgatando temáticas e performances que foram utilizadas no passado, que vão sendo referenciadas em um movimento de apelo à nostalgia, tanto temporal quanto estilística, fazendo com que certas temáticas retornem e não sejam necessariamente significativas à experiência central. Para além disso, é necessário reconhecer que esta questão aponta para um fenômeno de experiência homogeneizada dos *media*, à medida que se reconhece a noção de pastiche como principal operadora da produção destes bens.

A experiência – tanto narrativa quanto de *gameplay* – que os jogadores obtiveram em três títulos da franquia - *Warcraft: Orcs and Humans* (1994), *Warcraft II: Tides of Darkness* (1995) e *Warcraft III: Reign of Chaos* (2002) – foi reconduzida em um novo jogo, no qual o personagem controla um avatar. Em *World of Warcraft* a experiência se torna mais pessoal, uma vez que as micro construções dos jogos de estratégia se tornam construções em tamanho “real”<sup>4</sup>, e o jogador passa a *habitar* estas cidades virtuais (KLAstrup, 2003). A história contada se torna história vivida, e elementos específicos dos jogos de estratégia

<sup>2</sup> “Um MMORPG é, grosso modo, um jogo que simula um mundo, agregando uma multiplicidade de objetivos e atividades. Usuários são estimulados não apenas a jogar, mas a (con)viver dentro do ambiente, prática com a qual, de fato, se engajam” (FALCÃO, 2014).

<sup>3</sup> Em jogos de RTS, o jogador controla exércitos de criaturas num ambiente simulacional, e combate outros exércitos controlados ou pelo computador ou por outros jogadores.

<sup>4</sup> A relação proporcional de tamanho que um avatar de *Wow* apresenta para uma construção ou para um veículo é muito semelhante à que experimentamos em nosso dia-a-dia.

são comumente evocados com nostalgia: eles não são necessários na composição da prática do jogo, mas aparecem como referência aos outros títulos.

Tanya Krzywinska (2009), discutindo o elemento argumentativo na franquia em questão, afirma que um motivo particularmente relevante pelo qual jogadores de um MMORPG se envolvem de forma tão íntima com tais jogos é a quantidade de múltiplas referências aos domínios da cultura lá presentes. Estes agem na criação de algo que ela identifica, se apropriando da noção de Roz Kaveney (2005), como um *texto grosso* (*thick text*).

O argumento por trás da ideia de *thick text* é relativamente simples: considerando que nenhuma obra é, jamais, finalizada (LUNENFELD, 2000), e que sempre existe uma série de forças por trás de um produto que nem sempre é visível para o consumidor final, o texto se torna *grosso* quando suas relações de intertextualidade são trazidas à tona de forma relevante: “em outras palavras, um texto rico em alusões, correspondências e referências” (KRZYWINSKA, 2009, p. 123).

Esta agregação de referências engendra o surgimento de uma *estética geek* na qual todo texto experimentado é tomado, *a priori*, como se fosse um texto grosso: o espectador sempre vai esperar que exista uma ligação daquele aspecto textual com outro contexto, história, personagem. Naturalmente, qualquer texto pode ser lido como um texto grosso, à medida em que se busquem referências e intertextos, mas para Kaveney (2005) certos textos *evocam* este tipo de comportamento sobre eles – são preparados com esta intenção.

Subsistem, aqui, duas formas através da qual a noção de pastiche (JAMESON, 1998) é trabalhada: de um lado, (a) podemos identificar uma articulação a partir do momento em que o jogo se autorreferencia. Não apenas como continuação de uma franquia ou elaboração textual com base na cronologia ficcional, mas ao evocar textos que não fazem sentido a não ser como marcas de nostalgia, textos que possuem como objetivo o endereçamento da relação prévia entre o outro jogo e o jogador. Para além desta forma, (b) o pastiche se desenha quando certas situações narrativas se desenrolam de forma idêntica a narrativas características da indústria cultural. O mundo de *Warcraft* possui referências bastante literais à figura de Indiana Jones e à franquia da Lucasfilm, para dar apenas um exemplo (KRZYWINSKA, 2009).

Subjaz, aqui, a questão de a *estética geek* ser consumida de forma ativa, no sentido em que o espectador *persegue* o conteúdo: trabalha para encontra-lo. O espírito de um movimento como o da *estética geek*, para Kaveney (2005), se volta para o *hobby*, para o consumo deliberado não apenas de uma dimensão dos produtos midiáticos, mas de seu contexto e ambientes, do ínterim no qual estes

transitam. Esta ideia é muito semelhante às proposições acerca da cultura da convergência (JENKINS, 2006), que corroboram o fato de que o espírito do consumo de cultura não é hoje passivo e individual, mas sim ativo, social e em fluxo. Estes adjetivos implicam na procura de informações e textos adendos às obras as quais os consumidores apreciam.

Krzywinska (2009) acredita que os MMORPGs funcionam de acordo com este arranjo: seu discurso, junto ao de Kaveney (2005), nos é útil no sentido em que endereça a questão da intertextualidade não como mera herança genealógica, mas como uma característica estrutural, o que nos dá bases para crer que textos grossos podem ser encarados como dispositivos de agenciamento, pois o ponto, para ambos os autores, tal característica é responsável por um efeito no indivíduo em contato com um texto.

A ideia de texto grosso é bastante interessante, se observada a partir das lentes da Teoria do Ator-Rede (LATOUR, 2005). Em especial porque o texto, neste caso, age impulsionando a ação: condicionando seu consumo a partir da estruturação de suas associações e dando impulso aos seus fluxos de consumo. Não apenas pode-se dizer que a intenção, em um caso como este, nasce na figura do humano. Ao contrário, tanto o consumo midiático agencia o texto (em sua interpretação, no sentido que lhe é dado, nos mecanismos de produção que obedecem a lógica processual e estão, cada vez mais, preocupados com as opiniões do público) quanto, principalmente, o texto agencia seu consumo.

A Teoria do Ator-Rede (TAR) nos ajuda a compreender melhor a agência de aparatos técnicos na conformação das redes que faz emergir. Em conformidade com a compreensão do texto grosso, na perspectiva de Latour (2005) é preciso observar os fenômenos sociais a partir da ação, da formação de redes. Para Latour (2005), o escrutínio de qualquer fenômeno se dá a partir da identificação, descrição e análise das redes que este mobiliza, dos atores envolvidos e da ação que o fenômeno em si engendra, sejam esses atores agentes humanos ou não. Ator e rede, nesse âmbito, são dispositivos que se constroem e desconstroem de forma dinâmica, a partir das relações de mediação que traçam entre si e com outros. A TAR, nesse sentido, propõe uma relação simétrica entre o potencial de agência dos humanos e dos não-humanos. Embora esse aparato teórico seja historicamente pouco ortodoxo dentro das ciências sociais, o foco em aspectos técnicos é fundamental para a compreensão das redes de atores nas tecnologias digitais.

Com os textos, não seria diferente. Cada pastiche e texto grosso se configuram enquanto rede, pois precisa de ação alheia para existir, enquanto ao mesmo tempo age como ator, pois participa da formação de diversas outras redes ao encadear suas próprias ações. O entendimento do *thick text* requer, portanto, a

compreensão de que a formação da intertextualidade expandida pressupõe uma relação de fluxo entre *medium* e indivíduo: o indivíduo *procura* porque o texto o *convoca* a fazê-lo – e este processo se imbuí na própria lógica industrial de produção cultural ensejada pela noção de Capitalismo Tardio de Jameson (1991).

Esta confluência de obras, estéticas, gêneros e indivíduos imbuídos de interesse se apresenta como a rede da qual nos aproximamos, com a qual nos associamos quando entramos em contato com um dispositivo como a franquia de *Warcraft*. *Até que ponto as referências são discernidas?* – essa sim consiste em uma questão para análise, diferente daquela que trata apenas da articulação de argumentações distintas e de um objeto de pesquisa pleno de complexidade. A franquia de *Warcraft* exibe um corpo de texto grosso praticamente impossível de ser mapeado: só no MMORPG são mais de 100.000 linhas de texto acerca do jogo, com referências que vão desde a cultura de massa popular à filosofia, passando pela literatura, arte, religião e folclore (KRZYWINSKA, 2009).

Em 2014, com o lançamento oficial de *Hearthstone: Heroes of Warcraft* (FIG. 02), inicia-se um novo capítulo na expansão deste universo. Trata-se de um jogo digital de cartas colecionáveis, gratuito e multiplataforma.<sup>5</sup> Ambientado no universo ficcional de *Warcraft*, a ideia fundante do jogo pressupõe o duelo entre jogadores em combates um contra um a partir de combinações de cartas.



FIGURA 2 - Hearthstone: Heroes of Warcraft

FONTE: [www.blizzard.com](http://www.blizzard.com)

As mecânicas de jogabilidade de *Hearthstone* (HS) são experimentadas através de cartas, sendo parte integrante da experiência do jogador o acúmulo de um grande número e variedade destes itens que possibilite a construção de

---

<sup>5</sup> Atualmente disponível para macOS e Windows nos computadores, e iOS, Android e Windows 8 em smartphones e tablets.

baralhos (*decks*) competitivos, podendo assim atingir a vitória perante os desafiantes (FIG. 03). Para isso, o *game design* disponibiliza para a sua comunidade diversos sistemas e modos de jogo pautados na obtenção de bens virtuais que, em sua maioria, desempenham papel fundamental na melhoria do rendimento dos jogadores (sejam estes competitivos ou casuais).

Para além disso, as narrativas e estética do universo de *Warcraft* se manifestam de diferentes formas: muitas das cartas fazem alusão a personagens e eventos da narrativa, enquanto os cenários, em que os combates são encenados, emulam locais representativos desse universo. Muitas das Aventuras – modo especial de jogo que será detalhado à frente – possuem relação direta com eventos ocorridos em *World of Warcraft*, por exemplo. Por outro lado, à medida que *Hearthstone* se torna um sucesso comercial em si – com cerca de 50 milhões de jogadores registrados em 2016 – novos aspectos narrativos passam a ser explorados de forma independente ao universo de *Warcraft*.



FIGURA 3 - Ambiente de Jogo de Hearthstone

FONTE: [www.2p.com](http://www.2p.com)

Em termos de design, cabe considerar que *Hearthstone* foi projetado com múltiplas camadas de complexidade. Essas, por sua vez, permitem que o jogo possa se apresentar enquanto um passatempo rápido, divertido e acessível para jogadores com perfil casual, enquanto que ao mesmo tempo oferece maior aprofundamento, estratégia e complexidade para jogadores competitivos e/ou profissionais. Essa variação em termos do aprofundamento da experiência relaciona-se diretamente com os mecanismos utilizados para estimular o fluxo de consumo dos bens virtuais oferecidos pelo sistema.

### 3. Ambientes e Fluxos de Consumo: A Economia de *Hearthstone*

Em *Hearthstone* os bens virtuais são fundamentais para as mecânicas do jogo, uma vez que habilitam os jogadores a interagir de forma ideal em combates. É grande e altamente variada a quantidade de itens que podem ser obtidos/acumulados/comprados em um sistema projetado para atender a uma comunidade heterogênea de jogadores.

A chave para o entendimento do problema sobre o qual desejamos nos debruçar jaz no gerenciamento do ambiente de *Hearthstone*: um paralelo com um jogo de estratégia mais básico – o xadrez, por exemplo – pode ser útil para que possamos compreender de que forma as cartas e o jogo se comportam. Concebamos, assim, as peças com as quais um jogador inicia um jogo de xadrez. A primeira coisa que se deve aquiescer é que a Rainha é a peça mais importante em termos de conquista do tabuleiro do adversário - ela se move em todas as direções quantas casas quiser. Apesar de o Rei constituir a condição de vitória, ele não possui relevância em uma estratégia de ataque, consistindo em uma peça ao redor da qual se deve compor o jogo.

Assim sendo, é necessário que entendamos que há uma raridade inerente às peças: só existe uma Rainha, enquanto existem oito peões e dois bispos. Essa é uma perspectiva de raridade que é inerente ao jogo. No caso de *Hearthstone* – ou em *card games* em geral – esta raridade é construída a partir da disponibilidade e preço de certas cartas. O que é viável se consideramos que em um jogo como *Magic: The Gathering* (Wizards of the Coast, 1993) se imprimem quantidades diferentes de uma carta de acordo com sua raridade, e quanto se investe em *packs* de cartas (*booster packs*, no jargão), mais chances se tem de encontrar uma carta rara, de nível de poder maior, o que seria o mais comparável a uma rainha, por exemplo.

Exceto que *Hearthstone* não é impresso, e assim sendo, não possui uma materialidade que justifique relações de oferta e demanda. Em um ambiente como um MMORPG, que emula um construto social, “bens virtuais (...) obtêm valor de status social da mesma forma através da qual bens de consumo o fazem em ambiências físicas” (LEHDONVIRTA e ERNKVIST, 2011); mas em um jogo de cartas, ou seja, um jogo que possui fins sociais muito atenuados, a questão muda de figura. Uma carta especialmente poderosa é relevante em partidas, sobretudo em um contexto guiado de forma muito direta pelo espírito de competição, e geralmente rara: e quanto mais rara, menor a possibilidade de aquisição de um desses bens de forma natural, abrindo um *booster pack*.

Assim, é necessário descrever a forma como a rede de consumo de bens virtuais se estrutura em *Hearthstone* (FIG. 04). Esse mapeamento é frutífero porque ajuda a revelar relações simbólicas, estratégias comerciais e fluxos de apropriação do jogo velados no sistema, bem como suas relações de intertextualidade no consumo de textos dentro e fora do universo de *Warcraft*.

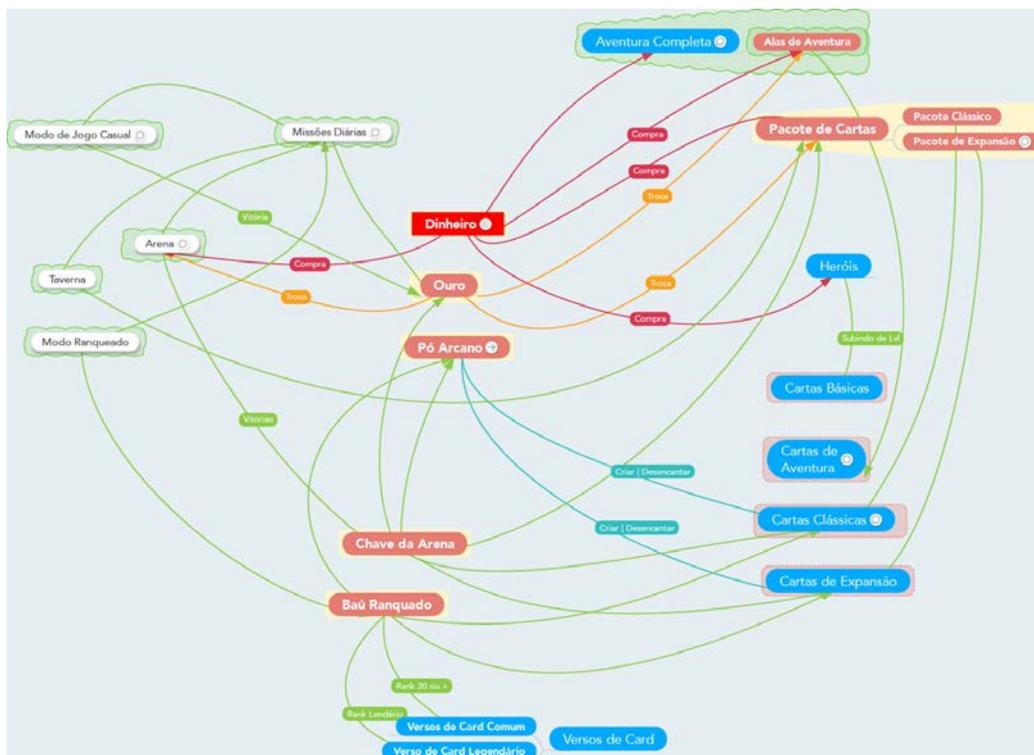


FIGURA 4 - Rede de Bens Virtuais em *Hearthstone*  
 FONTE: Autoria própria

No presente estudo, foram elencados como pontos na rede todos os elementos que envolvem, em alguma medida, processos de gerenciamento e consumo de bens do jogo (ver figura 4). Esse escrutínio nos permite delinear as seguintes categorias gerais: a) Modos de Jogo, dedicados à obtenção de bens (com fundo verde no mapa); b) Bens ou Itens que funcionam como moeda ou recursos (com fundo vermelho no mapa); c) Bens ou Itens funcionais, que impactam diretamente a jogabilidade (com fundo azul no mapa) e; d) Híbridos, ou seja, elementos do jogo que assumem diversos dos papéis listados anteriormente a depender do ambiente que ocupa e do fluxo que engendra.

Diferentemente de outros *card games*, *Hearthstone* se aproveita de seu estatuto digital para instaurar formas específicas de obtenção de bens. A medida em que a aquisição de cartas em *Magic: The Gathering*, por exemplo, é condicionada exclusivamente a processos de troca e/ou compra e venda desses

bens, em *Hearthstone* isso se dá exclusivamente pela interação com os processos do *software* (MANOVICH, 2013), ou seja, em seus modos de jogo.

Os modos de jogo são elementos importantes na rede de consumo. São estes que compõem, efetivamente, a experiência de jogar. Caracterizam-se como, em nossa rede, como os pontos de partida para obtenção da grande maioria dos bens. Nesse sentido, acabam proporcionando aos jogadores um ciclo contínuo e infinito, já que os *players* precisam adquirir os bens virtuais para que os modos de jogo se tornem mais interessantes, possibilitando assim uma melhoria de performance.

Cada um dos modos de jogo possui propensões específicas no que diz respeito às formas como se concebe a noção de competição: se todos eles são necessariamente agônicos (CALLOIS, 2001), certamente subsiste uma diferenciação entre o que se desenha como um competitivo *casual* e o que possui aspirações *profissionais*. A concepção da experiência do jogo, contudo, obedece a dinâmicas que são bem conhecidas de toda vivência social encontrada na noção de jogo, sobretudo no que diz respeito à promoção de campeonatos: pode-se jogar em uma liga, mas pode-se jogar uma rápida partida entre uma atividade e outra.

A diferenciação nos perfis de jogador vai influenciar diretamente nas suas práticas de consumo e no endereçamento das suas agências. Desse modo, a maneira como os jogadores agem dentro da rede acaba produzindo ambientes particulares. Isso nos permite pensar em um ambiente específico que emerge a partir dos fluxos de consumo engendrados por jogadores casuais e outro, distinto, para os jogadores competitivos. Levando em consideração o aquecimento recente do cenário global e nacional dos *e-sports* (TAYLOR, 2012), bem como da profissionalização dos jogadores, nos debruçaremos neste estudo inicial no rastreamento e análise dos fluxos de agenciamento que circundam o consumo competitivo e profissional em *Hearthstone*.

### 3.1. A Circulação de Bens Virtuais em *Hearthstone*: Uma Questão de Fluxos

Enquanto os Modos de Jogo se apresentam enquanto as mecânicas principais para obtenção, circulação e geração de demanda por recursos, a categoria de bens versa, precisamente, sobre os artefatos que os jogadores podem acumular em *Hearthstone*.

Alguns destes bens são representados como moeda de troca (graças a aspectos narrativos, estéticos e procedimentais), já outros são caracterizados de forma a reforçar ideia de aleatoriedade na obtenção de novos itens. Esta é uma

forma de recompensa amplamente utilizada em *videogames*: a ideia do *loot*.<sup>6</sup> Boa parte das mecânicas de recompensa (FIG. 05) engendradas pela *Blizzard* parecem girar em torno da ideia de sorte: a) a Chave da Arena<sup>7</sup>; b) o Baú, prêmio pela performance no modo Ranqueado<sup>8</sup> e; c) Pacotes de Cartas. Todos estes são, pragmaticamente, redundantes ao sistema, ou seja, funcionam somente como intermediários entre a implementação da mecânica e a obtenção do recurso. A rigor, o sistema poderia apresentar diretamente as recompensas que o jogador obteve a depender da sua performance. Contudo, este recebe um Baú, no qual estão armazenadas as recompensas. Enquanto objeto representacional, o Baú reforça a ideia de mistério, descoberta – é o texto grosso em ação. Enquanto objeto procedimental a abertura do Baú corrobora com essa ideia, tendo em vista que a interação direta com a mecânica de descoberta é comum a diversos outros jogos.



FIGURA 5 - Mecânicas de recompensa principais.

FONTE: Autoria própria

A Chave da Arena e o Baú Ranqueado aludem à fantasia medieval: são parte da temática a partir da qual o jogo é construído. São um tropo infanto-juvenil, assim como os Pacotes de Cartas, que advém de outra vertente – dialogam com a herança dos *card games*, a partir da obtenção aleatória de novas cartas através de

<sup>6</sup> A tradução mais adequada é *espólio*; o jargão dos videogames, contudo, utiliza a palavra *loot* para endereçar recompensas adquiridas através da derrota de inimigos.

<sup>7</sup> Modo de competição semelhante à aposta: o jogador paga para entrar e pode ganhar grandes prêmios dependendo tanto de sua capacidade quanto sorte, levando em consideração que aqui a composição do deck é feita a partir de escolhas aleatórias.

<sup>8</sup> O modo Ranqueado (*Ranked*) apresenta uma escada de 25 níveis decrescentes nos quais o jogador precisa ganhar estrelas – conquistadas a partir da derrota de um oponente aleatório – para se tornar *lendário*. Ao fim de cada *season*, que dura um mês inteiro, cada jogador recebe o baú como premiação pelo seu resultado. Menos de 5% dos aproximadamente 50 milhões de jogadores, segundo dados da interface do jogo, conseguem atingir um *rank* alto (entre 5 e 1). A maioria dos jogadores está posicionada entre o *rank* 20 e 10.

*boosters* –, também o são. Em primeira ou segunda instância, em *Hearthstone* todos os modos de jogo oferecem como recompensa ao jogador bens que funcionam como intermediários para a obtenção de outros bens: Ouro. Outra típica alusão à temática da fantasia medieval, onde em muitos mundos ficcionais a moeda vigente é o metal precioso, e não uma corréncia específica, o Ouro em *Hearthstone* serve a muitos usos.

Mais importante do que conceber os usos do Ouro no jogo é compreender que ele pode ser ganho a partir da interação com as mecânicas do jogo (FIG. 06), sem que seja necessário pagar. Um jogador casual pode passar anos sem precisar utilizar dinheiro real, desde que invista tempo no jogo. O fluxo é bem lento, contudo: a cada três vitórias o jogador ganha 10 peças de Ouro, sendo que qualquer atividade significativa custa, no mínimo, 100 peças. A contrapartida é simples: os que não têm tempo ou não querem passar horas em frente ao jogo podem comprar sua progressão.<sup>9</sup>

Ao invés de oferecer os bens que possuem uma finalidade em si (cartas, por exemplo) como recompensa dos modos de jogo, é colocada ao jogador a possibilidade de gerenciar seus recursos a partir do seu perfil. Enquanto jogadores profissionais vão concentrar seus recursos na obtenção de cartas específicas para compor e melhorar seus decks, jogadores casuais podem se concentrar mais na compra de pacotes de cartas ou novas aventuras para fins de entretenimento.

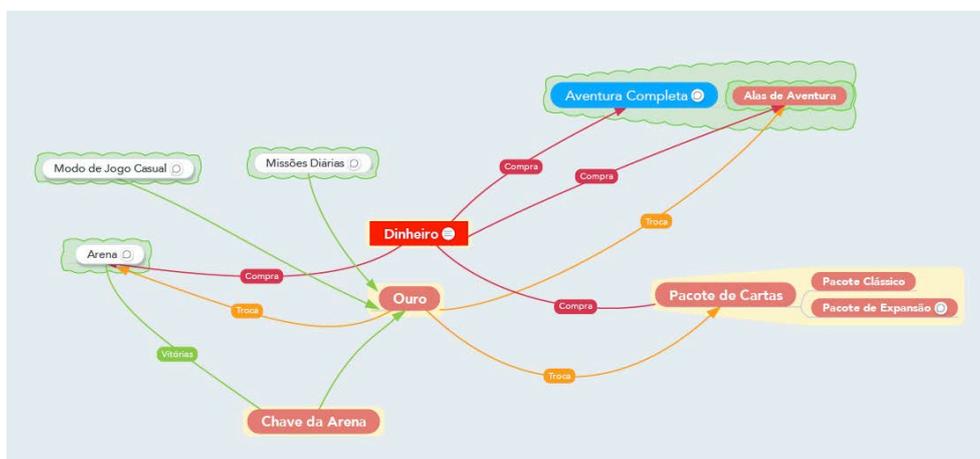


FIGURA 6 - Gráfico do Ouro na rede

FONTE: Autoria própria

### 3.1.1. Fluxo I – Moeda, Recursos, *Pay-to-play*

<sup>9</sup> Esta relação implica em um desequilíbrio social considerável na audiência do jogo, e embora este assunto não seja desenvolvido neste artigo, certamente ele se desenha como de nosso interesse.

É possível que os jogadores tenham acesso a uma série de facilidades a partir do investimento de dinheiro real (FIG. 07). Isso se dá majoritariamente por duas vias: a compra de entradas para a Arena e a compra de Pacotes de Carta.

Avaliar a qualidade do investimento, nesse caso, é uma atividade complexa, levando em consideração que mesmo no melhor cenário possível o retorno ainda será baseado na sorte. Somente 0.65% dos jogadores consegue obter 100% de aproveitamento na Arena, ou seja, trata-se ainda de um investimento de risco. O dinheiro, nesse caso, pode configurar-se enquanto um investimento-atalho (o investimento para entrar é baixo: R\$4,50), tornando a Arena atraente graças a promessa de ganhos.



FIGURA 7 - Relação do dinheiro com outros bens

FONTE: Autoria própria

Outro fluxo que permite uma análise frutífera é o da compra de Pacote de Cartas através do uso de dinheiro (FIG. 08). Podemos analisá-lo a partir de duas perspectivas: a) a compra e uso das cartas em si mesmas e; 2) a compra e uso de cartas como matéria-prima. No primeiro caso o processo é bem simples, através do uso de Dinheiro o jogador pode acessar a Loja de *Hearthstone* e adquirir Pacotes de Cartas. A compra pode ser feita em diversas quantidades, quanto maior o volume melhor será o custo benefício. O jogador tem a liberdade de usar as cartas obtidas

da forma que preferir, seja para compor seus decks atuais ou para conseguir Pó Arcano através do processo nomeado de Desencantamento.

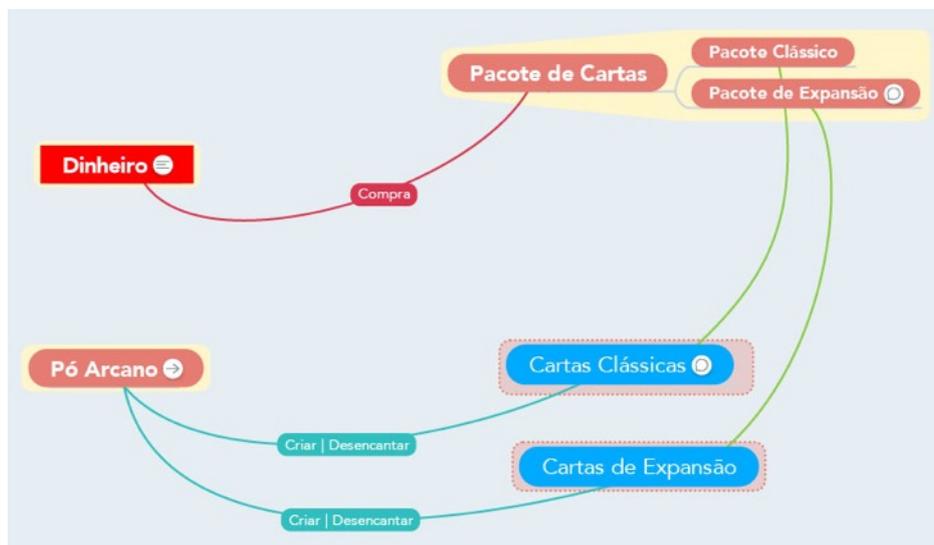


FIGURA 8 - Fluxo de compra de Pacotes de Cartas com dinheiro  
FONTE: Autoria própria

O Pó Arcano consiste em outro tipo de recurso utilizado em *Hearthstone*: seu uso é simples: com uma quantidade de Pó, o jogador pode criar uma carta que ele não possui. Trata-se da única forma de obter diretamente cartas específicas que o jogador precise. Caso este deseje compor um deck competitivo com uma seleção específica de cartas, invariavelmente terá que investir na obtenção de Pó Arcano. O detalhe é que cada carta, a depender da sua raridade, possui uma demanda diferente de Pó: enquanto para criar uma carta comum o jogador precisa apenas de 40 de Pó, para criar uma carta lendária – mais rara e mais forte – ele precisa de 1600. A forma de obter Pó é simples: uma carta pode ser desencantada e transformada em Pó, em uma alusão à mesma mecânica em *World of Warcraft*, mas este processo geralmente resulta em perda para o jogador: enquanto uma carta rara precisa de 100 de Pó Arcano para ser construída, seu desencantamento só gera 20 – um retorno de 20% do investimento. Dessa forma, com uma dinâmica bastante desleal, a Blizzard condiciona o jogador a jogar mais ou gastar mais – as duas atividades que podem gerar recursos no jogo.

Os jogadores dependem, portanto, da obtenção de cartas através dos Pacotes de Cartas, do Baú Ranqueado e da Chave da Arena. Como a qualidade e quantidade dos cards obtidos na Arena e no Baú Ranqueado dependem diretamente do desempenho de cada jogador, trata-se de um investimento de maior risco. Com isso, a compra de Pacotes de Cartas acaba se configurando enquanto um investimento seguro para aqueles que desejam desencantar cartas com o fim de obter grandes quantidades de Pó Arcano.

Tendo em vista que também é possível usar Ouro enquanto moeda virtual em substituição ao dinheiro, o sistema acaba flexibilizando o acesso aos bens para aqueles que não estão dispostos a investir de forma tão intensa. Contudo, os processos de obtenção de Ouro são, muitas vezes, demorados e trabalhosos. É importante perceber, portanto, que o processo de emergência da oferta e procura dos bens virtuais faz parte do design do jogo, ao criar barreiras aos jogadores para a obtenção rápida e eficaz de recursos. Sem Ouro o jogador não poderá adentrar nas competições da Arena, nem experimentar o Modo Aventura. Numa perspectiva mais ampla, sua falta também acarretará em *decks* menos competitivos, já que Ouro é um elemento central no processo de produção e aquisição de novas cartas. Essa intencionalidade no design permite a estruturação de um sistema poderoso de monetização. É importante para a *Blizzard* que haja uma escassez de Ouro e que seja difícil obtê-lo: os jogadores precisam, então, investir Dinheiro (*pay-to-play*) para conseguir os recursos *in-game* necessários a uma melhor performance.

Considerando as dinâmicas de monetização em *Hearthstone*, a forma mais óbvia através da qual as noções de texto grosso e pastiche se manifestam é na roupagem dos recursos. Ouro e Pó Arcano, respectivamente, são bens virtuais imbuídos de uma camada simbólica que os posiciona não apenas como elementos de grande interesse dentro do jogo analisado, mas que denotam uma relação com a história dos *videogames* e da fantasia medieval. Sua mecânica está intimamente ligada à própria franquia de *Warcraft* ensejando a fruição do jogo não apenas através de uma compreensão unicamente calcada na noção de competição,<sup>10</sup> mas posicionando-a simbolicamente no domínio da nostalgia: um jogador de *Hearthstone* é, antes de tudo, um devoto do mundo de *Warcraft*. Os símbolos e fluxos desencadeados durante o jogo – e *pelo* jogo, é importante que se frise – passam a ser motivadores da ação do usuário para com o sistema, condicionando sua experiência, *fazendo fazer*, mas também da ação dos usuários entre si.

### 3.1.2. (Contra) Fluxo II - Rastreando os híbridos

Uma peculiaridade na rede de *Hearthstone* é a presença de elementos híbridos, ou seja, componentes que não se adequam a somente uma das categorias listadas anteriormente. Este fenômeno adiciona uma nova camada à análise do sistema de consumo no jogo, levando em consideração que o processo de gerenciamento dos recursos requer, por parte dos jogadores, um alto nível de entendimento dos diferentes papéis que seus itens podem ocupar.

---

<sup>10</sup> O que certamente é o caso para alguns jogadores.

Graças à presença de híbridos no mapa torna-se mais fácil identificar os fluxos de consumo de jogadores casuais em contraponto com jogadores profissionais, assim como desvelar as estratégias de design projetadas para suprir a necessidade de cada um destes. Enquanto alguns elementos possuem uma delimitação de público mais clara,<sup>11</sup> é nos híbridos que podemos identificar a sutileza e complexidade das funções em relação aos perfis de consumo – tanto simbólico quanto utilitário – dos jogadores.

O Modo Aventura (FIG. 09) é um bom exemplo: este pode ocupar a posição de Modo de Jogo – enquanto mero vetor para a obtenção de cartas – e de bem em si mesmo – evocando dinâmicas de contato para com a narrativa. Enquanto modo, este difere do contexto básico de *player versus player* de *Hearthstone*, imprimindo uma jogabilidade *single player*, na qual o jogador enfrentará oponentes controlados pelo software em diferentes partidas. Cada aventura possui uma narrativa, identidade e tema próprio, tendo sua estilização de cartas, arte conceitual e música, orientados nesse sentido.

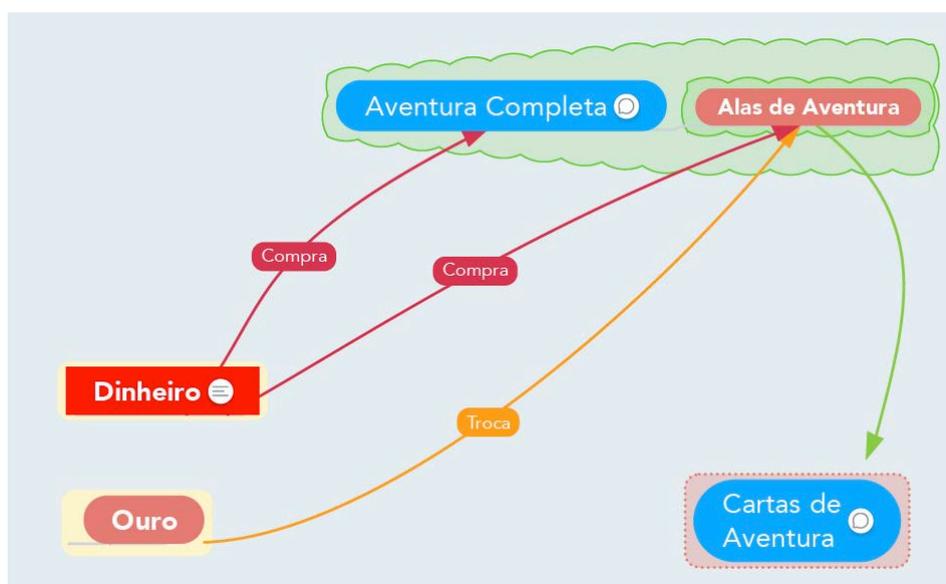


FIGURA 9 - Fluxos do Modo Aventura  
FONTE - Autoria própria

Este posicionamento narrativo permite que identifiquemos pontos de ligação entre cada item e suas contrapartidas. Neste caso, contudo, as ligações entre jogos e entre elementos da mídia são muito mais palpáveis. Acreditamos, neste sentido, que é muito mais razoável identificar o bestiário de H. P. Lovecraft, livremente referenciado em uma Aventura como *Sussurros dos Deuses Antigos*, do que

<sup>11</sup> Conforme já discutido previamente, podemos considerar que o Modo Ranqueado e o Baú Ranqueado são mais direcionados para jogadores competitivos.

reconhecer que a noção de Ouro liga *Hearthstone* à tradição da fantasia medieval de alguma forma.

Cada aventura é dividida em Alas de Aventura – compostas por uma média de quatro partidas cada –, que podem ser desbloqueadas através do investimento de dinheiro ou Ouro. Em cada partida o jogador enfrentará um oponente diferenciado utilizando um deck preparado especialmente para a ocasião, mantendo assim uma relação intensa entre as mecânicas exploradas na aventura e a narrativa que se desenrola ali.

Enquanto Modo de Jogo, Aventura é relevante para a economia de *Hearthstone* no que tange suas políticas de acesso e de recompensa. É preciso investir uma quantidade significativa de Ouro ou dinheiro (700 peças de Ouro ou US\$6,99 por ala) para ter acesso. Em contrapartida, fica transparente para os jogadores quais são as recompensas que serão obtidas a partir da realização desse investimento, as cartas. Consequentemente, o Modo Aventura se comporta mecanicamente como um Modo de Jogo, podendo assumir também o papel de moeda de troca ou de bem em si mesmo a depender do contexto de apropriação dos jogadores.

É possível identificar Aventura como moeda de troca quando o processo de incursão é realizado com o objetivo final de obter cartas. Esse cenário torna-se ainda mais claro quando o processo de obtenção das Aventuras acontece através da utilização de dinheiro. Desbloquear uma Aventura Completa requer, em média, 3.000 peças de Ouro, um trabalho árduo para a maioria dos jogadores. A necessidade de manter o deck atualizado acaba levando, em alguns casos à necessidade do investimento monetário real.

Isso muda drasticamente ao analisarmos o Modo Aventura como bem em si mesmo, num contexto de associação deste aos jogadores casuais. Tomando como ponto de partida para análise do fluxo a obtenção das Alas de Aventura através da utilização de Ouro, o processo torna-se muito mais lento. A agência dos jogadores passa a ter como objetivo não só o acesso a novas cartas, mas também de apreciação das novas experiências de jogabilidade e narrativas que as Aventuras proporcionam. Graças a esse diferente processo de investimento – via Ouro –, podemos considerar que as Aventuras no contexto dos jogadores casuais configuram-se enquanto bem com fim em si mesmo, tendo em vista que a intencionalidade no investimento é pautada prioritariamente na experiência diferenciada de jogo.

Uma análise comparada entre os dois aspectos – Modo Aventura enquanto intermediário e enquanto fim – revela formas distintas de emergência do texto grosso. No primeiro caso, o jogador é agenciado a investir nesse modo graças à sua

necessidade de obter cartas específicas para a composição de estratégias de jogo. Os vetores de ação, nesse caso, extrapolam os limites do software e são oriundos de redes sociais, canais no YouTube, fóruns de discussão sobre o jogo, espaços onde o usuário encontra informações pragmáticas sobre como agir para obter sucesso nos ranques de *Hearthstone*.

Já a fruição do Modo Aventura com fins narrativos encontra relações de intertextualidade tanto na composição do universo ficcional de *Warcraft* bem como em outros textos. A Aventura Liga dos Exploradores, por exemplo, mantém relações de sentido com *Warcraft* ao utilizar locações de *Azeroth*, bem como puxa diversas referências a Indiana Jones e outros filmes de exploração. Ao mesmo tempo, foi essa Aventura que introduziu cartas com a mecânica de "Descobrir", o que gera aqui novos vetores de referenciamento a partir do momento em que esses *cards* são utilizados em outros modos de jogo.

## Considerações Finais

A partir de uma articulação entre discussões acerca da cultura contemporânea, do consumo e dos *videogames* este artigo pôs em discussão questões acerca do consumo na cultura contemporânea, considerando um *medium* ainda pouco explorado nos estudos de comunicação. Tomando como ponto de partida a noção de pastiche como sintomática dos processos de produção de bens da indústria cultural, nos debruçamos sobre o jogo *Hearthstone* buscando revelar de que forma sua estrutura interna, inscrita simbolicamente a este processo, é capaz de formar redes de agenciamento que demandam processos de consumo prescritos tanto no design do software quando em sua estrutura de competição.

Esta reflexão é muito pertinente porque ao mesmo tempo em que problematiza a eficácia de estratégias de criação do pastiche pela lógica industrial de produção cultural, oferece um testemunho de que o campo da comunicação, em sua profusão de temas e mídias, se estabelece como um no qual o esforço para atravessar, traduzir e comunicar se torna complexo na medida em que se mergulha no aspecto subcultural do objeto de pesquisa.

Talvez a reflexão mais válida a partir desta discussão seja a de que lidamos com uma dinâmica de consumo que não apenas se apropria do aspecto simbólico na produção industrial de bens culturais, mas que cria, *ex nihilo*, um sistema de aquisição de bens que não possuem materialidade, mas que possuem tanto função quanto forma. A partir do momento que um sistema como *Hearthstone* é reconhecido como mobilizador de toda uma rede, é necessário vislumbrá-lo sob o

intuito de compreender processos sociotécnicos importantes para a discussão acerca das dinâmicas de consumo na cultura contemporânea.

O artigo, certamente, possui lacunas, uma vez que busca uma análise apenas estrutural dos processos envolvidos no contexto discutido: os próximos passos em termos de questões de pesquisa devem se concentrar sobre como redes de indivíduos se articulam ao redor destes processos, sobretudo buscando visualizá-las a partir de seu convívio presencial e em redes sociais, e contemplando em sua discussão sociológica, o aspecto competitivo inerente a estas redes.

## Referências

- AARSETH, Espen. **Cybertext: perspectives on ergodic literature**. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1997.
- FALCÃO, Thiago. **Não Humanos em Jogo: agência e prescrição em World of Warcraft**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2014.
- BOGOST, Ian. **Persuasive Games: the expressive power of video games**. Cambridge, MA : MIT Press, 2007.
- CAILLOIS, Roger. **Man, Play and Games**. Urbana: University of Illinois Press, 2001.
- HJARVARD, Stig. **The Mediatization of Culture and Society**. Londres: Routledge, 2013.
- JAMESON, Fredric. **Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism**. Londres: Verso, 1991.
- JAMESON, Fredric. **The Cultural Turn: selected writings on the Postmodern 1983-1998**. Londres: Verso, 1998.
- JANSSON, André. **The Mediatization of Consumption: towards an analytical framework of Image Culture**. In: Journal of Consumer Culture, n. 2, v. 5, 2002.
- JENKINS, Henry. **Convergence Culture. Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.
- KAVENEY, Roz. **From Alien to the Matrix: reading science fiction film**. London: I.B. Tauris, 2005.
- KLASTRUP, Lisbeth. **A Poetics of Virtual Worlds**. Tese de Doutorado. IT University of Copenhagen, 2003.
- KRZYWINSKA, Tanya. World Creation and Lore: World of Warcraft as Rich Text. In: H. G. Corneliussen e J. W. Rettberg. (Eds.) **Digital Culture, Play, and Identity. A World of Warcraft Reader**. Cambridge: The MIT Press, 2009.
- LATOURETTE, Bruno. **Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network Theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- LEHDONVIRTA, Vili.; ERNKVIST, Mirko. **Converting the Virtual Economy into Development Potential: Knowledge Map of the Virtual Economy**. Washington, DC: infoDev / World Bank, 2011.
- LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LUNENFELD, Peter (Ed.). **The Digital Dialectic**: New Essays on New Media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultura: Unesp, 2003.

SOARES, Letícia Perani. **“O maior brinquedo do mundo”**: a influência comunicacional dos games na história da interação humano-computador. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

TAYLOR, T. L. **Raising the Stakes**: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming. Cambridge: The MIT Press, 2012.