

Pagando para vencer, parte 2: Serialização, *Power Creep* e Capitalismo Tardio em *Hearthstone*

Thiago Falcão (UFMA)
Daniel Marques (UFRB/UFBA)

Resumo: Este artigo discute o fenômeno de *power creep* no *card game* digital *Hearthstone* (Blizzard, 2012), problematizando-o a partir das perspectivas da mídiatização, serialização e capitalismo tardio. O objetivo central é politizar a questão, apontando para os imbricamentos da indústria cultural contemporânea com as perspectivas epistemológicas e ontológicas do jogo enquanto chave interpretativa. Nesse sentido, empreendemos o esforço de revisar algumas teorias da mídiatização, observando em particular o conceito nos videogames a partir da serialização. Partimos para uma análise empírica exploratória de relatos de jogadores profissionais no Youtube, revelando discursos nos ajudam a localizar a agência do capitalismo tardio a partir da serialização e da mídiatização. Por fim, reforçamos a necessidade de contemplar os pontos desvelados pela pesquisa na compreensão da indústria contemporânea do entretenimento, bem como a necessidade de (re)pensar os entendimentos particulares sobre jogos digitais e suas culturas.

Palavras-chave: *Card Games*, *E-Sports*, Jogo, Mídiatização, Capitalismo Tardio.

Abstract: This paper discusses power creep in the digital game card *Hearthstone* (Blizzard, 2012), questioning it from the perspectives of mediatization, serialization and late capitalism. The goal is to politicize the issue by pointing to the overlapping of contemporary cultural industry with game's epistemological and ontological perspectives. We undertake the effort to review some theories of mediatization, observing the particularities of serialization in games. To achieve the main goal, we set out for an exploratory empirical analysis of professional players discourse on YouTube, revealing traces that help us locate the agency of late capitalism and serialization in *Hearthstone's* power creep. Finally, we reinforce the need to scrutinize the contemporary entertainment industry, as well as the need to (re) think understandings about digital games and their cultures.

Keywords: *Card Games*, *E-Sports*, Game, Mediatization, Late Capitalism.

1. INTRODUÇÃO

O jogo, no aspecto mais amplo do termo, é um dos elementos centrais do desenvolvimento da cultura. O impulso criativo, a brincadeira, a apropriação – aquilo que Huizinga (1938) entendia como *paidea* – são poderosos catalisadores agenciais, tanto na ação situada quanto para condições estruturais mais amplas. O jogo possui, assim, um potencial transformativo considerável, e que não deve ser subestimado. Esse jogo sem bordas, livre, sem regras; de um impulso que se (nos) aproxima da loucura, é imprescindível, portanto, em qualquer análise mais completa de um espectro social qualquer.

A condição genérica a partir da qual se apresenta o argumento acima diz respeito não a um aspecto coalescido da ideia de jogo, mas sim a seu espírito, sua condição abstrata. Para contemplar de que forma jogo e cultura estão imbricados, é necessário abandonar noções relacionadas à técnica ou a materialidades específicas e recorrer às manifestações mais primais da existência – algo que o exemplo de Bateson (1972) sobre filhotes de animais estabelecerem uma conduta lúdica aponta, e que é eco dos ideais professados por Huizinga (1938) no *Homo Ludens*. O jogo precede a linguagem, e se a linguagem é, é por sua causa.

O subtexto desta discussão é político¹, então: ele pressupõe que a compreensão das organizações sociais da contemporaneidade obriga uma observação através de uma lente teórico-epistemológica que privilegie o jogo como chave de leitura. Esta retórica, por sua vez, pressupõe, em tal análise, um desvio pela ideia de jogo que, ao mediar tal reflexão, previsivelmente modifica-a. Intenta-se, portanto, resgatar a noção de jogo do status de irrelevância a ela conferido pelo raciocínio positivista e pela Modernidade, contextos que ainda ecoam em suas representações, e posicioná-la ao lado dos pilares epistemológicos contemporâneos; das chaves de leitura que nos utilizamos para compreender a sociedade dos dias de hoje. Trata-se de uma discussão ampla, um esforço a longo prazo sobre afetações e tensionamentos na tessitura do social que, conseqüentemente, convocam um escrutínio das práticas agenciais e materiais envolvidas neste processo.

Assim, ao mesmo tempo em que busca empreender um esforço de compreensão de dinâmicas microagenciais em um contexto particular, discutindo o fenômeno conhecido como *power creep* e a forma como este acontece no *card game Hearthstone* (Blizzard Entertainment, 2012), este artigo procura sublinhar o papel das dinâmicas comuns ao contexto do Capitalismo Tardio (JAMESON, 1991) e como estas são particularmente relevantes no estudo de uma cultura contemporânea dos *games*.

O *power creep* é um fenômeno que acontece em jogos publicados de forma serial, se assemelha à ideia de obsolescência programada e acontece quando certos recursos dentro destes sistemas se tornam obsoletos e demandam uma substituição que, por sua vez, só pode ser executada através de relações de consumo. A questão ilustrada por este

¹ Nos dois aspectos da palavra: tanto no sentido de que advoga pela relevância da discussão sobre o jogo adentrar o cânone do pensamento sociológico, em uma política do campo; quanto no sentido mais amplo, que reflete o aspecto político latente às organizações sociais atravessado pela noção ampla do jogo.

fenômeno, contudo, diz respeito à serialização da experiência dos meios de comunicação de forma mais ampla, e remete a dois processos que são largamente discutidos no âmbito da sociologia da mídia: (1) a produção de bens simbólicos em escala industrial, discutida a partir da noção de indústria cultural e das derivações do conceito e de seus problemas; e (2) o fenômeno da midiaticização, através do qual instituições e práticas sociais vem sendo modificadas pela ubiquidade comunicacional.

Este artigo oferece continuidade a uma discussão travada anteriormente (FALCÃO; MARQUES, 2017), que conecta dois aspectos da experiência contemporânea do jogo: um de ordem social, mais amplo e genérico, que cria ecos e referências culturais; e outro de ordem técnica, comprometida com o aspecto interno à mídia, sua materialidade. Assim, nossa proposta, é a de demonstrar como o fenômeno do *power creep* emerge enquanto consequência direta do processo de midiaticização experimentado pelos jogos atuais, e reafirmar a intenção de problematizar a relação entre a indústria dos jogos e dinâmicas mercadológicas que implicam em relações de poder. Para tanto, torna-se necessário observar uma cadeia de práticas que vão desde o *game design* até as políticas institucionais da *Blizzard*, passando pela conformação dos ambientes discursivos mobilizados pelo jogo. A compreensão do *power creep* em *Hearthstone* como efeito colateral de uma estratégia de serialização, portanto, não é apenas um problema de ordem econômica, mas implica numa rede ampla (LATOUR, 2012) que nos ajuda a discutir as dinâmicas sociais e de consumo relacionadas ao entretenimento contemporâneo.

Buscamos verificar essas práticas a partir de uma análise exploratória de vídeos no *YouTube* sobre o fenômeno de *power creep*. Tratam-se de relatos de jogadores profissionais, comentaristas e funcionários da *Blizzard* discutindo sobre o tema e suas implicações. Esse conteúdo será mobilizado para localizar as questões políticas e teóricas mobilizadas na primeira parte do texto, além de nos auxiliar na identificação das múltiplas camadas materiais (MILLER, 2005) e estruturas agenciais que compõem o problema. Em vias de conclusão, apontamos a conexão do fenômeno de *power creep* em *Hearthstone* a estruturas de agenciamento globais à cultura do jogo e o mercado de entretenimento contemporâneo, bem como reiteramos a necessidade de observar com maior minúcia a encarnação da filosofia de *game design* da *Blizzard* no objeto em si mesmo.

2. MUDIATIZACÃO: O ENTRELACAMENTO DA LÓGICA DAS MÍDIAS NOS ARTEFATOS CONTEMPORÂNEOS

O conceito de midiatização vem sendo amplamente trabalhado no campo da comunicação nas últimas duas décadas, produzindo um entendimento polissêmico sobre seus pressupostos e aplicações. Como aponta Ferreira (2016), os estudos acerca da midiatização surgem a partir do reconhecimento do crescente imbricamento entre as múltiplas instituições e campos sociais – religião, política, educação etc. – com a mídia, sua lógica e práticas (COULDRY, 2004; FERREIRA, 2016). Esse entrelaçamento seria resultado das transformações sociais sofridas pelas sociedades modernas e, posteriormente, amplificadas pela globalização. O argumento central das teorias da midiatização, portanto, nos auxilia a pensar no status quo dos fenômenos – e campos – sociais dado seu profundo entrelaçamento com os meios de comunicação, suas institucionalidades, lógicas e práticas. Neste sentido, é importante considerar que os estudos de midiatização buscam responder à necessidade de um *framework* que contemple uma dimensão ampla dos estudos sobre a comunicação (MURDOCK, 2017).

As diferentes abordagens à teoria da midiatização produzem afetações particulares do conceito. Verón (2014), por exemplo, parte do entendimento da midiatização sob um viés semioantropológico, sendo “resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose” (VERÓN, 2014, p. 14). Essa operacionalização resulta na constituição de fenômenos midiáticos, que seriam a exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais. A midiatização consistiria, para Verón, na estabilização desses fenômenos midiáticos a medida em que sua configuração, uso e prática se institucionaliza. Cria-se, portanto, “um lugar e tempo particular ao redor de um dispositivo de comunicação” (VERÓN, 2014, p. 16). Embora seja possível compreender, a partir dessa perspectiva, uma relação dialética e afetiva entre sujeito e dispositivos midiáticos/materiais, ainda há aqui uma primazia ao sujeito cognoscente enquanto ponto de partida a produção de sentido – semiose. Perspectivas contemporâneas do novo materialismo (BARAD, 2007; BENNETT, 2009; LUPTON, 2018), por outro lado, advogariam a favor de co-constituição entre sujeito-objeto, matéria-discursivo, num embaraçamento dinâmico e vital de crescimento e emergência.

Os processos de estabilização tratados por Verón sugerem uma operacionalização particular que se coalesce na ideia de *insitucionalidade*. Sob esse viés entende-se que a mídia passa a figurar enquanto instituição social cujos processos não são somente pautados pelos campos sociais estabelecidos, mas passa a possuir legitimidade e

autonomia próprias. Para Braga (2012), o imbricamento dos meios de comunicação com os diversos campos sociais pressupõe refletir também acerca dos conceitos de circulação, mediação, recepção, produção e ambiência midiática. A pesquisa em midiatização, portanto, funcionaria como uma espécie de guarda-chuva, capaz de abarcar as diferentes lógicas, mediações, circuitos e dispositivos comunicativos oriundos da institucionalização da mídia e a produção de novos ambientes midiáticos. Essa hipótese parte do princípio que habitamos um mundo midiatizado (BASTOS, 2012, p. 68), fortemente marcado pela influência da mídia na constituição da cultura e sociedade. A “midiatização” do mundo, portanto, pressupõe não só o reconhecimento da lógica da mídia nos artefatos e instituições sociais, mas também a vinculação material dos dispositivos midiáticos na estrutura dos fenômenos contemporâneos. Verificamos isso empiricamente no próprio Hearthstone, a partir da mecânica de *spectator mode*, bem como nas ações promocionais que vinculam a obtenção de itens do jogo e recompensas à prática de audiência no Twitch. Desse modo, num mundo midiatizado não seríamos mais capazes de analisar os campos sociais, seus processos e produtos descolados da ação das mídias: trata-se de uma hibridização completa e indelével.

A ideia de um mundo midiatizado, da midiatização enquanto institucionalização da mídia e de sua percepção a longo prazo se encontra presente também na obra de Hjarvard (2014). Além de reforçar o entendimento da midiatização enquanto agência que atravessa a totalidade das instituições sociais, o autor busca refletir sobre as mudanças tanto qualitativas quanto quantitativas desse atravessamento (HJARVARD, 2014). Particularmente a Hjarvard interessa pensar as transformações produzidas pela midiatização numa perspectiva de longa duração, em contraponto às mediações semioantropológicas e materiais do cotidiano. A adoção dessa visada desloca o olhar para as práticas corriqueiras e aponta para um nível macro de análise, pensando numa teoria que mobilize questões sociais e culturais de amplo alcance. As lógicas institucionais da mídia, portanto, relacionam-se com as mediações:

(...) a midiatização como um processo interinstitucional no qual práticas específicas de mediações (como o uso doméstico das mídias pelas crianças) são influenciadas por várias estruturas institucionais (como a família, o mercado comercial, o sistema de educação etc.). A dimensão interinstitucional da midiatização também permite um entendimento de como as lógicas da mídia travessam as lógicas de outros domínios institucionais. (HJARVARD, 2014, p. 25)

Pensar a midiaticização sobre essa perspectiva pressupõe partir do princípio de que há sempre uma negociação entre o que os autores denominam de lógica da mídia para as outras lógicas institucionais da cultura e sociedade. Não se trata de admitir uma sobreposição ou colonização das lógicas institucionais diversas pela mídia, mas compreender que a formação de novos ambientes midiáticos produz afetação tanto na mídia quanto nos demais campos. Um exemplo interessante desse processo é documentado por Turtiainen et al. (2018), que evidencia a existência de processo de “esportificação” nos eSports, como defendido por Macedo e Falcão (2018), de forma a aproximá-los das lógicas dos esportes tradicionais. Os autores (TURTIAINEN et al, 2018) empenham uma análise da cobertura da *Overwatch World Cup 2016*, comparando-a com a Copa do Mundo FIFA 2014, expondo semelhanças e diferenças na forma como os dois fenômenos abordam práticas relacionadas à mídia (TURTIAINEN; FRIMAN; RUOTSALAINEN, 2018).

Nesse caso particular é possível perceber o entrelaçamento de diversas lógicas institucionais. Por um lado o *modus operandi* das competições esportivas – *esportificação* – aparece no esforço da *Blizzard Entertainment* em aproximar o formato da *Overwatch World Cup* ao de torneios e campeonatos esportivos tradicionalmente reconhecidos como tal, de forma a facilitar as práticas de recepção e circulação das audiências envolvidas (BRAGA, 2012). Isso se verifica materialmente na estrutura do campeonato, na formatação dos times, uniformes, divisão por países, fases, métodos de classificação, etc. Também se faz sentir a lógica da mídia – midiaticização –, à medida em que há um amplo esforço em aproximar a transmissão da *Overwatch World Cup* de outros produtos midiáticos do campo do esporte. O formato do estúdio, a enunciação dos apresentadores e comentaristas, as interfaces gráfico-visuais de apresentação de jogadas e placares, etc. Esse próprio formato de *broadcast* já é resultado da hibridização das lógicas da mídia com as lógicas do esporte. É possível, inclusive, que as inovações trazidas na transmissão de eSports contaminem o *broadcast* esportivo tradicional no futuro, tendo em vista sua convivência cada vez mais próxima em ambientes e ecologias midiáticas (SCOLARI, 2012, 2013).

Esse emaranhando é interpretado por Hepp (2013) como configurações comunicativas. Essas, por sua vez, nos ajudam a entender que a midiaticização se manifesta de múltiplas formas, em diferentes níveis de aprofundamento e hibridização entre as instituições da cultura e sociedade: “(...) podemos distinguir entre vários processos de

mediatização em tempos diferentes e para grupos diferentes de pessoas. Todos devem ser descritos de uma forma concreta” (HEPP, 2013, p. 49). Essa inclinação configura outro viés do estudo da mediatização, que advém de uma tradição *socioconstrutivista* marcada por uma observação mais recortada e pontual das configurações comunicativas. Diferentemente da perspectiva de longo alcance e duração da perspectiva institucional, a tradição socioconstrutivista busca observar a mediatização nas práticas de comunicação cotidianas, sempre em jogo com os ambientes midiáticos produzidos pela hibridização dos campos sociais – uma mediatização institucional. É nessa relação que podemos observar empiricamente os mundos mediatizados, em que se materializa a mediatização:

O conceito de mundos mediatizados, assim, oferece uma abordagem para investigar empiricamente a mediatização ao definir uma perspectiva de investigação – ou seja, a perspectiva do enquadramento temático de um mundo mediatizado. Ao mesmo tempo, o conceito não é tão restrito que só possa ser concebido como um microconceito de interação em certo lugar; podemos usá-lo em vários níveis ou escalas e, portanto, fazer pesquisa de mediatização neles. (HEPP, 2013, p. 54)

A ideia de mundos mediatizados e de configurações comunicativas é tratada de forma mais radical por Hepp posteriormente, ao propor o argumento de uma construção mediada da realidade (COULDRY; HEPP, 2016). Sob esse entendimento, a mediatização tocaria não só no funcionamento e nas lógicas das instituições sociais e culturais, mas interferiria diretamente na construção e experiência da realidade. Esse cenário se agrava, constata os autores, ao pensarmos num processo de aprofundamento e/ou complexificação da mediatização: uma mediatização profunda (*deep mediatization*). O imbricamento entre mediação técnica e produção social de realidade se aprofunda, ao ponto que os elementos mínimos que produzem nossa ideia de realidade passam por processos de mediação. O aprofundamento da mediatização se dá, particularmente, graças aos processos de dataficação e softwarização (CHENEY-LIPPOLD, 2017; DOURISH; GÓMEZ CRUZ, 2018; MANOVICH, 2013; MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013) da cultura e sociedade, de forma que a realidade cotidiana, em sua granularidade mínima, passa a ser mediada. Trata-se de pensar sobre a sociedade a partir da mediação de dispositivos técnicos pautados pelas práticas de dados e agências algorítmicas. Nesse contexto o embaraçamento material entre sujeito-discurso-objeto se torna ainda mais latente, a ponto de encontrarmos autores que tratam a questão enquanto mediações radicais (GRUSIN, 2015) que compõem a realidade.

O caminho através das teorias da mídiatização nos ajuda a compreender que não se trata de um fenômeno tecnodeterminista: entender a mídiatização pressupõe observar suas institucionalidades (HJARVARD, 2014), seu caráter semiótico (VERÓN, 2014), as práticas sociais cotidianas (HEPP, 2013) e a hibridização entre sociedade e técnica (COULDRY; HEPP, 2016). Essa visada polissêmica nos ajuda a compreender os fenômenos sociais – e da comunicação – de forma contextualizada, observando a configuração dos ambientes midiáticos e mundos mídiatizados em sua materialidade.

2.1. Mídiatização e a experiência do jogo e da brincadeira

Stig Hjarvard devota, em *The mediatization of culture and society* (2013), um capítulo à discussão de como a brincadeira² foi, no passado recente, mídiatizada, de acordo com o autor, tanto direta como indiretamente. Isso implica, a partir da teoria desenvolvida por Hjarvard (2013), que se pode considerar que o ato de brincar foi transposto para um horizonte no qual não há condições de empreendê-lo de forma alheia aos meios de comunicação. A justificativa para tal afirmação jaz em duas medidas: primeiro, no fato de que o crescimento da indústria dos *videogames* nas últimas décadas é massivo de tal forma que a própria essência do brincar foi modificada, ao passo que é possível considerar que jogar *videogame* torna-se sinônimo da prática; segundo pelo fato de que mesmo em brincadeiras que não se utilizam diretamente do *medium*, a presença de franquias comerciais como mediadoras de um conteúdo é incontornável. Hjarvard (2013) denomina esse movimento a partir dos processos de *imaginarização*, *narrativização* e *virtualização* provocados pelos aparatos midiáticos contemporâneos.

Nos interessa empreender uma crítica à forma como o autor sugere que o *videogame* é experimentado em caráter hegemônico, ao ponto de seu consumo ser equiparado à prática da brincadeira, para a infância. A afirmação é controversa e talvez a forma mais adequada de endereçá-la seja sublinhando seu caráter abertamente retórico: Hjarvard (2013) intenta argumentar pela transformação social do brincar, mas o faz às custas de um raciocínio incompleto. Considere-se que as teorias comprometidas com a ideia de mídiatização dedicam-se assumidamente a um aspecto mais amplo dos construtos

² *Play*, no original, que é uma palavra de difícil tradução e que possui mais sentidos do que a língua portuguesa consegue condensar. As traduções aqui variam entre *jogo* e *brincadeira*, atentando para contextualidades específicas. Ver Juul (2005) e Falcão (2010), no que diz respeito ao “problema da linguagem”.

sociais aos quais observam: o raciocínio empreendido a partir da teoria da mídiatização busca uma generalidade, e é inspirado pela partir da Teoria da Estruturação de Anthony Giddens (1984), o que torna compreensível que se argumente por uma transformação no espectro da atividade. Reconhecer as influências e nuances do discurso de Hjarvard (2013), contudo, não impede dois posicionamentos críticos que são certamente imperativos à redução empreendida à atividade lúdica.

O primeiro deles diz respeito a uma dimensão da representação, e está relacionado à forma como, na contemporaneidade, os produtos infanto-juvenis se encontram sempre relacionados à esfera dos meios de comunicação de massa. *Action figures*, por exemplo, representam sempre franquias midiáticas relevantes – sejam os super-heróis que fazem parte da equipe dos Vingadores ou as representações do Império ou da Aliança, do universo de *Star Wars*, ambas franquias pertencentes à *Disney*. Pode-se observar este fenômeno, inclusive, em produtos costumeiramente endereçados sob a alcunha de *geek*, desenhados para um público adulto que se recusa a adotar interesses que outrora foram compatíveis com sua idade. Hjarvard (2013) endereça esta questão a partir da ideia de que os *adultos permanecem jovens por mais tempo* - ASYL³ - e sublinha, por exemplo, que “os brinquedos de hoje dificilmente lembram os objetos do mundo real” (2013, p. 167) e que “com mais frequência [os brinquedos atuais] fazem parte de um mundo de fantasia” (p. 168), em um movimento que ignora de forma relevante tanto a constituição histórica das práticas do jogo, em seu aspecto mais amplo quanto discussões recentes acerca da materialidade deste. A esportificação de *Overwatch* discutida anteriormente, por exemplo, refuta a posição adotada por Hjarvard (2013). Para além disso, é necessário considerar o ponto de que a relação entre brincadeira e atributos ficcionais não é particularmente nova ou, sequer, um produto do processo de mídiatização. É certo que subsiste uma dinâmica de *faz-de-conta* – que evoca precisamente a categoria de *mimicry*, de Roger Caillois (1968) – em nossa relação para com as franquias audiovisuais contemporâneas, mas sempre fomos, em nossas brincadeiras, piratas, astronautas, cavaleiros.

A segunda posição crítica diz respeito a uma leitura que identifica, no raciocínio que conduz a argumentação de Hjarvard (2013), aquilo que Bruno Latour (2012) classifica como pensamento purificador. Apesar de seu argumento se expressar de

³ Sigla para *Adults staying Young longer*.

forma factual, como uma leitura de um contexto social específico, é sensível que existe uma clara urgência em se categorizar a relação entre trabalho e lazer no argumento do autor. Não à toa, por exemplo, este discute sua análise do processo de mediação da brincadeira a partir de uma ideia de expectativa associada às faixas etárias específicas elencadas. A boneca *Barbie*, por exemplo, é utilizada pelo pensador para argumentar que a maternidade, encenada em como as crianças alimentam e cuidam de suas bonecas que representam bebês, é preterida em nome de uma vida adulta de romance e consumo. Esta leitura, é necessário frisar, não apenas é típica na prática de uma sociologia ocidental, mas sobretudo pressupõe de uma compreensão que recai meramente sobre o contexto experimentado pelo primeiro mundo.

Apesar destes posicionamentos se apresentarem apenas como justificativa para um argumento mais amplo que diz respeito aos efeitos do processo de mediação na experiência de um contexto específico dentro da indústria dos *games*, vale a pena apontar para um caminho que certamente concerne ao fenômeno contemporâneo do *videogame*, e que deve ser explorado de forma mais sistemática: ao observar o fenômeno do jogo na contemporaneidade, é necessário que nos livremos de estratégias pré-construídas de purificação que cristalizam aspectos da relação entre trabalho e lazer, pois como quaisquer raciocínios purificadores elas são reducionistas e inviabilizam um entendimento adequado de um contexto, ou, sobretudo, do papel que o aspecto lúdico ocupa na sociedade. Esta consideração advém de uma reflexão mais ampla desenhada por Falcão (2014), ao sublinhar o raciocínio purificador na noção de jogo de Johan Huizinga (1938), mas também é contemplada pela discussão de Lemos (2015) acerca de um modo de existência do lúdico.

Empreender esta crítica é fundamental para que se possa repensar o lugar do jogo enquanto objeto da comunicação nos dias de hoje. A questão aqui diz menos respeito à formação de contornos para um campo que se debruce sobre os *games*, e mais à necessidade de se reconhecer que um dos grandes feitos do capitalismo tardio (JAMESON, 1991) foi rearranjar as fronteiras e as percepções com relação ao que percebemos, hoje, como as dicotomias da modernidade. Pensar desta forma implica reconhecer que a celeridade e imediatez com a qual experimentamos a contemporaneidade é uma consequência direta da forma como as dinâmicas do capital se alastraram por todas as esferas da vida social. Assim, parte da urgência em perceber de que forma o jogo se torna um objeto imperativo para as epistemologias comprometidas

com a interpretação do social jaz no simples fato de que este domínio, antes *livre*, no sentido em que não é obrigatório; *separado*, à medida que é circunscrito a um tempo e espaço limitados; *incerto*, pois seu curso não pode ser determinado e *improdutivo*, porque não pode criar bens ou riqueza, hoje se apresenta como mais um dos muitos contextos colonizados pelo raciocínio capitalista. O argumento de Hjarvard (2013), ao executar a mesma purificação encontrada em autores do início do Século XX, sublinha o aspecto mercadológico imbuído na experiência do jogo ao simplificar sua relação e a forma como este é um poderoso vetor agencial na sociedade contemporânea.

Para além desta consideração acerca da discussão de Hjarvard (2013) sobre a mediação da brincadeira, o *framework* oferecido pelas teorias da mediação para a observação de um contexto como o descrito neste trabalho é essencial: ele permite não apenas que percebamos como os domínios do ficcional se imbricam às dinâmicas puramente técnicas de um jogo de cartas, mas sobretudo nos permite observar como subsiste a necessidade da criação de um produto amplo em escopo, e perene. Esse movimento nos ajuda a revelar uma cadeia de agenciamentos que parte do fenômeno abstrato de serialização e narrativização das franquias de entretenimento até chegar aos algoritmos e regras que compõe o game design de *Hearthstone*. Em uma perspectiva radical – que não necessariamente adotaremos aqui –, poderíamos considerar, inclusive, a implicação das posições geopolíticas (PARIKKA, 2015) da *Blizzard* enquanto vetor agencial.

Um jogo como *Hearthstone*, por exemplo, ao mesmo tempo em que faz uso de personagens e histórias tecidas ao longo das décadas pelos vários produtos da franquia de *Warcraft* (*Blizzard Entertainment*, 1994-2018), é projetado para se estabelecer como um produto de uso contínuo, para o qual atualizações vão sempre existir. Este tipo de mecânica busca transformar a experiência do jogo não em um *momento* de consumo, mas em uma experiência longitudinal na qual um jogador está, de certa forma, sempre em diálogo com o produto. A *Blizzard* possui uma série de estratégias que dão vazão a este comportamento, fomentando a produção e circulação do jogo a partir de uma relação criada junto à comunidade. A relação que nos interessa particularmente neste artigo, contudo, é uma de ordem mais direta: uma estabelecida entre o jogador e o jogo de forma mais sistemática, não contemplando as várias possibilidades paratextuais narrativas incutidas no produto, mas que é parte, também, deste movimento de mediação comercial.

Retomamos nossa hipótese, portanto, de que o *power creep* experimentado em um jogo como *Hearthstone* é uma consequência direta da serialização imposta pelas dinâmicas do capitalismo tardio, e que a forma mais adequada de compreender este fenômeno e suas repercussões é perceber de que forma se empreende, nesta relação entre jogo e jogador, uma dinâmica facilmente reconhecida como de mediação.

2.2. Interlúdio: sobre serialização

Considerando o contexto no qual o fenômeno da mediação vem ocorrendo, portanto, é necessário que nos aproximemos de um aspecto mais específico deste; um que nos permite empreender, também, uma incursão sistematizada ao corpus aqui analisado. Esta dimensão específica conecta de forma satisfatória camadas mais abstratas de fenômenos sociais com o comportamento de indivíduos singulares, ao passo que a consideramos uma ponte epistemológica que nos permite tanto endereçar condições estruturais, a partir das teorias da mediação, como tecer comentários acerca da ação situada, a partir de nossa coleta e análise de dados.

Contemplamos, assim, a existência de um problema que pertence ao âmbito dos *game studies*, mas que não pode ser endereçado a partir de seu arcabouço teórico, que é limitado no que diz respeito à discussão acerca de componentes de agência sociocultural em seu espectro mais amplo⁴. O ponto desta afirmação é reconhecer que forças externas ao ambiente de um jogo qualquer estão sempre em ação tanto na forma como um jogo se estrutura material e tecnicamente quanto na forma como este habilita a existência de um tecido social ao seu redor. Os leitores familiarizados com as discussões no âmbito da sociologia da mídia ou da comunicação certamente considerarão a afirmação como de pouca consequência, uma vez que ela remete a uma quantidade razoável de trabalhos que fazem alusão ao problema da sociabilidade nos jogos de forma mais ampla (TAYLOR, 200X; 2012; KLAstrup, 2003). Fato é que é necessário empreender uma crítica ao campo e sublinhar que em sua profusão teórica, discussões de ordem política são geralmente negligenciadas. Não é raro vislumbrar trabalhos que discutem aspectos específicos acerca dos videogames, buscam contextualizá-los em aspectos culturais e

⁴ A discussão sobre a noção de agência no campo dos *game studies* é, no geral, limitada ao comportamento simulacional dos personagens de um jogo. Para mais detalhes, ver Falcão (2014).

sociais, mas ignoram o fato de que um fenômeno como o do jogo na contemporaneidade é necessariamente atravessado pelas dinâmicas inerentes ao capitalismo tardio.

Dito isto, aproximemo-nos do contexto que enquadra *Hearthstone*. Este, como discutido anteriormente (FALCÃO: MARQUES, 2017), é um jogo de cartas publicado e atualizado continuamente pela *Blizzard Entertainment* desde 2012. *Hearthstone* oferece ao jogador uma coleção de centenas de cartas que um jogador precisa adquirir a partir de formas regidas por sólidas relações econômicas entre tempo de jogo e dinâmicas de *pay to play* (idem), para, em seguida, organizar 30 delas em um baralho (*deck*) e, então, estar apto a competir com outros jogadores. É um jogo competitivo (*agôn*), cujo objetivo é a vitória através de uma série de movimentos estratégicos, mas que possui diversos elementos de aleatoriedade (*alea*) em sua jogabilidade, e que balizam as decisões, estratégias e filosofias do jogo em si. A relação através da qual jogadores adquirem bens virtuais foi discutida em detalhes no esforço anterior (idem), e uma reflexão acerca deste contexto em específico é que dá vazão a um avanço no entendimento das dinâmicas que atravessam esse objeto.

Muitas são as questões que chamam atenção em *Hearthstone*: a experiência transmídia, a formação do tecido social, a apropriação e diálogo com aspectos culturais mais amplos, etc. Uma delas, contudo – a ideia de *serialização* à qual o jogo está subscrito – baliza o argumento neste artigo ao se apresentar como estratégia mais ampla do consumo de bens virtuais. A ideia de serialização não está confinada a *Hearthstone*, naturalmente, e pode ser entendida, para fins de comparação prática, como similar à ideia de padronização e produção em série discutida a partir dos textos clássicos que se debruçam sobre a ideia de indústria cultural.

Assim, de forma semelhante ao que se pode observar nos meios representacionais tradicionais – televisão, cinema, rádio, etc – o jogo, em sua objetivação, sofre efeitos similares, provenientes de seu lugar no contexto amplo da indústria cultural. A questão aqui jaz em perguntar “mas o que há de novo nisto?” ao ponto que, acreditamos, os jogos encerram nuances bem menos visíveis do que são as relacionadas a meios mais tradicionais. Esse fenômeno é visualizado não na produção padronizada de um produto – uma série de televisão, por exemplo, para qual cada temporada, cada episódio é produzido separadamente para oferecer a ideia de *sequência* – mas na produção de um *ambiente* que possa ser considerado perene. Essa serialização, assim, não se dá numa produção de

produtos sequenciais, mas numa constante atualização de um sistema que sempre é devedor (e subscrito) ao sistema original.

Assim, cada expansão de *Hearthstone* transforma o jogo apenas *um pouco*. O suficiente para que a mudança seja sentida, mas não para que se possa alegar que o jogo é outro. Essa lógica no *game design* dá vazão a uma ligação muito forte entre *Hearthstone* e outros domínios da indústria cultural. O jogo não apenas dialoga com as franquias da *Blizzard*, mas se conecta a todo um espectro cultural, estabelecendo um rico diálogo com a cultura dos jogos, com a cultura de massa e com sua própria história. Ao se apropriar do mundo ficcional de *Warcraft*, discutido por Falcão (2014), Krzywinska (2009), Aarseth (2009), entre outros, *Hearthstone* ganha um rico universo que, aos poucos, vai sendo trabalhado através de várias nuances que (1) paratextualizam a experiência do jogo e, finalmente, (2) oferecem um suporte narrativo para o que poderia ser apenas um jogo de cartas qualquer.

Esse contato com o mundo narrativo, por exemplo, é um testemunho à midiatização, uma vez que oferece um consumo de algo que replica uma retórica medievalista (MENDLESOHN, 200X), transformando um jogo de pura matemática em um ambiente mais amistoso, jocoso, confortável para o jogador. Outros *card games*, como o próprio *Magic: The Gathering*, seminal no formato, também passaram a fazer uso de mundos ficcionais ricos como suporte para *push content*, um conteúdo que é parte do jogo, *lato sensu*, mas não necessariamente de seu design. Esta relação entre narrativa e ambiente em *Hearthstone*, contudo, está longe de ser a única forma através da qual se observa a midiatização no jogo, e isso nos leva a discutir o design, e, assim, a noção de *power creep* se faz presente.

Por estar subscrito a uma dinâmica de serialização, *Hearthstone* publica, a cada três meses, aproximadamente, novos artefatos de jogo – ou seja, cartas – que por vezes tornam outras cartas obsoletas. Essa dimensão seria interessante por si só se discutida apenas a partir do design; e quando se adiciona a camada de problematização política – aqui discutida a partir de como o jogo é consumido, ela se torna uma questão legítima e imperativa para a compreensão não apenas da relação entre jogo e jogador, mas de uma nuance social que envolve legítimas relações de poder que são movimentadas a partir de decisões que afetam o estado de jogo e, assim, agenciam comportamentos ao seu redor. A partir de agora, discutiremos esta dimensão de forma mais sistematizada.

3. Procedimentos metodológicos

Este trabalho, assim, para além de estabelecer uma discussão de ordem epistemológica acerca das práticas atuais do jogo contemporâneo, se alicerça sobre um viés teórico-metodológico exploratório. Nossa observação foi realizada a partir de uma análise descritiva de conteúdo que toma como recorte vídeo publicados no Youtube que possuem os termos “*power creep*” e “*Hearthstone*” como chaves de indexação. Embora a busca inicial tenha revelado uma quantidade maior de vídeos, optamos por analisar somente aqueles com, no mínimo, 5.000 visualizações e gravados em inglês, o que oferece, em nossa opinião, maior consistência à amostra, uma vez que esta concentra um conteúdo de maior relevância para os usuários. É possível visualizar a lista completa dos vídeos analisados no Quadro 01.

TITULO	VIEWS	USER	TEMPO	DATA
Power Creep in Hearthstone - What It Teaches Us About Games - Extra Credits	643.448	Extra Credits	07:08	Set/2015
[Hearthstone] Ben Brode & Kripp On Bad Cards	624.337	Kripparrian	30:46:00	Jun/15
[Hearthstone] How I'd Improve HS	319.814	Kripparrian	21:12	Dez/2015
[Hearthstone] Power Creep & Buffing Bad Cards	255.012	Kripparrian	14:22	Ago/2015
[Hearthstone] Doing Your Best With Trash	230.379	Kripparrian	17:27	Jan/17
Designer Insights with Ben Brode: The Dark Side of Releasing New Content	195.986	Hearthstone	6:53	Set/2015
Hearthstone: Trump Talks - Card Design, Power Creep & The Grand Tournament	159.275	Trump	13:03	Ago/2015

POWER CREEPIN' MY HEARTHSTONE	76.564	Noxious	17:30	Ago/2015
Thoughts on Power Creep in Hearthstone	41.064	Noxious	26:08:00	Nov/14
Hearthstone - THE BIGGEST problem - Power Creep	681	ibx2cat	10:55	Set/2015
Power Creep - Goblins vs Gnomes - Darkskeleton Rants	303	Darkskeleton	07:41	Nov/14
A Critical Thought on the Power Creep Problem in Gwent and Hearthstone	133	Game-Wisdom	16:56	Mai/2017

Quadro 01 – Vídeo analisados. Autoria própria.

A análise não partiu de categorias já estabelecidas. Pelo contrário, nosso objetivo analítico reside na observação de quais posições os produtores desses vídeos – majoritariamente jogadores profissionais e analistas de Hearthstone – assumem em relação ao fenômeno de *power creep*. Em outras palavras, quais sentidos gerais estes sujeitos atribuem ao fenômeno? Como essa produção de sentido nos ajuda a problematizar aspectos da política de produção, circulação e negociação de bens virtuais em Hearthstone? E, para além disso, como esses discursos nos ajudam a localizar a agência do capitalismo tardio a partir da serialização e da midiatização do jogo.

Após o conteúdo ter sido buscado via Youtube, os vídeos selecionados foram coletados e importados no software de análise qualitativa ATLAS.ti, onde foram realizadas transcrições dos trechos representativos para a pesquisa, bem como sua posterior codificação. Como consequência da postura metodológica adotada, não podemos generalizar os resultados encontrados, bem como não orientamos o desenvolvimento do trabalho para uma amostragem probabilística. Apresentaremos, ao longo da próxima seção, alguns trechos e transcrições que nos ajudam a ilustrar as principais linhas argumentativas encontradas na análise.

Entretanto, acreditamos que a análise de conteúdo realizada revela pistas importantes sobre como o fenômeno de *power creeping* é percebido pela comunidade de usuários interessada, o que nos ajuda a problematizar o seu papel nas políticas de

conteúdo e estratégias político-econômicas da Blizzard. Nesse sentido, acreditamos que esse trabalho expande e complementa o esforço de pesquisa realizado anteriormente (FALCAO; MARQUES, 2017), pois elucida outra dimensão da circulação de bens virtuais em videogames – mais particularmente Hearthstone. Assim como no trabalho anterior, entendemos Hearthstone e os bens virtuais oriundos desse dispositivo enquanto objetos-rede (LATOUR, 2012), cuja agência e mediação se faz sentir para além da sua materialidade imediata. No esforço inicial de pesquisa orientamos trabalho por um viés imanente, ou seja, contido na análise do objeto nele mesmo. Essa pesquisa extrapola esse âmbito, observando o posicionamento discursivo dos usuários acerca daquilo que discutimos previamente: a circulação, negociação e agência de bens virtuais em Hearthstone.

4. POWER CREEP EM HEARTHSTONE

O fenômeno de *power creep* não é exclusivo a *Hearthstone*, trata-se de um processo macro que tende a afetar qualquer jogo digital que passe por ciclos de atualização e expansão. *Power creep* se torna mais crítico em jogos com um forte ambiente *multiplayer* competitivo, tendo em vista que a diferença de poder só passa a ser sentida em relação ao desempenho de outros jogadores. No caso de *Hearthstone*, é possível verificar a ocorrência de *power creep* quando o lançamento de novas cartas – através de expansões – faz com que jogadores abandonem decks e cartas mais antigas com o intuito de permanecerem competitivos. Um exemplo claro de *power creep* pode ser visualizado na Figura 01.



Figura 01: Exemplo de *power creep* em *Hearthstone*
Fonte: Blizzard Entertainment

As duas cartas possuem os mesmos atributos básicos: cinco pontos de ataque e quatro pontos de vida, além da habilidade *taunt* – provocar. Entretanto, é possível perceber que a primeira – *Evil Heckler* (EH) – requer um cristal de mana a menos do que *Booty Bay Bodyguard* (BBB) para ser jogada. Essa diferença faz com que EH seja objetivamente melhor que BBB em qualquer cenário possível de jogo. Caso o jogador possua as duas cartas e deseje encaixar alguma em seu deck, EH se torna a escolha óbvia. A diferença crucial está no seguinte aspecto: enquanto BBB compõe a coleção de cartas básicas do jogo, a qual os jogadores podem ter acesso sem a mobilização de recursos financeiros, EH integra uma expansão paga (*The Grand Tournament*, lançada em 2015). Seja com dinheiro ou com recursos monetários do jogo⁵, a obtenção de EH exigirá tempo e esforço dos jogadores. Embora nenhuma das cartas discutidas acima sejam utilizadas no cenário competitivo, o exemplo nos ajuda a entender o fenômeno e ilustrar algumas questões. A barreira monetária é uma delas, conforme aponta Noxious⁶, jogador profissional, analista e comentarista de Hearthstone:

An argument that is brought up very frequently when I read people defend the power creep that happen over basic cards (...) People are like: **“Booty Bay Bodyguard is a free card, Evil Heckler is not a free card so it’s fine if it’s a bit better than the free card because than you realize that free cards are not the best”**. Well that has nothing to do with the game balance itself!

On the receiving end of the design, they basically throw cards that obsolete older cards. They have it thrown in my face, especially when there is a **monetary barrier** between BBB and the 5/4 with taunt.⁷

A relação pontuada por Noxious entre cartas gratuitas e pagas se estabelece, como já dito, através do sistema de expansões. Essas, por sua vez, trazem consigo novas cartas, mecânicas, sinergias e estratégias de jogo que afetam diretamente o *metagame*, consequentemente produzindo tensionamentos no cenário competitivo do jogo. Esse sistema de expansões institucionalizado pela Blizzard corrobora para que o ambiente do jogo esteja em constante mudança e atualização, com novos decks e estratégias competitivas surgindo e desaparecendo. Aqui está a primeira pista para visualizar os

⁵ O processo de obtenção, circulação e negociação dos bens virtuais em Hearthstone foi amplamente discutido e documentado no artigo que precede o presente texto. Nesse sentido, não entraremos em detalhes sobre esse processo aqui. Para detalhes ver Falcão e Marques (2017).

⁶ Ver <https://www.youtube.com/user/NoxiousHearthstone>

⁷ Ver <https://youtu.be/rdqi9mGW9cM>

fenômenos de midiaticização e, conseqüentemente, serialização em Hearthstone. A barreira monetária descrita por Noxious é envolta em uma carapaça midiática produzida pela Blizzard, de forma a obscurecer os processos de monetização envolvidos na aquisição das novas cartas. Não se trata também, como aponta Noxious, em questões de balanceamento do jogo, mas sim na filosofia que rege a modulação do ambiente de Hearthstone.

Nesse sentido, A mecânica de expansões constitui um dispositivo, uma rede que mobiliza a Blizzard, a equipe de Hearthstone e a comunidade de jogadores em diferentes práticas. É realizado todo um esforço de comunicação e *narrativização* – nos termos de Hjarvard (2013) – para que as novas expansões sejam bem quistas e ansiadas: lançamento de vídeos promocionais no YouTube, parcerias com jogadores populares para revelação de novas cartas, lançamentos de HQs e contos que contextualizam o universo narrativo da próxima expansão etc. Há um forte entrelaçamento do que se reconhece como lógicas da mídia e o sistema de expansões da Blizzard. Esse esforço é reconhecido por *pro players* como Kripparian⁸:

Blizzard is actually doing a really good job pushing up content. This expansion has 132 cards and well, at regular expansion time (...) What is that like, an average of like 3 or 4 cards a day? They are popping up pretty big time.⁹

Entretanto, como visto, esse é o ponto central quando tratamos de *power creep*. Tornar-se e manter-se enquanto jogador competitivo em Hearthstone, portanto, pressupõe estar sempre munido das cartas provenientes das expansões mais recentes, já que, muitas vezes, são essas que fazem a diferença em decks de alto desempenho.

Kripparian explora esse argumento ao propor uma saída para o problema de *power creep*: atualizar cartas antigas, aumentando seu poder – fenômeno conhecido como *buff*. Para ele, os jogadores – em particular os *pro players* – estariam interessados majoritariamente na introdução de novas cartas que, por sua vez, produzem novos tipos de deck e estratégias de jogo: sejam cartas inéditas ou cartas antigas reformuladas e/ou melhoradas. Seguindo seu argumento, esse resultado seria mais fácil de alcançar a partir do incremento no poder de cartas antigas que tenham caído em desuso. Ao fazer isso, argumenta Kripparian, a Blizzard impulsionaria a dinâmica do jogo, já que a realização

⁸ Ver <https://www.youtube.com/user/Kripparian>

⁹ Ver <https://youtu.be/f1ioY1KO79A>

de melhorias (*buffs*) ou decrementos (*nerfs*) no nível de poder de determinadas cartas ajudaria a produzir esse ambiente “caótico” e “criativo” ao qual Kripparian se refere.

Essa posição nos parece interessante, pois desloca a atenção dos jogadores de uma conexão narrativa com o universo do jogo – e conseqüentemente as estratégias de serialização do conteúdo ficcional – para a sensação de novidade, ao ter cartas reformuladas a disposição no momento de construção dos decks. O argumento a favor do *buff* em cartas com baixo nível de poder, portanto, desconsidera os aspectos narrativos mobilizados por novas expansões:

(...) I think that most players who play Hearthstone in the long end don't really care if the expansion introduces new cards like Ragnaros or Nefarian¹⁰, **they only care if new cards are being** introduced (...) I think that would be very easy to do by just changing bad cards.¹¹

Em resposta a esse argumento, Ben Brode – ex-diretor geral e coordenador da equipe de design de Hearthstone – problematiza a ideia de que melhorar uma carta antiga seria mais fácil e/ou simples do que produzir uma carta totalmente nova. O foco do argumento de Ben Brode se constitui da seguinte forma: se há algum novo *feature* de design interessante para o ecossistema de Hearthstone – mecânicas, habilidades, modos de jogo etc. –, a Blizzard prefere introduzir esse elemento enquanto conteúdo inédito. Novas cartas que integram novas expansões, portanto, fazem com que o ambiente e ecossistema do jogo cresça constantemente. Em outras palavras, para Ben Brode seria mais interessante sempre expandir a quantidade total de conteúdo disponível para os jogadores em detrimento ao processo de remanejamento de conteúdo antigo.

Essa disputa entre a posição da Blizzard e de Kripparian nos ajuda a entender algumas questões. Nos parece que tanto a Blizzard quanto a comunidade de jogadores – representada na figura de Kripparian – possuem interesse na manutenção de Hearthstone enquanto um ambiente flexível, criativo e orgânico, no qual estratégias de jogo estão sempre em desenvolvimento e se modificando ao longo do tempo. Entretanto, enquanto a Blizzard defende esse processo a partir do lançamento constante de novo conteúdo, Kripparian e outros interlocutores (como Noxious e Trump) sugerem que alterações em

¹⁰ Ragnaros e Nefarian são personagens que compõem o universo ficcional de Warcraft e, conseqüentemente, Hearthstone. Para maiores detalhes sobre a relação entre Hearthstone e Warcraft ver Falcão e Marques (2017).

¹¹ Ver <https://youtu.be/Ov4P8rSIPjw>

cartas antigas produziriam efeitos semelhantes, além de acarretar num menor desgaste econômico por parte dos jogadores. Kripparian assume uma posição bem clara sobre isso:

There is some things that really prevents new players from playing Hearthstone and one of those things is the amount of money and the amount of commitment you really need to get to an acceptable level to play somewhat of a fair game of Hearthstone. This is something that Blizzard constantly overlooks with every single expansion. **With much more cards to get, with the cards being hard to access in different types of card packs (...)** With every single expansion every single player that plays Hearthstone will have a harder time catching up, a harder time meeting an adequate level of fair play. It really sucks for them.

It's a pretty big disappointment that Blizzard decided rather than buffing bad cards that are complete shit (...) they decided that it's a better solution to tag them on to an expansion. **It doesn't really favor anyone, I think it mostly annoys the community** and it adds a precedent that we should expect much more of this.

Entretanto, é evidente que a implementação de *buffs* e *nerfs* não corrobora com a estratégia econômica da Blizzard: capitalizar a partir da serialização. A cada nova expansão lançada há, por exemplo, um grande investimento na divulgação e comercialização de pacotes promocionais, a partir dos quais os jogadores podem ter acesso a conteúdos exclusivos, uma maior quantidade de cartas novas, itens cosméticos etc. Há, além disso, processos de naturalização da parte da Blizzard da própria estratégia de *power creep*: vemos o fenômeno materializado na filosofia de game design da empresa.

Nesse sentido, as falas acima revelam que a Blizzard obscurece seu interesse mercadológico a partir de um discurso voltado para aspectos técnicos de game design do jogo e o bem-estar idealizado da comunidade de jogadores. Ora os argumentos de Ben Brode versam sobre aspectos materiais do objeto (balanceamento, conteúdo narrativo, novas mecânicas etc.), ora sobre a percepção dos jogadores e a sua satisfação com o estado das coisas em Hearthstone. Por outro lado, em nenhum momento Ben Brode menciona os impactos que novas cartas e expansões produzem no metagame, bem como no cenário competitivo do jogo, estabelecendo assim um sistema de demanda por cartas mais competitivas. Esse ponto é explorado no vídeo do canal Extra Credits¹², a partir da discussão sobre EH:

¹² Ver <https://www.youtube.com/user/ExtraCredits>

These new cards don't actually push the power level of the set or **force players to go buy them to stay competitive**. They are not competitive right now and nothing about them suggest that any cards made in the future are gonna synergize with them in a way that makes them substantially strong than other cards that already exists.¹³

O trecho destacado na citação acima aponta para a questão, que é inexistente no discurso da Blizzard: para além de pensar o *power creep* enquanto fenômeno relacionado à dinâmica de balanceamento do jogo, precisamos politizá-lo, problematizando-o a partir das estratégias econômicas dos desenvolvedores. Vejamos como esse ponto se ausenta no discurso de Ben Brode. No trecho abaixo o designer define *power creep* a partir de uma perspectiva puramente mecânica:

Power creep means when we either make a card that is better than old cards, it is just more powerful, or we make a card that kinda increases the overall power level of the game and make old cards better. For example, when we released Grim Patron, all of the sudden Warsaw Commander and Battle Rage, underplayed cards before, became part of a tier one deck, they became more powerful.

Ben Brode deixa de mencionar que o lançamento de cartas mais poderosas não só produz um efeito de aumento de poder no jogo como um todo, mas também mobiliza o surgimento de novos decks de alto desempenho e competitividade. Como fica claro no vídeo do Extra Credits, o lançamento de novas cartas efetivamente força jogadores competitivos a comprar pacotes das novas expansões. Para Ben Brode é fundamental que cartas mais poderosas sejam lançadas ao longo do tempo, senão esse comprometimento da Blizzard – de manter o jogo sempre excitante – não ocorre: “*You have to make powerful cards or the meta doesn't change*”. O raciocínio lógico segue a seguinte ordem: 1) É preciso manter o jogo excitante e com alterações constantes no metagame; 2) Para fazer isso é preciso lançar novas cartas com nível de poder maior; 3) Por consequência, o universo de cartas jogáveis se torna mais poderoso ao longo do tempo.

Noxious posiciona seu desconforto com a postura da Blizzard, que trata o problema puramente enquanto de balanceamento no game design. Segundo sua linha de pensamento, em um jogo digital não haveria nenhuma dificuldade em alterar uma carta antiga, ao contrário de card games analógicos. O lançamento de EH (carta paga), por exemplo, torna BBB (carta gratuita) obsoleta indefinidamente. Certamente as decisões da

¹³ Ver <https://youtu.be/M3b3hDvRjJA>

Blizzard sobre o lançamento de conteúdo inédito não são tomadas somente por uma perspectiva de balanceamento. Como o próprio Noxious aponta, o fenômeno certamente deriva de uma instrução intencional no design do jogo:

(...) a creeping increase in power level in content related to older content. (...) As new content is released, older content becomes obsolete. **This can be design for or against.** Or sometimes it's an unintentional result of game design, somebody tries to make a piece of content that is supposed to be so awesome, but it renders everything else obsolete (...).

As múltiplas vozes colocam em perspectiva diferentes camadas do *power creep*. É evidente que a Blizzard mobiliza um poderoso aparato midiático para a naturalização da serialização em sua lógica de expansões, ora narrativizando a problemática, ora tratando como questões de balanceamento. A flutuação do metagame, entretanto, nos ajuda a localizar o *power creep* em uma dimensão material, inscrita no game design do jogo, mas que politiza a filosofia da Blizzard e a própria ideia de serialização. A fala dos jogadores e comentaristas, por sua vez, revelam pistas que escapam do argumento hegemônico postulado pela Blizzard, em uma espécie de resistência às práticas mercadológicas da corporação. A desvelação dos agenciamentos e materialidades que produzem o *power creep*, portanto, é fundamental para a politização da prática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas sobre relações entre consumo, bens virtuais, ambientes de jogo de alta competitividade (e-Sports) e capitalismo tardio já começam a surgir internacionalmente (GIDDINGS; HARVEY, 2018). Embora ainda escassas no Brasil, é possível localizar outros trabalhos que avançam na discussão. Entretanto, muitos ainda se ocupam em tratar o fenômeno por um viés do consumo simbólico (MACEDO; VIEIRA, 2017), destacando assim o papel que os bens virtuais ocupam na construção de sentidos a partir do acoplamento jogador-jogo. Macedo e Vieira (2018), por exemplo, oferecem uma taxonomia inicial para o tratamento de bens virtuais em jogos competitivos (MACEDO; VIEIRA, 2018). Entretanto, acreditamos que ainda não há uma preocupação geral por parte dos pesquisadores em politizar as maquinações que, antes de mais nada, dão origem aos ditos bens virtuais. Nesse sentido, o mapeamento desenvolvido anteriormente – sobre

a circulação dos bens virtuais em *Hearthstone* (FALCÃO; MARQUES, 2017) – foi fundamental para revelar os rastros que deram origem a este trabalho.

Acreditamos, portanto, que esta pesquisa apresenta três contribuições gerais para os *game studies*, bem como para os estudos em midiatização e consumo. Em primeiro lugar, buscamos politizar a indústria cultural do entretenimento na contemporaneidade, localizando a ação das estruturas agências do capitalismo tardio. O cenário competitivo e profissional de videogames está em sua infância, bem como as estratégias político-econômicas que subjazem esse mercado. Esse fato torna urgente a localização das estruturas agências e dispositivos materiais-discursivos que possibilitam a ação do capitalismo tardio. É certo que os fenômenos de midiatização e serialização ganham novos contornos no campo dos videogames, sendo o *power creep* uma de suas conformações. É preciso também iluminar e politizar outras práticas, como sistemas de micro-transações, *lootboxes*, remuneração a partir de streaming etc.

Este trabalho também colabora ao oferecer material empírico que materializa a discussão maior. Faz-se necessário que os pesquisadores envolvidos na temática realizem esforços para revelar os rastros e compor a rede dessa indústria. A porta de entrada é múltipla, podendo ser acessada através de uma análise imanente do objeto, dos jogadores e da Blizzard. O que ajudamos a revelar, entretanto, é a necessidade de uma visada ampla e contextualizada, tendo em vista que a agência dos processos de serialização e midiatização não se localiza exclusivamente no game design do jogo, mas está distribuída na rede.

Por fim, cabe apontar que a presente pesquisa corrobora não só com a questão do consumo em videogames, mas parte de uma perspectiva *bottom-up* que produz questões sobre o estado ontológico e epistemológico do que se entende por jogo. A conformação dessa rede de consumo, apropriação e técnica em jogos coloca em causa (a) o que passa a ser percebido como jogo/não-jogo e (b) de que forma temos acesso a esses fenômenos. Desdobramentos e efeitos dessa rede são sentidos com cada vez mais intensidade, seja na demissão em massa de funcionários da Telltale Games¹⁴, em protestos e boicotes realizados por jogadores profissionais a grandes campeonatos¹⁵ até movimentos sociais

¹⁴ Ver mais em: <https://br.ign.com/telltale-games/66642/news/atualizado-telltale-confirma-fechamento-do-estudio>

¹⁵ Ver mais em: <https://kotaku.com/pro-magic-player-protests-world-championships-hoping-t-1829233896>

em prol da sindicalização dos trabalhos dessa indústria¹⁶. Essas pistas apontam, novamente, para a urgência na politização e problematização da questão.

REFERÊNCIAS

- CAILLOIS, R. **Man, Play, and Games**. [S.l.]: University of Illinois Press, 2001.
- BATESON, Gregory. A Theory of Play and Fantasy. In: Gregory Bateson. **Steps to an Ecology of Mind**. New York: Ballantine Books, 1972.
- BARAD, K. **Meeting the Universe Halfway**. [S.l.]: Duke University Press, 2007.
- BASTOS, M. T. Medium, media, mediação e mediação: a perspectiva germânica. **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA, p. 53–77, 2012.
- BENNETT, J. **Vibrant Matter**. [S.l.]: Duke University Press, 2009.
- BRAGA, J. L. Interaction as a context of Communication. **Matrizes**, v. 6, n. 1–2, p. 25, 11 dez. 2012.
- CHENEY-LIPPOLD, J. **We Are Data**. New York: NYU Press, 2017.
- COULDRY, N. Theorising Media as Practice. **Social Semiotics**, v. 14, n. 2, p. 115–132, ago. 2004.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2016. Disponível em: <<http://www.polity.co.uk/>>. Acesso em: 1 maio 2018.
- DOURISH, P.; GÓMEZ CRUZ, E. Datafication and Data Fiction: Narrating Data and Narrating with Data. **Big Data & Society**, v. 5, n. 2, p. 205395171878408, jul. 2018.
- FALCÃO, T.; MARQUES, D. Pagando para vencer: Cultura, Agência e Bens Virtuais em Video Games. **Revista Contracampo**, v. 36, n. 2, 5 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/1032>>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- FERREIRA, G. M. Estudos de Comunicação: da enunciação à mediação / Communication Studies: From enunciation to mediatization. **Intexto**, n. 37, p. 101, 21 dez. 2016.
- GIDDINGS, S.; HARVEY, A. Introduction to Special Issue Ludic Economies: Ludic Economics 101. **Games and Culture**, p. 155541201875591, 11 fev. 2018.
- GRUSIN, R. Radical Mediation. **Critical Inquiry**, v. 42, n. 1, p. 124–148, 1 set. 2015.

¹⁶ Ver mais em: <https://www.gameworkersunite.org>

HEPP, A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. **European Journal of Communication**, v. 28, n. 6, p. 615–629, dez. 2013.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. [S.l.]: Taylor & Francis, 2003.

HJARVARD, S. Mediatization: conceptualizing cultural and social change. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21, 24 jun. 2014.

LATOUR, B. **Reagregando o social**. [S.l.]: EDUFBA, 2012.

LUPTON, D. How Do Data Come to Matter? Living and Becoming with Personal Data. **Big Data & Society**, v. 5, n. 2, p. 205395171878631, jul. 2018.

MACEDO, T.; VIEIRA, M. D. C. Dinâmicas de consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de League of Legends. **E-Compós**, v. 21, n. 1, 26 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1397>>. Acesso em: 25 set. 2018.

_____. Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 146, 15 dez. 2017.

MANOVICH, L. **Software Takes Command**. [S.l.]: A&C Black, 2013.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think**. [S.l.]: Houghton Mifflin Harcourt, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=HpHcGAKFEjkC>>.

MILLER, D. **Materiality**. [S.l.]: Duke University Press, 2005.

PARIKKA, J. **A Geology of Media**. Minneapolis ; London: University of Minnesota Press, 2015. (Electronic mediations, volume 46).

SCOLARI, C. A. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. **Communication Theory**, v. 22, n. 2, p. 204–225, 1 maio 2012.

SCOLARI, C. A. Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. p. 24, 2013.

TURTIAINEN, R.; FRIMAN, U.; RUOTSALAINEN, M. “Not Only for a Celebration of Competitive Overwatch but Also for National Pride”: Sportificating the Overwatch World Cup 2016. **Games and Culture**, p. 155541201879579, 27 ago. 2018.

VERÓN, E. Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 13, 24 jun. 2014.