



Annie Laurie Lattari Ferreira Braga

**Entre peças e dados: Os Jogos de Tabuleiro
como bens, consumo de experiência e mídia**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Claudia da Silva Pereira

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2022



Annie Laurie Lattari Ferreira Braga

**Entre peças e dados: Os Jogos de Tabuleiro
como bens, consumo de experiência e mídia**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação do Departamento
de Comunicação Social do Centro de Ciências
Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão
Examinadora abaixo:

Prof^a. Claudia da Silva Pereira

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Bruna Sant Ana Aucar

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Emmanoel Martins Ferreira

Universidade Federal Fluminense - UFF

Rio de Janeiro, 24 de fevereiro de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da autora, da orientadora e da universidade.

Annie Laurie Lattari Ferreira Braga

Possui especialização em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (2005). Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (2011) e Cinema pela Universidade Estácio de Sá (2003). Profissional com mais de dez anos de experiência no mercado corporativo na área de Comunicação, com ênfase em Assessoria de Imprensa e Produção de Conteúdo. Tem interesse nas seguintes áreas: Estudos Culturais; Comunicação e Cultura; Cultura Pop; Cinema; Comunicação e Práticas de Consumo.

Ficha Catalográfica

Braga, Annie Laurie Lattari Ferreira

Entre peças e dados : os jogos de tabuleiro como bens, consumo de experiência e mídia / Annie Laurie Lattari Ferreira Braga ; orientadora: Claudia da Silva Pereira. – 2022.

113 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2022.
Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jogos de tabuleiro. 3. Board Games. 4. Consumo de experiência. 5. Estudos culturais. 6. Games Studies. I. Pereira, Claudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

A Deus. Aos meus intercessores.

A Eduardo, André, Bier e Tequila: minha família na Terra.

A Sueli Braga, Margot e Kiki, minha família no Céu.

Bill: sem você nada disso aconteceria. Obrigada por existir e realizar tudo o que sempre quis e sonhei na vida...

À minha sogra (minha segunda mãe) Maria José e sogro Antonio. Sem o apoio de vocês, não estaria aqui. Aos amigos e dindos do André: Thaissa Castelo Branco, Joana Ferreira, Estevam Alves e Bruno Guerra pelo suporte e paciência. Às amigas Carolina Hilal e Luciana Caruso pelo incentivo e inspiração. (Viva as mulheres cientistas!) À Barbara Robichez Muller e dra. Thereza Christina Berredo: pelo apoio na minha busca do equilíbrio da saúde mental.

Dedé: nós conseguimos! Foi difícil, mas conseguimos. Nem sei se você vai ler essa dedicatória algum dia, mas espero contar essa história quando estiver maiorzinho: “Era Uma Vez”... uma moça que resolveu virar cientista, mas o reino onde vivia passava por muitas dificuldades. Além de uma pandemia terrível, tinha gente que não acreditava na Ciência, tinha gente que nem em vacina acreditava! Isso tudo a deixou muito, muito triste. Mas no meio desse turbilhão, o universo lhe enviou uma “missão surpresa”: ser mãe do maior super-herói do reino! No começo foi complicado e até desesperador, pois dividir-se entre a maternidade e os estudos parecia tarefa impossível! Mas depois de um tempo ela entendeu que era só olhar para os olhinhos azuis acinzentados do menininho que tudo passava. Porque aquele bebezinho trouxe sorrisos, esperanças e renovação. E assim ela foi ficando bem, assim tudo foi ficando bem... Você é meu maior super-herói, filho. Você me salvou! Te amo infinitamente. Tudo foi, é e será por você. Sempre!

Agradecimentos

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Cláudia Pereira: mais que docente, amiga e minha bússola em meio a algumas tormentas.

Aos professores que me deram a honra de tê-los em minha banca examinadora: Prof. Dr. Emmanoel Ferreira (UFF), um dos melhores presentes que a Academia me deu e as queridas prof.^a Dr.^a Bruna Aucar (PUC-Rio) e prof.^a Dr.^a Marcella Azevedo. Inspirações como acadêmicas, mulheres e mães.

Aos professores: Prof.^a Dr.^a Tatiana Siciliano (PUC-Rio), Cristiano Ribeiro (ECO-UFRJ), Prof.^a Dr.^a Patrícia Saldanha (PPGMC-UFF) e Prof.^a Dr.^a Adelaide Chao: exemplos de profissionais e de seres humanos.

Aos amigos e colegas do PPGCOM PUC-Rio: Júlia Pinto, Mariana Mariano, Luísa Salles, Yago Cury, Thais Cabral, Maria Carolina Medeiros e Nataniel Damasceno, pelos cafés, conversas, desabafos e conselhos acadêmicos pelos corredores do Pilotis.

Aos companheiros dos grupos de pesquisa JuX – Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas (PUC-Rio), liderado pela Prof.^a Dr.^a Cláudia Pereira e Media Ludens – Mídia digital, experiência e ludicidade (UFF) liderado pelo Prof. Dr. Emmanoel Ferreira (UFF) por tantas trocas, ensinamentos e parcerias. É uma honra participar destes grupos. Vocês são incríveis!

Às queridas Marise Lira e Juliana Pecis (secretaria PPGCOM PUC-Rio) pela paciência e todas as ajudas pelo caminho. Sem palavras para agradecer!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Braga, Annie Laurie Lattari Ferreira; Pereira, Cláudia da Silva. **Entre peças e dados: Os Jogos de Tabuleiro como bens, consumo de experiência e mídia.** Rio de Janeiro, 2022. 113p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os jogos de tabuleiro, também chamados de *board games*, são comumente associados a jogos como Banco Imobiliário, War, Jogo da Vida, entre outros. Contudo, nos últimos anos, a indústria mundial se diversificou e atualmente pode-se observar uma grande inovação nos títulos, além do crescente interesse do público por novos jogos analógicos. Em uma sociedade cada vez mais individualista e tecnológica, os *board games* proporcionam interações comunicacionais presenciais entre indivíduos, movimento reverso às relações virtuais. Dessa forma, esta pesquisa pretende abordar os jogos de tabuleiro em um contexto comunicacional e cultural, tendo como objetivo a compreensão do momento significativo (e repleto de significado) que o retorno do interesse por esse tipo de jogo pode vir a refletir. Para isso, analisamos o jogo de tabuleiro sob três dimensões: *objeto* (sob a ótica das teorias do consumo); *atividade* (a ideia de “Círculo Mágico”, a imersão do jogador e seu provável “consumo de experiência”) e *mídia* (a possibilidade da leitura dos jogos de tabuleiro como textos de mídia e sua ressonância cultural). Como metodologia, adotamos entrevistas qualitativas semiestruturadas e entrevistas quantitativas (aplicação de *survey* junto a um público praticante), além da revisão bibliográfica que percorreu obras de Paul Booth, Jesper Juul, Stewart Woods, Emmanoel Ferreira (na área dos *Games Studies*); Mary Douglas, Jean Baudrillard (na área do consumo); Cláudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha (na ideia de “consumo de experiência”); e Jesús Martín-Barbero, Ana Carolina Escosteguy, Douglas Kellner (sob a ótica da mídia e dos Estudos Culturais), entre outros autores.

Palavras-Chave

Jogos de Tabuleiro; Board Games; Jogos Analógicos; Comunicação; Consumo; Consumo de Experiência; Círculo Mágico; Mídia; Estudos Culturais; Games Studies.

Abstract

Braga, Annie Laurie Lattari Ferreira; Pereira, Cláudia da Silva (Advisor). **Between meeples and dices: Board Games as goods, consumption of experience and media.** Rio de Janeiro, 2022. 113p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Table games, also called board games, are commonly associated with games such as Monopoly, Risk, Game of Life, among others. However, in recent years, the world industry has diversified and today you can see a great innovation in titles, in addition to the growing public interest in new analogue games. In an increasingly individualistic and technological society, board games provide face-to-face communicational interactions between us, a reverse movement to virtual relationships. Thus, this research intends to approach board games in a communicational and cultural context, aiming to understand the significant moment (and full of meaning) that the return of interest in this type of game may reflect. For this, we analyze the board game under three dimensions: object (from the perspective of consumption theories); activity (the idea of the “magic circle”, the player's immersion and his probable “consumption of experience”) and media (the possibility of reading board games as media texts and their cultural resonance). As a methodology, we adopted semi-structured qualitative interviews and quantitative interviews (application of survey in a practicing public), in addition to the bibliographical review that covered the works of Paul Booth, Jesper Juul, Stewart Woods, Emmanoel Ferreira (in the area of Games Studies); Mary Douglas, Jean Baudrillard (in the area of consumption); Cláudia Pereira, Tatiana Siciliano and Everardo Rocha (in the idea of “consumption of experience”); and Jesús Martín-Barbero, Ana Carolina Escosteguy, Douglas Kellner (from the perspective of the media and Cultural Studies), among other authors.

Keywords

Table Games; Board Games; Analog Games; Communication; Consumption; consumption of experience; Magic Circle; Media; Cultural Studies; Games Studies.

Sumário

1. Introdução	12
2. <i>Preparando a mesa Board Games</i> , sua historicidade e os estudos dos jogos	17
2.1. O que é jogo?	17
2.1.2. Jogos de Tabuleiro ou de Mesa?	20
2.1.3. Propostas de categorização dos jogos de tabuleiro	22
2.2. Um pouco da história dos jogos de tabuleiro	25
2.3. Estudo dos Jogos e seus desdobramentos	33
2.4. <i>Board Games</i> como <i>Objeto, Atividade e Mídia</i>	37
3. Montando o tabuleiro <i>Board Games</i> como <i>objeto</i> : o jogo, a cultura e o consumo	40
3.1. Muito além de uma caixa, um bem de consumo	40
3.2. O consumo e os olhares das ciências sociais	42
3.3. Em volta do tabuleiro: os <i>board games</i> e possíveis rituais	49
3.3.1. <i>Board Games</i> e os rituais de consumo	53
4. <i>MOVENDO AS PEÇAS Board Games</i> como <i>atividade</i> : a imersão e o consumo de experiência	56
4.1. Jogo como experiência de imersão em uma <i>realidade ludossimulada</i>	56
4.2. <i>Board Games</i> e o “consumo de experiência”	65
5. <i>Rolando os dados Board Games</i> como <i>mídia</i> : os jogos à luz dos Estudos Culturais e análise dos dados coletados	70
5.1. Os Estudos Culturais e os jogos de tabuleiro	73
5.1.1. <i>Board Games</i> como <i>mídia</i> , sua prática cultural e possibilidade de resistência	75
5.2. Análise dos dados coletados	81
5.2.1. Etapa quantitativa: questionário <i>online</i>	81
5.2.2. Etapa qualitativa: entrevistas semiabertas	95
6. <i>Fim de jogo</i> Considerações finais	103
7. Referências bibliográficas	105
8. Anexo 1 – Roteiro de entrevista	112

Lista de figuras

Figura 1: O Jogo Real de Ur.....	26
Figura 2: The Landlord's Game de Elizabeth Magie Phillips	27
Figura 3: O tabuleiro do jogo Catan	30
Figura 4: <i>Jeu de dames en famille</i> em 1803, Louis-Léopold Boilly.....	47
Figura 5: <i>Insert</i> de <i>Lords of Waterdeep</i> : exemplo de organização para otimizar a preparação do jogo.	52
Figura 6: Representação gráfica do Círculo Mágico	59
Figura 7: Três quadros para cada ação do jogo.....	61
Figura 8: Grupo joga nos corredores de uma galeria comercial no Centro do Rio de Janeiro.....	64
Figura 9: Matéria veiculada no jornal “O Globo” (RJ) no dia 06 de setembro de 2020.....	79
Figura 10: Matéria veiculada no jornal “Folha de S.Paulo” (SP) no dia 22 de maio de 2021	80
Figura 11: Matéria veiculada no jornal “Diário do Nordeste” (CE) no dia 12 de outubro de 2021.....	80

Lista de gráficos

Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados	82
Gráfico 2: Status de relacionamento	82
Gráfico 3: Número de filhos	83
Gráfico 4: Escolaridade	83
Gráfico 5: Atividades antes da Pandemia	84
Gráfico 6: Atividades durante a Pandemia	85
Gráfico 7: Conhecimento sobre jogos de tabuleiro.....	86
Gráfico 8: Prática de board games antes da Pandemia	86
Gráfico 9: Interesse por <i>board games</i> antes da Pandemia	87
Gráfico 10: Interesse por <i>board games</i> durante da Pandemia	87
Gráfico 11: Como conheceu os jogos de tabuleiro?	88
Gráfico 12: Como conheceu os jogos de tabuleiro?	88
Gráfico 13: Como conheceu os jogos de tabuleiro?	89
Gráfico 14: Formato que costumavam jogar antes da Pandemia.....	89
Gráfico 15: Formato que costumavam jogar durante da Pandemia	91
Gráfico 16: Preferência de formato	92
Gráfico 17: “Marque apenas as frases que você concorda sobre as diferenças entre jogos de tabuleiro modernos analógicos e online”	95

Assim como o filme apresenta oportunidades para análises artísticas, culturais e temáticas, assim como a televisão oferece um espaço para comentários críticos, assim como a literatura se torna um local de análise simbólica, também o jogo de tabuleiro e seu lugar em nossa sociedade devem ser analisados por seu próprio ponto de vista.

Paul Booth, *Board Games as Media*

1. Introdução

Em uma sociedade cada vez mais individualista e tecnológica, os jogos de tabuleiro modernos, também chamados de *board games*, proporcionam interações comunicacionais entre grupos de indivíduos. É um “movimento de busca de pertencimento social de grupos urbanos que tem o jogo de tabuleiro moderno como valor de ligação” (SARPA, 2016 p.10), são encontros (presenciais ou virtuais) que giram em torno de sua prática. A reunião entre amigos e/ou familiares numa roda, em volta de um tabuleiro, se tornou uma atividade cotidiana que flutua entre o privado (com partidas em casa) e o público (nos bares, lojas e luderias específicas de *board games*).

Meu primeiro contato com os *board games* aconteceu em 2009, durante um evento do trabalho. Na ocasião, uma colega propôs uma dinâmica utilizando *Dixit*¹. O design artístico e a unicidade das ilustrações em cada carta despertaram minha curiosidade sobre o universo dos jogos de tabuleiro modernos. Até aquele momento, meu contato com o lúdico remetia à minha infância na casa de praia dos meus avós onde, lutando contra o sono e mosquitos, jogava longas partidas (que varavam a madrugada) de *Monopoly* (lançado no Brasil como Banco Imobiliário), *Risk* (lançado no Brasil como *War*) e Jogo da Vida, com meus primos. Hoje, após mais de dez anos da “dinâmica do Dixit”, ingressei na área acadêmica, mas os *board games* seguem na minha vida como prática social e de consumo.

A proposta deste trabalho surgiu no início de 2019 quando ingressei como mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Porém, com o período de Pandemia (e pós-pandemia) decorrente da descoberta do Covid-19, reuniões em espaços públicos se tornaram cada vez mais raras. Uma nova realidade surgia, não só em nosso país, mas em todo o mundo. Em abril de 2019, o *lockdown* foi implementado por diversos governadores e prefeitos no Brasil.

¹ *Dixit* é jogo de tabuleiro francês criado em 2008 e lançado pela Asmodee. Na partida, o jogador escolhe uma de 6 cartas na mão e dá uma dica sobre a arte da mesma, pode ser uma palavra, frase, mímica, cantar (ou cantarolar) uma música, após isso o jogador separa esta carta virada para baixo. Os outros jogadores olham na própria mão e dentre suas 6 cartas escolhem uma que melhor se encaixar naquela dica, separando junto com a carta do jogador da vez, também com a face para baixo. As cartas são embaralhadas e reveladas, os outros jogadores devem descobrir qual a carta do jogador da vez, e por meio de votação. Fonte: Ludopedia. Disponível em: <<https://www.ludopedia.com.br/jogo/dixit>> Acesso em: 01 fev. 2022.

Apesar das tribulações de se desenvolver uma pesquisa de campo em tempos de Pandemia, com o passar dos meses, mesmo com o distanciamento social, percebi menções na mídia impressa e televisiva (tanto de veículos do Rio de Janeiro quanto e de outros estados brasileiros) sobre jogos de tabuleiro, muitas vezes citados como auxiliares na socialização entre gerações durante o *lockdown*, ou como alternativas aos jogos online.

Decidi, então, manter a pesquisa, adaptando o trabalho de campo à nova realidade pós COVID-19. Antes da necessidade do distanciamento social, já realizava visitas mais esporádicas que habituais nesses espaços públicos que abrigavam partidas de jogos de tabuleiro e encontro entre jogadores. Posso me enxergar como uma simpatizante da dinâmica, sem ser propriamente uma *insider*, o que favorece minha observação em campo, porém sem intervir na neutralidade exigida pelo trabalho. E foi com a visão de pesquisadora – ao visitar esses estabelecimentos antes da Pandemia – que tive a percepção de alguns fatores.

O primeiro remete ao público. Grande parte composto de homens, entre 25 e 35 anos, o que comumente chamamos de “jovem adulto”. Por algumas vezes chegavam vestidos de terno, com suas pastas na mão, visivelmente emendando os *board games* com o fim do expediente de trabalho, como que um “happy hour lúdico”. Outros vestiam camisetas, bermudas e mochilas, num tom mais descontraído. A maneira como esse público se relaciona com o objeto de consumo, a imersão dos jogadores quando se iniciava uma partida e as relações presenciais que aconteciam durante os eventos me provocavam interesse.

Outro aspecto percebido: nas rodas de *board games*, a conexão com o digital, tão presente em nossa sociedade, era interrompida, mesmo que momentaneamente. Mesmo adotando vestimentas ou estilos diferentes, todos tinham em comum o fato de deixarem celulares, notebook ou qualquer *gadget* tecnológico de lado quando se iniciava uma partida. Naquele tempo e espaço, o lúdico dava lugar às tecnologias, preocupações e hábitos da vida cotidiana. E como afirma Roger Caillois: “ainda que seja o jogo mais absorvente, mais cansativo, na intenção de se divertir e fugir de suas preocupações, ou seja, para se afastar da vida cotidiana” (CAILLOIS, 2017, p.37).

Diante das constatações que o ato de jogar é uma “forma específica de atividade, como ‘forma significativa’, como função social”(HUIZINGA, 1971, p.6) e que a “Pesquisa em Comunicação não se trata apenas dos ‘meios de comunicação’, mas de qualquer elemento responsável por intermediar a relação entre pessoas, dos corpos às mídias digitais” (MARTINO, 2018, p.24), entendo que os estudos dos jogos no contexto da Comunicação representam grande território a ser desbravado.

Sendo o lúdico “uma maneira de a sociedade expressar-se” (MAFFESOLI, 2005, p.47), se “a vida social reveste-se de formas suprabiológicas, que lhe conferem uma dignidade superior sob forma de jogo, e é através deste último que a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo” (HUIZINGA, 2019, p. 59), percebi a oportunidade, cada vez mais crescente, de se realizar análises e trabalhos sobre o tema. O olhar atento sobre suas relações, práticas culturais, consumo e lazer gerados pelo jogo, pode levar a uma reflexão e a um conhecimento não apenas em relação aos próprios praticantes, mas à sociedade como um todo; e é partindo desse princípio que concebi esta pesquisa.

O projeto tem como objetivo principal pesquisar como o jogo pode atuar como **objeto** (sob a ótica das teorias do consumo); **atividade** (a ideia de “Círculo Mágico”, a imersão do jogador e seu provável “consumo de experiência”) e **mídia** (a possibilidade da leitura dos jogos de tabuleiro como textos de mídia e sua ressonância cultural), além investigar de que forma os jogadores habitam e consomem os *Board Games* na cidade do Rio de Janeiro, mesmo durante o período de distanciamento social.

Como objetivos secundários, pretendo reconstruir a trajetória dos jogos de tabuleiro numa perspectiva histórico-social, além de investigar o possível fenômeno social do que chamarei de “retorno ao analógico” (ou, pelo menos, sua busca), e talvez o fortalecimento dos laços presenciais em contraponto aos relacionamentos virtuais.

Tendo os objetivos delineados, início o trabalho com a contextualização do que são *board games*, sua historicidade e os estudos dos jogos. Para isso, apresento uma revisão de literatura sobre jogos e sobre os *Games Studies*. Na segunda parte, observo os jogos de tabuleiro como **objeto**: o jogo, a cultura e o consumo; o

consumo sob os olhares das ciências sociais, além dos possíveis rituais nos *board games*. Em seguida, investigo os *board games* como **atividade**: a imersão e o consumo de experiência. Para isso, analiso os possíveis diálogos entre o conceito de “círculo mágico” – inicialmente criado por Huizinga ([1938] 2019) e recorrentemente articulado entre teóricos da área dos *Games Studies* – e a ideia de “consumo de experiência” – elaborada por Cláudia Pereira, Tatiana Sciciliano e Everardo Rocha (2015), autores de Comunicação e da área do Consumo.

Finalizo a pesquisa analisando os *board games* como **mídia**: como os jogos de tabuleiro podem agir como textos de mídia, além de sua ressonância cultural. Para isso, a pesquisa se vale dos discursos dos autores dos Estudos Culturais, além da análise dos dados coletados.

Como referencial teórico, o trabalho percorre obras de Paul Booth, Jesper Juul, Stewart Woods, Emmanoel Ferreira (na área dos *Games Studies*); Mary Douglas, Jean Baudrillard (na área do consumo); Cláudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha (na ideia de “consumo de experiência”); e Jesús Martín-Barbero, Ana Carolina Escosteguy, Douglas Kellner (sob a ótica da mídia e dos Estudos Culturais), entre outros autores.

Como metodologia, além da construção do supracitado referencial teórico “a fim de sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados” (DUARTE; BARROS, 2005 p.45), optei por utilizar uma metodologia combinando dados quantitativos, obtidos a partir de questionário online, e qualitativos, obtidos a partir de entrevistas realizadas virtualmente.

A coleta de dados na etapa quantitativa foi feita por meio da plataforma online *Google Forms*. O questionário ficou disponível de 29 de janeiro a 20 de fevereiro de 2022. Ao todo, 160 pessoas responderam ao questionário “Seu lazer antes e durante a pandemia”. Tendo em mãos as respostas, foi possível traçar um perfil sobre prováveis jogadores. Já na etapa qualitativa, optei por realizar entrevistas semiabertas, feitas individualmente, via *Zoom Meeting*, programa digital de reuniões. Os encontros foram em formato virtual e seus registros totalizaram cerca de 5 horas e 30 minutos de gravação. Ao todo, 5 pessoas foram

entrevistadas, sendo 3 homens e 2 mulheres entre 30 e 40 anos, brasileiros, residentes da cidade do Rio de Janeiro e consumidores de jogos de tabuleiro.

2. Preparando a mesa Board Games, sua historicidade e os estudos dos jogos

2.1. O que é jogo?

Dada a natureza deste trabalho ser do campo comunicacional, não temos como objetivo (ou pretensão) abordar em profundidade todas as definições de jogo já conceituadas, mas assentar algumas perspectivas de diferentes teóricos, pois “diversos autores já realizaram diferentes levantamentos, privilegiando um aspecto ou outro dos conceitos de jogo” (SANTOS, 2010, p. 21). Buscamos aqui, então, reunir algumas destas ideias para elucidar o ponto de partida para nossa discussão.

Considerado um dos pioneiros no que diz respeito aos estudos de jogos, Johan Huizinga é “um autor que gerou aportes teóricos para que se estudasse a ideia de jogo muito além do mero entretenimento e que delineou um pensamento onde o ato de jogar está presente nos conflitos humanos, nas relações sociais, na política, na poesia e até mesmo na natureza” (MASTROCOLA, 2012, p. 22). Em *Homo ludens: O jogo como elemento da cultura* ([1958] 2019), tida como obra basilar na área de pesquisa das práticas lúdicas, o autor defende o jogo como “um fator distinto e fundamental, presente em tudo que acontece no mundo” (HUIZINGA, 2019).

Para Huizinga, “as grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são, desde o início, inteiramente marcadas pelo jogo. (...) Por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora e toda metáfora é um jogo de palavras” (HUIZINGA, 2019 p.5), diante deste pensamento, propõe a utilização da designação *Homo Ludens*, que expressa a função do jogo na constituição do ser humano, assim como o pensamento em *Homo Sapiens* e a capacidade de produção de objetos em *Homo Faber* (HUIZINGA, 2019). Perfilhando uma percepção abrangente do conceito, o historiador e linguista afirma que “é legítimo considerar o jogo uma ‘totalidade’, no moderno sentido da palavra, e é como totalidade que devemos procurar avaliá-lo e compreendê-lo” (HUIZINGA, 2019 p.4). Porém, o teórico observa que a ideia de jogo vai além de impulsos ou hábitos naturais. É uma “forma específica de atividade, como ‘forma significante’, como função social” (HUIZINGA, 2019 p.5). Ao analisar como atividade lúdica, o autor considera essencialmente o jogo:

(...) Uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais (HUIZINGA, 2019 p.16).

Em contraponto ao pensamento de Huizinga, o qual considera não um estudo dos jogos, mas “uma pesquisa sobre a fecundidade do espírito do jogo no domínio da cultura” (CAILLOIS, 2017 p.34), Roger Caillois ([1958] 2017) sustenta em seu livro *Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem* que:

Apesar da quase infinda diversidade, e com uma notável constância, a palavra ‘jogo’ evoca por igual as ideias de facilidade, risco ou habilidade. Acima de tudo, contribui infalivelmente para uma atmosfera de descontração ou de diversão. Acalma e diverte. Evoca uma atividade sem escolhas, mas também sem consequências na vida real. (CAILLOIS, 2017 p.9)

Fundamentalmente, Caillois conceitua jogo como uma atividade: *Livre* (uma vez que, se o jogador fosse a ela obrigado, o jogo perderia de imediato a sua natureza de diversão); *Separada* (circunscrita a limites de espaço e de tempo, rigorosa e previamente estabelecidos); *Incerta* (seu desenrolar não pode ser determinado nem o resultado obtido previamente); *Improdutiva* (porque não gera bens, nem riquezas nem elementos novos de espécie alguma; e, salvo alteração de propriedade no interior do círculo dos jogadores, conduz a uma situação idêntica à do início da partida); *Regrada* (sujeita a convenções que suspendem as leis normais e que instauram momentaneamente uma legislação nova, a única que conta e fictícia) e, por fim, *Fictícia*: (acompanhada de uma consciência específica de uma realidade outra, ou de franca irreabilidade em relação à vida normal). (CAILLOIS, 2017).

Katie Salen e Eric Zimmerman (2012), autores de *Regras do jogo: fundamentos do design de jogos*, defendem que não há como conceituar o jogo sob uma única perspectiva:

(...) como produtos da cultura humana, os jogos atendem a uma série de necessidades, desejos, prazeres e usos. Como produtos da cultura de design, os jogos refletem uma série de inovações tecnológicas, materiais, formais e interesses econômicos. Seria

inútil (e até mesmo sem sentido) tentar ver um fenômeno tão complexo por uma única perspectiva. (SALEN; ZIMMERMAN, 2012, vol.1 p.22)

Para os autores, o jogo deveria ser encarado como um sistema *formal*, *experimental* e *cultural*, uma ligação entre os próprios jogadores (a prática, a experiência do ato de jogar) e o jogo em si (suas regras, elementos etc.): “(...) um jogo é um sistema no qual jogadores engajam em um conflito artificial, definido por regras, chegando a um resultado quantificável”, (SALEN; ZIMMERMAN, 2012, p.83).

Já Jesper Juul (2003), no artigo *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*, define jogo como o conjunto de seis elementos associados: *Regras* (os jogos são baseados em regras); *Resultado variável e quantificável*; *Valor atribuído aos resultados possíveis* (os diferentes resultados potenciais do jogo recebem valores diferentes, alguns sendo positivos, alguns sendo negativos); *Esforço do jogador* (o jogador investe esforço para influenciar o resultado, ou seja, os jogos são desafiadores.); *Apego do jogador ao resultado*: (os jogadores estão apegados aos resultados do jogo no sentido de que um jogador será o vencedor e “feliz” se um resultado positivo acontecer, e perdedor e “infeliz” se um resultado negativo acontecer) e *Consequências negociáveis* (o mesmo jogo [conjunto de regras] pode ser jogado com ou sem consequências na vida real).

Para fins de uma definição basilar de jogo nesta pesquisa, adotamos, a princípio², o conceito defendido pelos pesquisadores do Laboratório de Ludologia, Engenharia e Simulação (LUDES), da UFRJ. O laboratório desenvolveu uma conceituação baseada na observação e análise detalhada do que acontece durante a prática, além de incorporar “várias definições de jogos encontradas na literatura e repetidas em diversos artigos introdutórios” (XEXÉO et al., 2017), resultando em “uma definição de jogos em vários níveis, que permitem o estudo da área”(XEXÉO et al., 2017), o que também nos possibilita uma perspectiva multidisciplinar do tema, como pretendemos seguir neste trabalho. De acordo com os teóricos:

² Concordamos em adotar para esta pesquisa o conceito de jogo defendido pelo Laboratório de Ludologia, Engenharia e Simulação (LUDES) com apenas uma ponderação: em relação ao conceito de jogo como “atividade não-produtiva”. Observamos a possibilidade de leituras diferentes sobre produção ao tratarmos de Cultura e Consumo, no 3º capítulo deste trabalho. Desenvolveremos a ideia mais adiante.

Jogos são atividades sociais e culturais voluntárias, significativas, fortemente absorventes, não-produtivas, que se utilizam de um mundo abstrato, com efeitos negociados no mundo real, e cujo desenvolvimento e resultado final é incerto, onde um ou mais jogadores, ou equipes de jogadores, modificam interativamente e de forma quantificável o estado de um sistema artificial, possivelmente em busca de objetivos conflitantes, por meio de decisões e ações, algumas com a capacidade de atrapalhar o adversário, sendo todo o processo regulado, orientado e limitado, por regras aceitas, e obtendo, com isso, uma recompensa psicológica, normalmente na forma de diversão, entretenimento, ou sensação de vitória sobre um adversário ou desafio. (XEXÉO et al., 2017)

2.1.2. Jogos de Tabuleiro ou de Mesa?

Ao adotarmos os *board games* como objeto do trabalho, esbarramos em uma questão semântica: qual é o melhor termo para nos referirmos especificamente a esse tipo de jogo? A indagação existe pelo fato do termo “jogos de mesa” ser mais abrangente que “jogos de tabuleiro”, já que existem títulos de jogos modernos que não necessariamente utilizam um tabuleiro em suas mecânicas. Ou seja, “há diversos jogos dentro desse espectro que sequer usam um tabuleiro como suporte para a atividade-jogo”. (ARAÚJO, 2017 p.52).

Apesar da definição “jogos de mesa modernos” abranger “jogos que usem tabuleiros e/ou cartas e que estejam historicamente localizados, em sua maioria, depois de 1995” (ARAÚJO, 2019 p.16), neste trabalho, optamos por utilizar as terminologias “jogos de tabuleiro modernos”, “Jogos de tabuleiro” ou somente “*board games*” por tratar de termos mais utilizados pela comunidade de jogadores, tendo o recorte temporal mantido – e explicado posteriormente neste trabalho num breve histórico sobre esse tipo de jogo.

A opção pelos termos supracitados corrobora com a questão levantada por Jesiel Carvalho Lima de Araújo (2019) em *Jogos de tabuleiro e apropriação de ambientes: o Círculo Mágico e a suspensão tática do cotidiano*. Segundo o autor: “jogos de tabuleiro modernos” ou “*board games* (BG’s)”, são terminologias adotadas pela própria comunidade de jogadores.

A princípio havia pensado em usar a terminologia ‘jogos de mesa modernos’ num esforço de abordar o meu objeto de forma mais acurada e ao mesmo tempo mais abrangente. (...) Resolvi mudar o uso de Jogos de Mesa Modernos (JDMM) para usar apenas

Jogos de tabuleiro (algumas vezes acompanhado de ‘modernos’) e Board Games. O motivo desta mudança reside no fato de que os dois últimos nomes citados são os mais utilizados pela comunidade. Desta maneira, conseguirei conversar melhor com a comunidade de jogadores de jogos de tabuleiro, desde os mais aficionados até os mais casuais e mesmo com aqueles que só conhecem esse tipo de atividade pelos jogos mais antigos como Banco Imobiliário e clássicos como Dama. Se na minha teimosia acadêmica eu mantivesse o desajeitado, desconhecido e enorme nome ‘Jogos de Mesa Moderno’ – que possui uma igualmente enorme sigla – correria o risco de causar um estranhamento aos leitores, tanto jogadores como não jogadores, que provavelmente teriam parte de suas atenções mais voltadas a se adequar a esta minha nova nomenclatura do que a realmente entender as questões colocadas. (ARAÚJO, 2019 p.16)

Stewart Woods também adota o termo “jogos de tabuleiro” com sentido abrangente, como defende no capítulo de introdução do livro *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games* (2012):

Para os fins deste livro, uso o termo jogo de tabuleiro para me referir a qualquer jogo que requeira uma mesa para ser jogado. No entanto, muitos dos jogos descritos neste documento não são jogados em um tabuleiro como tal. Na verdade, um número significativo são jogos de cartas. No entanto, usei o termo jogos de tabuleiro para evitar a falta de jeito de referência repetida a “jogos de tabuleiro e de mesa” (WOODS, 2012, p.5, tradução nossa³).

Após a decisão sobre a terminologia do objeto, devemos esquadrihar sua definição e contextualização social, questões que pretendemos desenvolver ao decorrer do trabalho. Apesar de não possuírem uma conceituação oficial, a princípio, podemos adotar a ideia geral dos jogos de tabuleiro modernos como jogos que:

Possuem aspectos em comum que os diferenciam dos outros jogos clássicos. Algumas dessas características são: mecânicas bem desenvolvidas para deixá-los balanceados e divertidos, baixo *downtime* – tempo de espera do jogador entre suas jogadas –, e decisões de jogo baseadas nas escolhas dos jogadores turno a turno e não somente na sorte (TANNURI, 2020 p. 11).

³ No original: “For the purposes of this book I use the term board game to refer to any game that requires a tabletop for play. However, many of the games described herein are not played on a board as such. In fact, a significant number are card games. Nevertheless, I have used the term board games to avoid the clumsiness of repeated reference to, board and table games.” (WOODS, 2012, p.5)

2.1.3. Propostas de categorização dos jogos de tabuleiro

Ao estudarmos metodologias e técnicas de pesquisa em comunicação, nos deparamos com o conceito de categorização. Segundo Wilson Corrêa da Fonseca Júnior, “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em um número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (JÚNIOR, 2005 p.294). Embora o *board game* se defina como objeto, as possibilidades de categorização desse material só podem ser interpretadas à luz de um referencial de codificação que gera a classificação, agregação e em consequência a categorização. Dito isso, podemos afirmar que qualquer possibilidade de categorização dos jogos de tabuleiro passa, primeiramente, pelo ponto de análise proposto, a ótica própria de cada autor.

Existem diversas possibilidades de categorização de jogos de tabuleiro, dependendo de cada enfoque. Felipe Cargin e Gilson Braviano, por exemplo, preconizam uma classificação a partir da percepção dos processos cognitivos. Na concepção dos autores, jogos podem ser divididos entre “jogos de memória”, “de raciocínio”, “de linguagem” e “de percepção”. (CARGNIN, BRAVIANO, 2020). Já David Parlett (1999) dá ênfase à mecânica central do jogo e objetivos. Para o autor, entre outras categorias, os *board games* podem ser divididos entre “representativos” ou “abstratos”; “posicionais” ou “temáticos”.

Para este trabalho, optamos por adotar o sistema de categorização de Stewart Woods (2012) na obra supracitada *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*, uma vez que o autor adota uma “abordagem multidisciplinar” para analisar os jogos utilizando “aspectos da história, estudos culturais e subculturais, estudos de lazer, ludologia e teoria do jogo” (WOODS, 2012), conceito que comunga com a própria natureza multidisciplinar da pesquisa em comunicação, visto que “a Comunicação é aberta para novos assuntos, métodos e teorias no cruzamento de várias outras disciplinas”(MARTINO, 2018, p.21).

A princípio, Woods sugere três categorias principais (e quatro subgêneros) para a categorização dos jogos de tabuleiro:

Como alternativa, proponho que o mercado contemporâneo de jogos de tabuleiro possa ser dividido em três categorias: jogos tradicionais, jogos de massa e jogos de *hobby*. Os jogos de *hobby*

podem ser posteriormente delineados em quatro gêneros principais: jogos de guerra, jogos de RPG, jogos de cartas colecionáveis e eurogames (WOODS, 2012 p.15, tradução nossa⁴).

Seguindo a proposta do autor, em termos gerais, *Jogos Tradicionais* (ou *Clássicos*) refere-se aos jogos que não possuem um autor conhecido e que foram transmitidos desde a antiguidade como *Xadrez*, *Gamão*, *Damas*, etc. Já os *Jogos de Mercado de Massa* refere-se aos títulos comerciais que são produzidos e vendidos em grande número, constituindo a percepção comum dos jogos de tabuleiro comerciais como *Monopoly*, *Detetive*, *Jogo da Vida*, *War*, etc. Finalmente, *Jogos de Hobby* são os títulos “que não são direcionados ao mercado de massa em geral, mas a um grupo específico” (WOODS, 2012 p.17, tradução nossa⁵).

Os aludidos jogos de tabuleiro modernos ou *board games*, objetos de trabalho dessa pesquisa, se enquadram na classificação referida como *Jogos de Hobby* e se diferenciam dos jogos *Tradicionais*:

Ao contrário dos jogos tradicionais, os jogos modernos são uma mercadoria manufaturada, projetada e publicada em um momento específico da história, e produzida para um determinado mercado e por razões essencialmente comerciais. A natureza de tais jogos é que são jogados por grupos particulares de pessoas e, portanto, se prestam ao desenvolvimento de formações culturais que refletem tanto o momento em que são produzidos quanto a identidade e as escolhas recreativas dos jogadores (WOODS, 2012, p.16, tradução nossa⁶).

Ainda em relação à categorização dos jogos de tabuleiro proposta por Woods, devemos observar a necessidade de alguns esclarecimentos em relação ao termo “Jogos Clássicos”. Na obra supracitada, o autor utiliza em diversos momentos do texto o termo “Jogos Clássicos” como sinônimo de “Jogos Tradicionais”, títulos que “são facilmente identificáveis como aqueles jogos aos

⁴No original: “As an alternative, I propose that the contemporary board game market can be divided into three categories: traditional games, mass-market games and hobby games. Hobby games can be further delineated into four principal genres, those being wargames, role-playing games, collectible card games and eurogames” (WOODS, 2012, p.15).

⁵No original: “that are not targeted towards the general mass market but to a specific group” (WOODS, 2012, p.17).

⁶No original: “Unlike traditional games, modern games are a manufactured commodity, designed and published at a specific time in history, and produced for a particular market and for essentially commercial reasons. The nature such games is that they are played by particular groups of people and thus lend themselves to the development of cultural formations which reflect both the moment in which they are produced and the identity and recreational choices of the players” (WOODS, 2012, p.16).

quais nenhum autor é atribuído e dos quais nenhuma empresa ou organização reivindica a propriedade” (WOODS, 2012, p.17).

Porém, quando tratamos da terminologia utilizada pela própria comunidade de jogadores de *board games*, observamos que muitas vezes o termo “Jogos Clássicos” é utilizado para se referir a títulos como *War*, *Jogo da Vida*, *Detetive*, etc, (Estilo que se encaixaria na definição de Woods como *Jogos de Mercado de Massa*). O próprio autor observa essa possível dicotomia no uso do termo pelo público e elucida sua discordância:

Embora esses jogos [os Jogos de Mercado de Massa] possam ser denominados “clássicos” no sentido de que ocupam uma posição central na compreensão cultural dos jogos de tabuleiro e de mesa, eles adquiriram esse status em grande parte por meio de uma combinação de nostalgia fabricada e marketing eficaz. (WOODS, 2012, p.16, tradução nossa⁷).

Particularmente, concordamos com a utilização de “Jogos Clássicos” para títulos consagrados pelo grande público (o que seria defendido pelo teórico como *Jogos de Mercado de Massa*), talvez por uma possível aproximação com a comunidade de jogadores de *board games*. Os “clássicos” seriam títulos de enorme sucesso comercial que, muitas vezes que nos remetem à infância e que possivelmente são as primeiras referências de um *outsider* sobre o hobby.

Existe inclusive uma piada dentro da comunidade brasileira de jogadores de jogos de tabuleiro modernos que usa um jogo que foi muito comum na infância de diversas pessoas: *War*. Geralmente quando uma pessoa está conhecendo o nicho de jogos de tabuleiro modernos, uma pergunta muito comum que fazem ao se deparar com um jogo novo é “isso é tipo *War*?”. E é justamente essa pergunta que virou piada para se referir aos novatos do hobby. (ARAÚJO, 2019 p.25)

Mas para fins de terminologia acadêmica e embasamento teórico, optamos por adotar neste trabalho “Jogos Clássicos” como sinônimo de “tradicionais” conforme Woods apresenta, e “consagrados” (pelo público) para *Jogos de Mercado de Massa*, embora observamos a necessidade de salientar possíveis diferenças

⁷ No original: “While these games might be termed ‘classic’ in the sense that they occupy a central position in cultural understandings of board and table games, they have, arguably, acquired this status largely through a combination of manufactured nostalgia and effective marketing” (WOODS, 2012, p.16).

conceituais entre o termo defendido pelo autor e o que é ordinariamente utilizado pelo nicho de jogadores.

2.2. Um pouco da história dos jogos de tabuleiro

Não há uma data precisa sobre o surgimento dos jogos de tabuleiro na humanidade. De acordo com Laise Prado, “os primeiros jogos de tabuleiro registrados são datados em cerca de 7.000 anos a.C.” (PRADO, 2018).

Para a autora, o jogo mais antigo conhecido seria o *Mancala*, o qual considera o “pai de todos os jogos de tabuleiro”. O nome, na verdade, não define apenas um jogo, mas um estilo de jogos “praticados com sementes, (...) [que] funcionavam em um sistema de contagem e captura de sementes do jogador adversário. O jogo é tão simples que o tabuleiro podia ser construído com buracos no chão de terra”. (PRADO, 2018).

Já para Anna Anjos, “os primeiros jogos teriam surgido há cerca de 5.000 anos a.C., em regiões da Mesopotâmia e Egito” (ANJOS, 2013). Ela considera títulos como *Senet* e *Jogo Real de Ur* os mais antigos jogos de tabuleiro: “Eram chamados de ‘jogo de passagem da alma’. Os jogos eram itens indispensáveis após a morte, pois os povos daquele período acreditavam que o ato de jogar poderia ser uma forma de diversão eterna” (ANJOS, 2013).

Esses jogos primitivos podem ser considerados precursores dos “jogos de tabuleiro clássicos”, amplamente conhecidos e praticados até hoje. O *Jogo Real de Ur*, por exemplo, apresenta “um sistema de transporte de peças, em que era necessário mover as peças de um ponto ao outro do tabuleiro. Este jogo é conhecido como o inspirador do atual *Gamão*” (PRADO, 2018).

Figura 1: O Jogo Real de Ur



Fonte: The British Museum⁸

Independente de qual jogo detém o título de originário na história, Sérgio Portari afirma que:

Os jogos de tabuleiro vêm desde o início da civilização conhecida, os quais podiam ser jogos feitos para a realeza, como o Jogo Real de Ur, ou simples e para todos como os jogos de mancala. Os jogos de cartas cresceram durante a Idade Média e se popularizando até presente, onde os jogos eletrônicos dominam o mercado (PORTARI, 2014).

Os *Jogos de Mercado de Massa* surgem na metade do século XIX, com pequenos fabricantes localizados nos Estados Unidos e na Europa, “principalmente para atender a demanda da classe média emergente” (VASCONCELOS, 2010). Entre as produções, o *Jogo da Vida* (*The Checkered Game of Life*) criado pela *Milton Bradley Company* (que atualmente pertence à empresa americana *Hasbro*), vende mais de 45 mil cópias no seu ano de lançamento, em 1860 (VASCONCELOS, 2010).

⁸ Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/collection/object/W_1928-1009-378> Acesso em: 03 set. 2021.

Já *Monopoly* – lançado no Brasil pela Estrela em 1944 como *Banco Imobiliário* – é criado em 1904 e se torna o mais vendido jogo de tabuleiro do mundo⁹. Segundo Evaldo Vasconcelos, *Monopoly*, como muitos jogos do século XIX, traz uma função pedagógica: “Ele foi baseado no jogo *The Landlord’s Game* de Elizabeth Magie Phillips, que o criou com a proposta de ser uma ‘ferramenta’ para ensinar a teoria do economista Henry George sobre taxa simples. A versão com as regras atuais foi lançada apenas em 1935”. (VASCONCELOS, 2010).

Outro *board game* consagrado pelo público é o *War*, versão do americano *Risk*, lançado no Brasil pela Grow em 1972. O título “foi criado pelo diretor de cinema Albert Lamorisse com o nome de *La Conquête Du Monde* (a Conquista do Mundo) em 1957, na França e logo foi comprado pela *Hasbro* e distribuído nos Estados Unidos” (VASCONCELOS, 2010).

Figura 2: The Landlord’s Game de Elizabeth Magie Phillips



Fonte: The New York Times¹⁰

Já nas décadas de 1960 e 1970 os *wargames*, (jogos de tabuleiro estratégicos, inspirados em batalhas históricas) dominam o mercado, simulando na

⁹ De acordo com o site da empresa brasileira “Estrela”.

Disponível em: <<https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia>> Acesso em: 25 jun. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/02/15/business/behind-monopoly-an-inventor-who-didnt-pass-go.html>> Acesso em: 03 set. 2021.

mesa conflitos desde as campanhas militares de Alexandre, o Grande e Júlio César até os campos de batalha da Segunda Guerra Mundial. (DUFFY et al., 2019).

Com um estilo de jogo que propõe ao jogador “o comando de unidades ou exércitos inteiros de tropas, com regras frequentemente complexas para manobrar em diferentes tipos de terreno e lançar ataques contra seus inimigos” (DUFFY et al., 2019 p. 14, tradução nossa¹¹), os jogos estratégicos conquistam uma comunidade entusiasmada de fãs, entre eles a dupla Gary Gygax e Dave Arneson, autores de *Dungeons & Dragons*, jogo com temática de aventura / fantasia lançado em 1974 que é considerado o primeiro RPG¹² da história. Também conhecido pela sigla *D&D*, o jogo:

(...) tornou-se não apenas um sucesso comercial, mas um fenômeno da cultura *geek*, gerando uma sucessão de ‘módulos de aventura’¹³, romances, quadrinhos, uma série de desenhos animados¹⁴ (...) Também inspirou outros criadores de jogos de RPG, dando origem a uma indústria que incluía inúmeros títulos de fantasia, bem como jogos de terror (DUFFY et al., 2019 p. 13, tradução nossa¹⁵).

O sucesso do formato RPG nos Estados Unidos influencia diretamente designers e criadores de outras nacionalidades a elaborar novos jogos, como ocorre, por exemplo, com os britânicos Ian Livingstone, Steve Jackson e John Peake. Em 1975, os amigos inauguram a pequena empresa Games Workshop que logo se torna a distribuidora oficial da franquia *Dungeons & Dragons* na Europa e passa a produzir outros títulos de RPG e de *board games* de sucesso. Como reitera Stewart Woods: “A popularidade do RPG também serviu, até certo ponto, como base para o desenvolvimento de uma variedade de títulos de jogos de tabuleiro interessantes.

¹¹ No original: “*command of units or entire armies of troops, with often-complex rules for manoeuvring across different types of terrain and launching attacks on their enemies*” (DUFFY et al., 2019 p. 14).

¹² O RPG (sigla para *Role Playing Game*) é um estilo de jogo no qual os participantes “interpretam seus personagens e criam narrativas que giram em torno de um enredo. Cada uma dessas histórias é criada por uma pessoa que leva o nome de ‘mestre do jogo’” (VELASCO, 2019).

¹³ Os “módulos de aventura”, no original em inglês “*adventure modules*”, são publicações comercializadas no formato de livros guia para o “mestre do jogo” do RPG gerenciar o conhecimento e as atividades dos jogadores em um cenário específico.

¹⁴ No Brasil, a série de desenhos animados foi intitulada *Caverna do Dragão* e estreou em 1986 no programa *Xou da Xuxa* da Rede Globo.

¹⁵ No original: “*became not just a commercial success, but a geek-culture phenomenon, spawning a succession of adventure modules, novels, comics, a cartoon series (...) It also inspired other roleplaying game creators, giving birth to an industry which included countless fantasy titles, as well as the likes of horror game*” (DUFFY et al., 2019 p. 13).

Vários designers e editores tentaram replicar algumas facetas da experiência de RPG na forma de um jogo de tabuleiro” (WOODS, 2012 p.41, tradução nossa¹⁶). Apesar do surgimento de novos títulos e novas mecânicas, a influência dos RPGs nos *board games* dominou a indústria até o início da década de 1990. Esse estilo de jogo é denominado, por alguns pesquisadores, como jogos de “design Anglo-Americano” (WOODS, 2012).

Como dito anteriormente, “ao longo do final do século 20, o design de jogos de tabuleiro anglo-americano evoluiu amplamente sujeito à influência de um mercado de jogos (...) em expansão” (WOODS, 2012, p.46, tradução nossa¹⁷). Porém, simultaneamente ao sucesso do estilo anglo-americano de jogo, designers alemães desenvolvem títulos independentes que geram destaque no mercado.

Com abordagens, temas e mecânicas inovadoras, afastando-se cada vez mais da influência dos RPGs, os jogos lançados na, até então, Alemanha Ocidental ganham cada vez mais espaço entre o público, suscitando uma verdadeira renovação no universo dos jogos de tabuleiro e o surgimento de um novo gênero: os *Eurogames*. Dois fatos contribuíram para isso: primeiramente, em 1978, com a criação do prêmio *Spiel des Jahres* (em português, “Jogo do Ano”). A princípio, a premiação surge com o objetivo de reconhecer a excelência em design de jogos, além de promover os lançamentos do mercado alemão. Atualmente é o maior reconhecimento à qualidade de um jogo no mundo.

Já o segundo acontecimento marcante na historicidade dos jogos de tabuleiro ocorre em 1995 com o lançamento do título *Die Siedler von Catan* (no Brasil, *Colonizadores de Catan* ou *Catan – O Jogo*), criado pelo designer Klaus Teuber. O jogo vence o *Spiel des Jahres*, obtém enorme sucesso de venda em toda Europa e, posteriormente, no mercado americano. Atualmente, *Catan* conta com mais de 22 milhões de unidades vendidas (contabilizando-se o jogo básico e as expansões). O sucesso atrai a atenção de empresas pelos jogos europeus, quebrando

¹⁶ No original: “The popularity of role- playing also served, to a limited extent, as a foundation for the development of a variety of interesting board game titles. Various designers and publishers had been attempting to replicate some facets of the role- playing experience in the form of a board game” (WOODS, 2012 p.41).

¹⁷ No original: “Throughout the late 20th century Anglo- American board game design evolved largely subject to the influence of an expanding (...) game market” (WOODS, 2012 p.46).

a até então hegemonia anglo-americana da indústria e fazendo da Alemanha um dos maiores polos de jogos do mundo (VASCONCELOS, 2010).

Segundo Owen Duffy, *Catan – O Jogo*:

“Apresentou um público internacional ao que viria a ser conhecido como a escola de design *Eurogame* [também conhecida como Euro], que favorece a elegância mecânica e as escolhas estratégicas em vez do conflito direto entre os jogadores” (DUFFY et al., 2019 p. 14, tradução nossa¹⁸).

Figura 3: O tabuleiro do jogo Catan



Fonte: Editora Devir¹⁹

O impacto e a inovação de *Catan* no mercado é tão grande que, para muitos estudiosos e *insiders* do universo dos *board games*, o lançamento do título “é um marco convencionado para indicar o início dessa tendência de *game design*” (ARAÚJO, 2019 p.37). Após o lançamento de *Catan*, outros títulos têm boa recepção entre os consumidores. Jogos como *Carcassonne* (2000) e *Alhambra* (2003) ajudam a popularizar jogos do estilo *Euro* internacionalmente e, assim como nos anos 1970 os RPGs e o estilo Anglo-americano de design influenciou o mercado europeu de jogos, o movimento inverso também ocorre. Cada vez mais, designers

¹⁸ No original: “It introduced an international audience to what would become known as the *Eurogame* school of design, which favoured mechanical elegance and strategic choices over direct conflict between players” (DUFFY et al., 2019 p. 14).

¹⁹ Disponível em: <<https://devir.com.br/catan-o-jogo/>> Acesso em: 03 set. 2021.

americanos incorporaram influências de inspiração alemã em seu trabalho (DUFFY et al., 2019). Um dos casos de grande sucesso é a franquia *Ticket To Ride*:

O designer norte-americano Alan R. Moon também obteve sucesso com jogos de estilo europeu e seu jogo de construção de rotas para toda a família, *Ticket to Ride* gerou uma série de expansões e novas versões, vendendo milhões de cópias nos anos que se seguiram ao seu lançamento em 2004. A polinização cruzada dos estilos americano e europeu viu uma série de jogos nos últimos anos combinando mecânica refinada de inspiração europeia e design com os tipos de temas dramáticos de ficção científica e fantasia, geralmente preferidos do outro lado do Atlântico (DUFFY et al., 2019 p. 15, tradução nossa²⁰).

Atualmente, mesmo com a consagração dos jogos digitais, os *board games* seguem em crescimento mercadológico, mantendo um nicho próprio (que ganha cada vez mais visibilidade), como corrobora Duffy et al:

Nunca houve um momento melhor para ser um jogador de mesa. Nos últimos anos, a popularidade do hobby disparou. Milhares de jogos estão sendo lançados anualmente. Designers talentosos estão experimentando ideias divertidas, novas e inovadoras (...) Cafés dedicados a jogos de tabuleiro estão surgindo em todo o mundo, do Reino Unido e Estados Unidos à Coreia do Sul, Nigéria e Brasil. As convenções de jogos estão enchendo centros de exposições e arenas (DUFFY et al., 2019 p. 7, tradução nossa²¹).

No Brasil, os jogos de tabuleiro também apresentam progresso mercadológico. Durante os preparativos para a Copa do Mundo de Futebol Feminino – realizada na França entre os meses junho e julho de 2019 – o perfil oficial da Seleção brasileira na rede social Instagram publicou no dia 05 de junho fotos das atletas embarcando para um treino. Em umas das imagens, se vê a meio-campista Tayla prestes a entrar no ônibus. Um detalhe da foto chama a atenção: a atleta carrega uma caixa de *Dixit*, jogo de tabuleiro francês distribuído no Brasil

²⁰ No original: “U.S. designer Alan R. Moon also found success with European-style games, and his family-friendly route-building game *Ticket to Ride* has spawned a string of expansions and new versions, selling millions of copies in the years following its release in 2004. The cross-pollination of American and European styles has seen a run of games in recent years combining refined, European-inspired mechanical design with the kinds of dramatic sci-fi and fantasy themes generally favoured on the other side of the Atlantic” (DUFFY et al., 2019 p. 15).

²¹ No original: “There’s never been a better time to be a tabletop gamer. Recent years have seen the hobby’s popularity skyrocket. Thousands of games are now being released annually. Talented designers are experimenting with fun, fresh and innovative ideas (...) Dedicated board game cafés are springing up across the globe, from the UK and the United States to South Korea, Nigeria and Brazil. Gaming conventions are filling exhibition centres and arenas” (DUFFY et al., 2019 p.7).

pela empresa *Galápagos Jogos*. O registro rendeu mais de 31 mil “likes”²² e teve repercussão na imprensa. Sob o título de *Celular escanteado! Jogo de tabuleiro conquista os bastidores da seleção*, a jornalista Ana Carolina Silva assina para o portal UOL uma matéria que dá destaque à prática dos jogos entre as atletas, além de salientar que a atividade é analógica, ou seja, não há interferência de nenhum equipamento eletrônico durante a partida. “Os responsáveis por ajudar a descontraír a ansiedade na concentração da equipe brasileira são os jogos de tabuleiro – e não se trata de uma versão virtual de um deles” (SILVA, 2019).

Apesar de não existirem dados oficiais e exclusivos sobre o consumo de Jogos de Tabuleiro Modernos no Brasil, algumas pesquisas apontam um crescimento representativo de consumidores de *board games* no território nacional. De acordo com a Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ)²³, o setor de jogos (tabuleiro, cartas e memória) apresenta crescimento nos últimos anos. Se em 2014 o setor representava 8,6% do faturamento total da indústria, em 2019 os jogos configuraram 9,7% do mercado, o equivalente a R\$ 707 milhões.

Esses valores, no entanto, não englobam toda a indústria de jogos no país, visto que os dados são focados, principalmente, em jogos para o público infantil. Porém, o interesse do público no formato motivou a ABRINQ a criar um espaço exclusivo para os jogos de tabuleiro em sua feira anual, a ABRIN – Feira Internacional de Brinquedos. Desde 2019, o evento possui um espaço “especialmente projetado para que lojistas e visitantes brinquem com os jogos de tabuleiro, provando o nível de diversão e o potencial de vendas de cada um”, de acordo com o material promocional da exposição²⁴.

Também podemos observar o interesse do público brasileiro na “proliferação de lojas importadoras e empresas produtoras no país, o que sugere uma demanda para esse tipo de produto” (SARPA, 2016 p.12). Num período anterior à Pandemia decorrente da descoberta do Covid-19, (momento no qual

²² Foto com 31.129 likes no dia 21 jun. 2019 às 15h. Disponível em: <<https://www.instagram.com/selecaoefemininadefutebol/p/ByVhJISBFUq/>> Acesso em: 21 jun. 2019.

²³ Anuário Estatístico da ABRINQ. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2020/03/ANU%C3%81RIO-ESTAT%C3%8DSTICAS-ABRINQ-novo-formato.pdf>> Acesso em: 23 jun. 2021.

²⁴ Disponível em: <<https://abrin.com.br/2020/03/10/game-show-da-abrin-2020-converte-diversao-em-negocios/>> Acesso em: 21 set. 2021.

reuniões em espaços públicos se tornaram cada vez mais raras), bares temáticos localizados em grandes capitais (Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, entre outras) onde é possível alugar jogos para uso no próprio espaço ou levá-los para casa se expandem, assim como eventos dedicados exclusivamente a jogos analógicos.

Além disso, há movimentações do mercado de negócios como a venda da *Galápagos Jogos*, uma das empresas brasileiras mais populares do setor. A operação ganhou destaque na mídia em maio de 2019 quando a distribuidora foi comprada pela *Asmodee*, multinacional francesa, de acordo com o site da revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*.²⁵ E, segundo o jornal *O Globo*, seu faturamento (que antes da transação seria de R\$ 16 milhões), já tinha dobrado a marca em 2019 e ainda cresceu 84% no primeiro semestre de 2020, “num sinal de que a pandemia só ajudou uma tendência de resgate dos tabuleiros que já estava em curso” (MACHADO, 2020).

2.3. Estudo dos Jogos e seus desdobramentos

Considerando que “os estudos de jogos – antes considerados um campo marginal – têm agora mais de uma década e sua participação nos holofotes acadêmicos e culturais cresce a cada dia” (TRAMMELL; TORNER; WALDRON, 2016 p1, tradução nossa²⁶), ao tentar abranger a área de forma completa, possivelmente enfrentaríamos uma tarefa inexequível, já que, além de compreender os jogos analógicos (como nosso objeto de estudo, entre outros), a área também pesquisa todo o universo dos jogos digitais.

Como já manifestado anteriormente, tendo a natureza deste trabalho pertencente ao campo comunicacional, não temos a pretensão de aprofundarmos nos estudos dos jogos. Nos embasamos, então, na perspectiva de Emmanoel Ferreira e Alexandre Farbiarz sobre o atual cenário dos estudos dos jogos (digitais e analógicos) no âmbito acadêmico a fim de inteirar nossa pesquisa:

²⁵ Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/05/empreendedores-faturam-r-16-milhoes-com-jogos-de-tabuleiro.html>> Acesso em: 21 jun. 2019.

²⁶ No original: “Game studies—once considered a marginal field—is now over a decade old, and its share of the academic and cultural spotlight grows daily”(TRAMMELL; TORNER; WALDRON, 2016 p1).

No âmbito acadêmico, o campo denominado *game studies* tem amadurecido mundialmente nos últimos anos. Muitas são as conferências dedicadas a discussões em torno dos jogos digitais, como o DiGRA Conference (Digital Games Research Association Conference), que a cada ano possui uma edição em um país diferente; o Philosophy of Computer Games, conferência anual que também a cada ano ocorre em países distintos; o Symposium Annuel Histoire du Jeu, simpósio anual dedicado à discussão sobre a história dos jogos digitais e que ocorre em Montreal/Canadá; entre outros. No Brasil a discussão acadêmica em torno dos jogos digitais também não é nova. Temos, desde 2004, o simpósio anual SBGames (Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital); o Seminário Jogos Eletrônicos, Comunicação e Educação, que ocorre anualmente desde o ano de 2005; e ainda, estreitando a relação dos jogos digitais e o campo da comunicação, no ano de 2016 teve início o Grupo de Pesquisa Games no Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (FERREIRA; FARBIARZ, 2016).

O estudo dos jogos abrange um campo complexo e multidisciplinar. O jogo como objeto de pesquisa permite análises e articulações variantes, dependendo do ponto de vista a ser estudado. De acordo com Petri Lankoski e Staffan Björk em *Game research methods: An overview* (2015):

O trabalho realizado na pesquisa de jogos tem aspectos cumulativos e transformativos. Além disso, é caracterizada por uma multidisciplinaridade e interdisciplinaridade bastante excepcionais, que está enraizada por um lado na complexidade e diversidade de seus temas de pesquisa, bem como no fato de que os estudos modernos de jogos digitais são um fenômeno bastante jovem. À medida que humanistas, cientistas sociais, pesquisadores de design e cientistas da computação (apenas para mencionar alguns grupos) se voltaram para estudar jogos digitais, jogabilidade, desenvolvimento de jogos ou papéis dos jogos na sociedade e na cultura, eles também trouxeram teorias e métodos de pesquisa de suas disciplinas nativas (LANKOSKI ; BJÖRK, 2015 p.XI, tradução nossa²⁷).

Segundo Suely Fragoso, essa diversidade disciplinar pode ser resolvida com a articulação do campo em três eixos interdependentes: *game programming* (programação de games), *game design*

²⁷ No original: “*The work conducted in games research has both accumulative as well as transformative aspects. In addition, it is characterised by rather exceptional multidisciplinary and interdisciplinarity, which is rooted on the one hand in the complexity and diversity of its research subjects, as well as on the fact that modern scholarship of digital games is a rather young phenomenon. As humanists, social scientists, design researchers and computer scientists (just to mention a few groups) have turned to study digital games, gameplay, game development, or games’ roles in society and culture, they have also brought along theories and research methods from their native disciplines*” (LANKOSKI ; BJÖRK, 2015 p.XI).

(design de games) e *game studies* (estudos de games) (FRAGOSO, 2017). De acordo com a autora:

O primeiro, *game programming*, trata da programação e aspectos técnicos em geral, no nível do software e do hardware. O segundo, *game design*, volta-se para questões relativas à criação: métodos e técnicas de projeto, desenvolvimento e validação de mecânicas, de dinâmicas, dos mundos de jogo e seus elementos. O terceiro, *game studies*, considera, por um lado, a inserção e influência dos games no cenário sociocultural, político e econômico e, por outro, aspectos internos do próprio game (características do mundo do jogo, de seus personagens, de sua narrativa, etc.), bem como de seu contexto imediato (experiência de jogo, *gameplay*, etc.). Os 3 são multidisciplinares, embora seja possível identificar uma área de conhecimento predominante em cada um: computação em *game programming*, Design em *game design* e Comunicação em *game studies*.” (FRAGOSO, 2017 p.15)

Independente da tipologia adotada pelo pesquisador nos estudos dos jogos, há um ponto de convergência em relação ao campo: os *Game Studies* têm como enfoque maior no estudo de jogos eletrônicos em comparação com os *board games*, como aponta Stewart Woods:

À medida que os videogames cresceram em popularidade entre a população em geral, eles também chamaram a atenção de estudiosos. Vendo os jogos com um olhar crítico, eles examinaram os elementos estéticos, narrativos e sistêmicos dos videogames, documentando a evolução do jogo digital e examinando a natureza da forma do jogo com um entusiasmo que caracterizou o surgimento de novas mídias (WOODS, 2012, p.7, tradução nossa²⁸).

Porém, se o interesse dos pesquisadores dos *Game Studies* a princípio prioriza os jogos eletrônicos, autores sinalizam que os estudos sobre os jogos de tabuleiro representam grande território a ser desbravado, como defende Paul Booth:

Com algo tão onipresente e popular como um jogo de tabuleiro, pode ser difícil dar um passo para trás e analisar as implicações de nosso jogo. Embora os jogos de tabuleiro sejam um pilar em muitas famílias - do xadrez ao *Banco Imobiliário* e *Catan* (1995, Mayfair) - eles são um fenômeno notavelmente pouco estudado. Uma pesquisa em bancos de dados acadêmicos on-line por “jogo

²⁸ No original: “As video games have grown in popularity among the broader population, they have also caught the attention of scholars. Viewing games with a critical eye, they have examined the aesthetic, narrative and systemic elements of video games, documenting the evolution of digital play and examining the nature of the game form with an enthusiasm that has typified the rise of new media” (WOODS, 2012 p.7).

de tabuleiro” encontra apenas alguns artigos, alguns livros acadêmicos, históricos e populares (BOOTH, 2021 p. 3, tradução nossa²⁹)

Diante das constatações que o ato de jogar é uma “forma específica de atividade, como ‘forma significativa’, como função social” (HUIZINGA, 1971 p.6) e que a “Pesquisa em Comunicação não se trata apenas dos ‘meios de comunicação’, mas de qualquer elemento responsável por intermediar a relação entre pessoas, dos corpos às mídias digitais” (MARTINO, 2018, p.24), os estudos dos jogos representam grande território a ser desbravado também na área da Pesquisa em Comunicação.

Sendo o lúdico “uma maneira de a sociedade expressar-se” (MAFFESOLI, 2005, p.47), percebe-se a oportunidade de reflexões e pesquisas sobre o tema. O olhar atento sobre suas relações, práticas culturais, consumo e lazer gerados pelo jogo, pode levar a reflexão e conhecimento não apenas em relação aos próprios praticantes, mas à sociedade como um todo, como defendem Thiago Falcão e Letícia Perani:

Legitimação, talvez, seja do que o jogo precise; não apenas como objeto acadêmico no campo da Comunicação, mas como fenômeno social responsável pela diversidade de articulações, aglomerações e comunidades experimentadas e observáveis na cultura contemporânea. (FALCÃO; PERANI, 2017).

Já em relação às metodologias adotadas no campo da Comunicação, Paul Booth afirma que “existem poucos artigos que usam metodologias de estudos culturais como etnografia, análise textual ou análise industrial para investigar os jogos de tabuleiro como artefatos únicos em si mesmos, como culturalmente significativos ou como mídia”(BOOTH, 2021, p. 4, tradução nossa³⁰).

²⁹ No original: “With something as ubiquitous and popular as a board game, it can be hard to take a step back and analyze the implications of our gaming. Even though board games are a mainstay in many households—from Chess to Monopoly to (Settlers of) Catan (1995, Mayfair)—they are a remarkably understudied phenomenon. A search of online academic databases for “board game” finds only a few articles, a couple of academic, historical, and popular books”(BOOTH, 2021 p.3).

³⁰ No original: “There are few articles that use cultural studies methodologies like ethnography, textual analysis, or industrial analysis to investigate board games as unique artifacts in and of themselves, as culturally significant, or as media” (BOOTH, 2021, p. 4).

2.4. Board Games como Objeto, Atividade e Mídia

Em *Board Games as Media*, publicado em 2021, Paul Booth argumenta que jogos de tabuleiros podem refletir e comunicar ideias sobre a nossa própria cultura: Os jogos de tabuleiro têm coisas importantes para comunicar sobre nossa cultura. Poucos de nós que jogamos jogos de tabuleiro pensam nas mensagens que podemos receber deles. Seja porque vemos os jogos de tabuleiro como um passatempo ocioso, como uma brincadeira antiquada ou simplesmente como uma cultura popular descartável, dificilmente paramos para examinar quais mensagens um jogo de tabuleiro pode estar comunicando. (BOOTH, 2021, p. 2, tradução nossa³¹)

Mas para compreender essas possíveis mensagens, entendemos que há necessidade de uma análise holística sobre nosso objeto de estudo.

Em seu livro *Half-Real*, Jesper Juul (2005) estabelece a ideia de jogo entre duas dimensões distintas: o jogo enquanto *objeto* e o jogo enquanto *atividade*. Segundo o autor: “‘jogo’ pode significar: um objeto estático ou artefato ou uma atividade ou evento que os jogadores realizam. O xadrez é um jogo (um objeto estático), mas também podemos jogar uma partida de xadrez (uma atividade)” (JUUL, 2005 p.40, tradução nossa³²).

Corroborando com o argumento, Emmanoel Ferreira e Thiago Falcão (2016) sustentam que o jogo enquanto *objeto* pode ser apontado como um bem simbólico, objeto de consumo:

Podemos perceber que a mediação ocorre em duas dimensões distintas: a primeira delas diz respeito ao jogo enquanto objeto – bem simbólico construído e oferecido para consumo – e se dirige aos princípios técnicos envolvidos em sua criação: sua estrutura de regras e sua estrutura narrativa, que são os elementos que condensam toda a essência de tal dimensão (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p.79).

³¹ No original: “Board games have important things to communicate about our culture. Few of us that play board games think about the messages we might be getting from them. Whether it’s because we view board games as an idle pastime, as an old-fashioned lark, or simply as disposable popular culture, we hardly stop to examine just what messages a board game might be communicating” (BOOTH, 2021, p. 2).

³² No original: “‘game’ can mean two things: A static object or artifact or an activity or event that players perform. Chess is a game (a static object), but we can also play a game of chess (an activity)” (JUUL, 2005, p.40).

Já o jogo como *atividade* está relacionado aos processos de apropriação e de adaptação entre os jogadores e o objeto:

A segunda dimensão diz respeito ao modo como o jogo se apresenta no momento em que ele é jogado – ao jogo enquanto atividade; no momento em que ele adquire jogadores e, assim, estes iniciam os processos de apropriação e de adaptação comuns à relação entre homens e objetos (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p.79).

Apesar de Juul (2005) pesquisar substancialmente sobre videogames, ele apresenta além das dimensões do jogo (como *objeto* e como *atividade*) um “modelo clássico” de estrutura que “numa ampla perspectiva, praticamente todos os jogos encontrados em qualquer compilação de jogos de cartas tradicionais, jogos de tabuleiro ou esportes encaixam diretamente no modelo de jogo clássico que descrevo aqui” (JUUL, 2005 p.28, tradução nossa³³). Segundo o autor:

Estamos provavelmente interessados em compreender as propriedades dos próprios jogos (...), como o jogador interage com eles e o que significa brincar em vez de, digamos, trabalhar. Assumimos que uma boa definição deve descrever estas três coisas: (1) o sistema estabelecido pelas regras de um jogo, (2) a relação entre o jogo e o jogador do jogo, e (3) a relação entre o ‘jogar’ do jogo e o resto do mundo (JUUL, 2005 p.28, tradução nossa³⁴)

O modelo já havia sido referido pelo autor em 2003, no texto *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*. Na obra, a definição clássica de jogos (na qual, segundo o autor, estariam implicados os *board games*) perpassa por três elementos: o *jogo* (tipos de sistemas configurados pelas regras de um jogo), o *jogador* (a relação entre o jogo e o jogador) e o *mundo* (a relação entre o jogo – no sentido de ‘partida’, da atividade ‘jogar’ – e o resto do mundo) (JUUL, 2003).

Inspirados nas percepções de Juul e adaptando a abordagem dos jogos de tabuleiro em um contexto comunicacional e cultural, propomos pesquisar o jogo de tabuleiro sob três dimensões: *objeto* (sob a ótica das Teorias do Consumo);

³³ No original: “in the big perspective, practically every single game found in any compilation of traditional card games, board games, or sports falls squarely within the classic game model I describe here” (JUUL, 2005 p.28)

³⁴ No original: “We are probably interested in understanding the properties of the games themselves (...), how the player interacts with them, and what it means to be playing rather than, say, working. So we assume that [a good definition should describe these three things: (1) the system set up by the rules of a game, (2) the relation between the game and the player of the game, and (3) the relation between the playing of the game and the rest of the world” (JUUL, 2005 p.28).

atividade (a ideia de “Círculo Mágico” [HUIZINGA, 2019] e possíveis debates sobre o conceito; a possibilidade de imersão do jogador e, em consequência, seu provável “consumo de experiência” [PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2016]) e *mídia* (a possibilidade da leitura dos jogos de tabuleiro como textos de mídia e sua ressonância cultural), como veremos nos próximos capítulos.

3. Montando o tabuleiro *Board Games* como *objeto*: o jogo, a cultura e o consumo

3.1. Muito além de uma caixa, um bem de consumo

O conceito supracitado de jogo enquanto *objeto*, defendido por Jesper Juul (2005) baseia-se nos jogos enquanto “objetos dinâmicos estaticamente” (JUUL, 2005). Ou seja, muito além de uma caixa acartonada com peças, tabuleiro, dados ou cartas (no caso dos *board games*), o jogo carrega uma natureza dinâmica. Segundo Ferreira e Falcão (2016), a teoria de Juul “se dirige aos princípios técnicos envolvidos em sua criação: sua estrutura de regras e sua estrutura narrativa, que são os elementos que condensam toda a essência de tal dimensão” (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p.79).

O entendimento de jogo constituído por “regras” e “narrativas” (JUUL, 2005) vai ao encontro da ideia de que, como destinado ao consumo, o jogo faz parte de um sistema que “seja no plano das práticas ou das narrativas, perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem” (ROCHA, 2006 p.15).

Entendemos que a visão assentada em aspectos constitutivos sintetiza o lado técnico do jogo, e, simultaneamente, sustenta a ideia na qual o jogo como *objeto* pode ser conceituado como “bem simbólico produzido e comercializado” (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p.78). Concomitantemente, assumimos que a discussão sobre *regras* e *narrativas* já foi amplamente desenvolvida por autores da área dos *Games Studies*. Dessa forma, pretendemos nesse capítulo fazer uma breve reflexão não sobre os elementos supracitados, mas sobre a concepção de jogo enquanto *bem de consumo*.

Logo, propomos desenvolver um debate sobre as relações entre jogo, consumo e cultura, pois acreditamos que “além de sua onipresença em nossas casas e lojas, os jogos de tabuleiro são um importante artefato para refletir e analisar

tendências culturais, antecedentes históricos e conteúdos temáticos na sociedade contemporânea” (BOOTH, 2021 p. 6, tradução nossa³⁵).

Baseamo-nos no pressuposto que:

Os bens de consumo são parte substancial dos processos de mercado que, cada vez mais, realizam-se como interfaces do lazer e do entretenimento, informação incessante em configurações e suportes improváveis, operações de novas sociabilidades, culturas, sensibilidades e como modelo de negociação das tensões entre experiências individuais e identidades coletivas (ROCHA; PEREIRA; BARROS, 2014 p.8).

Ao considerarmos que os *board games* “fazem comentários sobre questões culturais contemporâneas. Eles têm significados, têm mensagens e se comunicam com seus jogadores de várias maneiras.”(BOOTH, 2021, p. 2, tradução nossa³⁶), e para a atividade acontecer é preciso alguém ter comprado ou alugado o jogo, refletir sobre a relação entre os jogos de tabuleiro e os estudos sobre consumo é um caminho epistemológico natural, já que ao estudar o consumo “é necessário estudar suas representações e práticas para entender o que está em jogo na ordem cultural e é sistematicamente atualizado nas nossas experiências” (ROCHA, 2006 p.15).

Por fim, acreditamos que explorar os jogos de tabuleiro como bens simbólicos, sob a ótica da relação entre cultura e consumo, é o primeiro passo na tentativa de analisar o possível reflexo que os jogos podem comunicar sobre o momento social e cultural em que vivemos, já que “é preciso estudar o consumo como parte do projeto de conhecer a cultura moderno contemporânea” (ROCHA, 2006 p.15). Para isto, selecionamos alguns autores basilares da área, apesar de sabermos que tentar englobar todos os teóricos em um único trabalho seria tarefa inviável. Para esta pesquisa, priorizamos obras que sustentam elementos e conceitos que julgamos ter mais afinidades com nosso objeto de estudo, os jogos de tabuleiro.

³⁵ No original: “Beyond their ubiquity in our homes and stores, board games are an important artifact for reflecting on and analyzing cultural trends, historical antecedents, and thematic content in contemporary society” (BOOTH, 2021 p. 6).

³⁶ No original: “(...) many either explicitly or implicitly reference and comment on contemporary cultural issues. They have meanings, they have messages, and they communicate to their players in a variety of ways.” (BOOTH, 2021, p. 2)

3.2. O consumo e os olhares das ciências sociais

Sabemos que “a cultura moderno-contemporânea experimenta, mais que qualquer outra, investir em um cruzamento das relações entre homens e artefatos na construção de identidades” (ROCHA; AUCAR, 2017 p.7) e que o consumo “(...) é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais”(ROCHA in DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.8), mas entendemos que por muito tempo o tema foi “relegado a segundo plano por historiadores, economistas, sociólogos antropólogos e cientistas políticos”(ROCHA; FRID; CORBO, 2016 p.12) pois tanto a mídia quanto o senso comum ora moralizam o consumo como responsável pelos transtornos da sociedade (como individualismo exacerbado, ganância, violência, etc.), ora tratam o tema como coisa “natural” do ser humano (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Foi no final do século XIX que, de fato, o consumo começou a ser pensado como tema que pode gerar reflexões sobre a economia e a organização da sociedade.

Considerado “o primeiro texto acadêmico que colocou o consumo como um fenômeno da cultura de nosso tempo” (AUCAR, 2017 p.3), *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições*, de Thorstein Veblen (1965 [1899]) apresenta o consumo como um fenômeno cultural que discute as relações sociais e não um mero reflexo da produção. Para Everardo Rocha, Veblen defende o consumo como “modo de comunicação de status” e também como um “sistema de classificação” (ROCHA, 2006):

(...) se o consumo é modo de comunicação de *status*, também opera um sistema de classificação. Isso que dizer que pode agrupar e/ou separar as pessoas e as coisas (...). O consumo é um discurso eloquente, aberto a leituras; são múltiplas mensagens em um código, permitindo, como operador de um sistema de classificação, aproximar e diferenciar grupos de pessoas através das coisas e vice-versa” ROCHA, 2006 p.27).

Essa possibilidade de aproximação de pessoas através de um objeto é claramente presente na concepção dos jogos de tabuleiro tendo em vista que:

Jogos de tabuleiro são comumente associados a noites de jogos em família, dias chuvosos nas férias ou tardes preguiçosas de domingo (...) há algo reconfortante em saber que centenas de milhares de pessoas ainda se reúnem nos fins de semana ou à

noite, em restaurantes e bares, com amigos e entes queridos, simplesmente para jogar. E é um movimento crescente.(BOOTH, 2015 p.1, tradução nossa³⁷)

Georg Simmel (1905) também constrói caminhos para se pensar o consumo como um fenômeno cultural ao investigar a moda em *A filosofia da moda e outros escritos*. Para o autor, os domínios da moda vão muito além do vestiário, atingindo o âmbito da cultura:

De fato, é quase um sinal do poder intenso da moda que ela, em vez dos seus domínios originários, das exterioridades do vestir-se, arraste cada vez mais para sua forma mutável também o gosto, as convicções teóricas e até os fundamentos morais da vida (SIMMEL, 2008 [1905] p.33)

Segundo Bruna Aucar, Simmel “mostrou que o consumo de bens é um indexador simbólico com força expressiva na comunicação de status e na composição das identidades culturais” (AUCAR, 2017 p.4).

Outra obra basilar nos estudos sobre consumo é *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão de troca nas sociedades arcaicas*, de Marcel Mauss (2018 [1924]). No livro, o autor aborda as situações de troca como um sistema social em sociedades diversas. O processo, no entanto, vai além do material que é trocado: a troca envolve sentimentos, rituais e simbolismos. (MAUSS, 2018). Para Rocha (2006), a troca na pesquisa de Mauss pode ser vista como uma “forma de comunicação entre pessoas através de coisas” (ROCHA, 2006 p.29) e que na sociedade contemporânea o consumo:

Também atualiza essa lógica e se transforma em uma arena onde acontece uma grande circulação de elementos simbólicos. Um sistema que através de produtos e serviços, marca diferenças, agrupa semelhantes, articula bens e pessoas, realizando, em parte essa função simbólica da troca (ROCHA, 2006 p.29).

Ao assumirmos o processo da troca como uma forma de comunicação e transpondo esse conceito para o sistema de consumo da sociedade contemporânea, é possível observar que os *board games* “possibilitam uma interação cara a cara

³⁷ No original: “Board games are commonly associated with family game nights, rainy days on vacations, or lazy Sunday afternoons, (...) there is something heartwarming about learning that hundreds of thousands of people still get together on weekends or in the evenings, in dining rooms and pubs, with friends and loved ones, simply to play games.¹ And it is a growing movement.”(BOOTH, 2015 p.1).

entre as pessoas, que ao estarem próximas, tem sua fala e outros sinais de comunicação (...) carregada de uma carga de significados em si, aprimorando a socialização” (SARPA, 2016).

Posteriormente, décadas após as obras de Veblen, Simmel e Mauss, novos trabalhos são considerados “uma segunda referência importante na discussão do consumo” (ROCHA.et al.1999). Jean Baudrillard ([1968] 2004) no texto *O sistema dos objetos* propõe uma nova abordagem em relação aos objetos: “Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los (...), mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que isso resulta” (BAUDRILLARD, 2004 p.11). O autor, ao concatenar objetos como signos, “implica numa modificação simultânea da relação humana, que se torna uma relação de consumo, isto é, os objetos passam a atuar como mediadores obrigatórios das relações entre indivíduos” (ROCHA.et al.1999).

Ao tratarmos os *board games* como possíveis mediadores de relações sociais³⁸, podemos afirmar que “os jogos de tabuleiro permitem que os estudiosos (...) se concentrem na atividade de mediação, independentemente do meio” (BOOTH, 2021 p.9, tradução nossa), ou seja, o *board game* pode ser analisado pelos *processos sociais* que proporciona aos jogadores e não somente como a ideia de um objeto funcional.

Após a publicação de *O sistema dos objetos*, Baudrillard aprofunda o debate em 1970 com a obra *Sociedade de Consumo* (BAUDRILLARD, 1995). No texto, o autor defende que “o consumo pode ser entendido a partir de dois eixos básicos: como processo de significação e de comunicação e como elemento de classificação e diferenciação social” (ROCHA.et al.1999). Para Baudrillard:

A lógica do consumo (...) define-se como manipulação de signos. (...) O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que seu valor é de relação (BAUDRILLARD, 1995 p.120)

³⁸ Retomaremos a ideia dos jogos de tabuleiro como mediadores posteriormente, precisamente no capítulo 5, no qual pretendemos relacionar os *board games* como mídia.

Em *Sociedade de Consumo*, Baudrillard ([1970] 1995) também discorre sobre o tempo. Para o autor, “a procura deste bem tão específico iguala a de quase todos os outros tomados em conjunto. Como relativamente aos outros bens e serviços, também não existe igualdade das possibilidades e democracia do tempo livre” (BAUDRILLARD, 1995 p.160). Segundo o teórico, “o tempo constitui uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca” (BAUDRILLARD, 1995 p.162).

Sobre o tempo livre, “quando se tem tempo é porque não é livre” (BAUDRILLARD, 1995 p.161), ou seja, “o tempo ‘livre’ é tempo ‘ganho’, capital que pode render, força produtiva virtual, que importa resgatar a fim de ser possível dispor dele” (BAUDRILLARD, 1995 p.162). Logo, segundo Baudrillard, atividades de lazer, consideradas de “tempo livre” (nas quais poderiam ser incluídas os *board games*) não necessariamente seriam “não-produtivas”.

Já observamos anteriormente que autores como Johan Huizinga ([1958] 2019) e Roger Caillois ([1958] 2017) defendem os jogos como uma “atividade livre” e “não-produtiva”. Caillois, inclusive, esclarece que “esta característica (...) combina com o fato de o jogo, mesmo sob sua forma de jogo a dinheiro, permanecer rigorosamente improdutivo” (CAILLOIS, 2017 p.36). Mesmo tratando-se de jogos de azar, para Caillois “há deslocamento de propriedade, mas não produção de bens” (CAILLOIS, 2017 p.36), já que “não criar nenhuma riqueza, nenhuma obra é, na verdade, uma característica do jogo” (CAILLOIS, 2017 p.36).

Geraldo Xexéo e os pesquisadores do Laboratório de Ludologia, Engenharia e Simulação (LUDES), da UFRJ articulam sobre o conceito:

Alguns autores não concordam que jogos sejam não-produtivos. Nesse ponto devemos notar que há alguma razão, já que existe uma enorme indústria de jogos. Porém o que queremos dizer é que não jogamos para produzir, apesar de produzirmos os jogos. Ou seja, a indústria de jogos, como a indústria do cinema, é uma indústria de entretenimento e, quando usamos seus produtos na forma para o qual foram planejados, ou em sua utilização “pura”, não temos como intenção produzir (XEXÉO et al., 2017).

Jesper Juul também comenta sobre a possível brecha no conceito de atividade “não-produtiva” a partir do fato de existir toda uma indústria de jogos (analógicos ou não) que lucra com essa produção. De acordo com o autor:

A (...) característica improdutiva é duvidosa se produtividade significar algo diferente da produção de bens físicos. A sugestão de Caillois é que o jogo (mesmo de azar) não produz nada. Do ponto de vista econômico, isso é problemático, pois o jogo é, na verdade, uma grande indústria. Notemos que é possível apostar no resultado de qualquer jogo, e que muitas pessoas ganham a vida jogando. (JUUL, 2003 p.4, tradução nossa³⁹).

Sob a ótica de Baudrillard, podemos notar a possibilidade de um novo olhar sobre produção ao tratarmos dos *board games*: os jogos de tabuleiro podem ser considerados veículos de “produção social” (BAUDRILLARD, 1995), pois, como defende o autor:

O tempo não surge como “livre”; é gasto, não em pura perda, porque para o indivíduo social, se trata do momento de produção social. (...) O tempo livre revela-se como material de significação de permuta de signos (paralelamente a todas as atividades anexas e internas ao lazer). (BAUDRILLARD, 1995 p.167)

Observamos, então, a possibilidade de uma síntese entre os conceitos. Propomos refletir os jogos de tabuleiro como uma atividade de *produção dualista* para o jogador (amador, de hobby)⁴⁰: ao mesmo tempo que não traz uma *produção de bens*, simultaneamente o jogo é uma ferramenta de *produção social*.

No ano de 1979 é lançado um dos mais importantes estudos sobre os bens de consumo. Na obra *O Mundo dos Bens*, Mary Douglas e Baron Isherwood (2006 [1979]) adotam, pela primeira vez, o termo “Antropologia do Consumo” e propõem “construir uma perspectiva na qual o consumo deveria demandar uma fatia própria de reflexão no campo das pesquisas antropológicas” (ROCHA; FRID, 2015 p.225), visto que é “um fenômeno moldado por considerações de ordem cultural (...) [e] é uma questão de cultura e, por tanto, algo do âmbito da antropologia” (ROCHA in DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.9).

Douglas e Isherwood buscam conhecer a lógica cultural do consumo. Os autores defendem que ele é estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem cartografias culturais (DOUGLAS;

³⁹ No original: *The (...) feature unproductive is dubious if productivity can mean something other than the production of physical goods. Caillois' suggestion is that even gambling does not produce anything. From an economic viewpoint, this is problematic since gambling is in fact a huge industry. Let us note that it is possible to bet on the outcome of anygame, and that many people do make a living playing games*(JUUL, 2003 p.4)

⁴⁰ Não incluímos nesta categoria os jogadores que participam de competições com premiações em dinheiro, já que o fato de receber prêmios torna a atividade rentável, produtiva economicamente.

ISHERWOOD, 2006). Na obra, o consumo é o “processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.116). Quando tratamos dos jogos de tabuleiro, sua prática muitas vezes é considerada antiquada ou redundante para algumas pessoas e uma atividade “viva” e cotidiana para outras.

Figura 4: *Jeu de dames en famille* en 1803, Louis-Léopold Boilly



Fonte: The Meeple Kingdom⁴¹

Como expõe Stewart Woods:

Para muitas pessoas, os jogos de tabuleiro são um anacronismo. A ideia de se reunir em torno de uma mesa para mover as peças em um tabuleiro evoca visões de uma era passada. (...) Embora essas mesmas pessoas ocasionalmente joguem jogos de tabuleiro, normalmente com seus filhos ou em reuniões familiares, na maioria das vezes esses jogos são colocados no mesmo armário que as máquinas de escrever e telefones com discagem rotativa, todas vítimas da inevitável redundância que acompanha o progresso tecnológico. Para algumas pessoas, no entanto, os jogos de tabuleiro estão longe de ser redundantes. Para eles, são um hobby, uma paixão, até uma obsessão. Essas pessoas são os jogos que jogam e sua experiência. (WOODS, 2012, p.5, tradução nossa⁴²)

⁴¹ Disponível em: <<https://medium.com/themeeplekingdom/breve-gloss%C3%A1rio-para-voc%C3%AA-que-caiu-de-paraquedas-no-universo-dos-board-games-f12def4d8549>> Acesso em: 03 set. 2021.

⁴² No original: “For many people, board games are an anachronism. The idea of gathering around a table to move pieces on a board conjures up visions of a bygone era (...) Although these same people will occasionally play board games, typically with their children or at family gatherings, for

Essas visões tão anacrônicas a respeito da mesma atividade, para Douglas e Isherwood, poderiam ser explicadas com a forma do indivíduo exercer uma atividade de consumo (no caso, os *board games*). Segundo os autores, um indivíduo “pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes e vice-versa” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.116).

Tendo apresentado, até aqui, autores seminais para os estudos do consumo nas ciências sociais, podemos destacar, agora, um teórico contemporâneo que também se dedica a observar o consumo como fenômeno social. Gilles Lipovetsky (2007), ao publicar *A Felicidade Paradoxal*, discorre sobre a capacidade dos indivíduos em redefinir atividades consideradas mais ou menos importantes por meio do consumo. O pesquisador atenta que as práticas de lazer estão cada vez mais presentes na sociedade. “O tempo e o dinheiro consagrados aos lazeres estão em alta constante. As festas, os jogos, os lazeres, as incitações ao prazer invadem o espaço da vida cotidiana” (LIPOVETSKY, 2006 p.16). O interesse pela prática do lúdico não pode ser considerado “inferior”:

Enganamo-nos ao considerar os gostos pela facilidade e a frivolidade, pela evasão e o jogo como necessidades ‘inferiores’: eles são consubstanciais ao desejo humano (...). Os excessos prejudiciais da atividade consumidora não bastam para depreciar em seu conjunto um fenômeno que tem laços íntimos com a busca do agradável de do divertimento (LIPOVETSKY, 2006 p.16).

Lipovetsky defende o pensamento que vivemos numa “Sociedade de Hiperconsumismo”. De acordo com o teórico, “o tempo das revoluções políticas está terminado, o do reequilíbrio da cultura consumista e da reinvenção permanente do consumo e dos modos de vida está diante de nós”. (LIPOVETSKY, 2007 p.20).

O autor alega que o capitalismo pode ser dividido em três eras. Na primeira fase, temos o nascimento dos mercados de massa que começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Durante o período, surgiu o

the most part these games are consigned to the same closet as typewriters and rotary dial telephones, all victims of the inevitable redundancy that accompanies technological progress. For some people, however, board games are far from being redundant. To them they are a hobby, a passion, even an obsession. It is these people, the games they play, and their experience of that play” (WOODS, 2012, p.5)

desenvolvimento do comércio em grande escala, consequência da modernização da indústria, elevando a velocidade e a quantidade dos fluxos, proporcionando, assim, a produtividade com custos mais baixos. O segundo ciclo histórico das economias de consumo se dá a partir de 1950 e permanece até o fim dos anos 1970. É identificado como “Sociedade da Abundância”, o período que “edifica-se, propriamente falando, a ‘sociedade de consumo de massa’ (...) na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso” (LIPOVETSKY, 2007 p.34).

Já o terceiro ciclo é chamado de “Hiperconsumismo”. Para o autor, há uma mudança na demanda do consumo, o que faz surgir novas funções subjetivas do mesmo. “Já não se trata tanto, nesse domínio, de exibir um signo exterior de riqueza ou de sucesso quanto de criar um ambiente agradável e estático ‘que se pareça conosco’, um casulo convival e personalizado” (LIPOVETSKY, 2007 p.44). É tempo de um “consumo emocional”, que engloba “processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” (LIPOVETSKY, 2007 p.45). Na era de um consumo emocional, o indivíduo “não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico” (LIPOVETSKY, 2006 p.14).

Pode-se considerar a prática dos *board games* como uma forma de “hiperconsumo” por se tratar de uma atividade de lazer, que objetiva o divertimento e, ao mesmo tempo, provoca o gregarismo (ROCHA; PEREIRA, 2009) e a sociabilidade. Hoje, temos uma “preponderância dos lazes”, à qual os *boards games* pertencem. “Essa preponderância dos lazes levou certos analistas a falar de um novo capitalismo centrado não mais na produção material, mas no divertimento e nas mercadorias sociais” (LIPOVETSKY, 2006 p.62).

3.3. Em volta do tabuleiro: os *board games* e possíveis rituais

Nesta segunda parte do capítulo, pretendemos analisar os jogos de tabuleiro e dois de seus possíveis rituais: o *ritual* que envolve o jogo (o evento, a *jogatina*⁴³)

⁴³ Devemos observar que o termo “jogatina” muitas vezes é usado semanticamente como algo negativo, vicioso, porém entre os jogadores de *board games*, o termo é ordinariamente adotado como *o evento que envolve o jogo, como nos exemplos: “Vai rolar uma jogatina hoje”, ou “Vamos

e o *ritual* do jogo como bem de consumo. Entendemos que o conceito de *ritual* é amplo e engloba diversas concepções, principalmente entre os teóricos da Antropologia, por isso pretendemos abordar o conceito de maneira mais específica e relacionada aos *board games* e consumo.

Victor Turner (1974) reitera que os rituais são dinâmicas que ocorrem entre a “estrutura social” e “antiestrutura” de uma sociedade, localizadas em uma “liminaridade”.

Liminaridade é a passagem entre “status” e estado cultural que foram cognoscitivamente definidos e logicamente articulados. Passagens liminares e “liminares” (pessoas em passagem) não estão aqui nem lá, são um grau intermediário. (TURNER, 1974 p.5)

Para o teórico, o jogo, assim como a arte e esporte fazem parte dessa dinâmica de “liminaridade”, o que poderia ser considerado de natureza ritual.

A dinâmica empregada no relacionamento contínuo entre estrutura social e antiestrutura social é a fonte de todas as instituições e problemas culturais. Arte, jogo, esporte, especulação e experimentação filosófica e científica, medram nos ínterims reflexivos entre as posições bem definidas e os domínios das estruturas sociais e sistemas culturais. (TURNER, 1974 p.6)

Para Mariza Peirano (2003), a definição de ritual não deve ser rígida e absoluta. Em *Rituais ontem e hoje*, ela aponta e revela representações e valores de uma sociedade. Segundo a autora: “partindo do princípio de que uma sociedade possui um repertório relativamente definido (embora flexível), compartilhado e público de categorias, classificações, formas, valores etc., o que se encontra no ritual também está presente no dia a dia — e vice-versa” (PEIRANO, 2003 p.10).

A teórica considera o ritual como um fenômeno especial da sociedade, que aponta e revela representações e valores, mas expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo (PEIRANO, 2003). Logo, para fins conceituais, de forma breve, podemos entender ritual como “um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios” (PEIRANO, 2003

marcar uma jogatina lá em casa”. Nesta pesquisa, optamos por utilizar o termo com o significado de evento por ir de encontro ao vocabulário utilizado entre a comunidade de jogadores.

p.11). Para discorrer sobre possíveis rituais que envolvem o jogo de tabuleiro, devemos primeiramente elucidar as diferenças semânticas no idioma português entre o jogo (no sentido de atividade, o ato de *jogar*; no inglês: *play*), e jogo (no sentido de objeto, como *jogo* de tabuleiro; no inglês: *game*). Para Huizinga, jogo (*play*) pode ser considerado “como forma específica de atividade, como ‘forma significante’, como função social” (HUIZINGA, 2019 p.5). Sobre a atividade (jogar) Huizinga defende que:

Na forma e na função do jogo, que em si mesmo é uma identidade independente, desprovida de sentido e de racionalidade (...). Pouco a pouco, o jogo vai adquirindo a significação de ato sagrado. O ritual enxerta-se no jogo; mas o evento primário é e permanece o jogo (HUIZINGA, 2019 p.21).

Já no sentido de jogo como objeto, em especial os *board games*, entendemos que desde suas origens mais remotas, os jogos de tabuleiro eram ritualísticos, inclusive alguns títulos poderiam ter uma funcionalidade religiosa, como argumentam José Antônio Loures Custódio e Pepita de Souza Afiune (2019). Segundo os teóricos, os *board games* na antiguidade tinham “origens divinas e mundanas” e “não eram apenas percebidos como diversão, mas como uma peça cultural, que avançou as casas da história” (CUSTÓDIO; AFIUNE, 2019):

Os jogos de tabuleiro em sua origem faziam parte do ethos religioso como uma forma de orientação do destino humano frente ao desconhecido, a vontade dos deuses. Mas, também podia estar presente nos momentos de entretenimento, (...) ambas as faces se interconectam (CUSTÓDIO; AFIUNE, 2019).

Mesmo atualmente, *board game* como bem material não tem utilidade prática alguma sem um ritual: é preciso um ou mais indivíduos se reunir em volta de uma mesa, montar o tabuleiro, distribuir as peças, dominar as regras para a jogatina acontecer. A montagem do tabuleiro, inclusive, possui um termo próprio no universo dos *board games*, o *Setup*:

[Sobre o significado de *Setup*]: mais um termo que vem do inglês e significa organização, preparação, configuração. Muito usado no mundo da computação, está ligado ao processo de instalação de um programa (ou de um aplicativo no seu celular). Nos jogos, diz respeito ao momento de preparar o jogo, colocar as peças no lugar certo para o início da partida. Alguns jogos, com muitos componentes, podem ter *setup* muito demorado e, para facilitar o processo, muitos utilizam formas de guardar os componentes já

de maneira organizada, em saquinhos plásticos com fecho ou mesmo em caixas organizadoras. Esses jogos, de *setup* longo, acabam sendo demorados também para serem guardados de volta, o que pode ser minimizado com alguma forma de organização. (BUTILHEIRO, 2017)

Além do ritual antes do início do jogo, a própria partida obedece regras, tempos e espaços próprios. Como um ritual, uma partida de *board game* “apresenta-se principalmente como uma atividade paralela, independente, que se opõe aos gestos e às decisões da vida cotidiana por meio das características específicas que lhe são próprias e que a fazem ser um jogo” (CAILLOIS, 2017 p.113).

Figura 5: *Insert* de *Lords of Waterdeep*: exemplo de organização para otimizar a preparação do jogo.



Fonte: The Meeple Kingdom⁴⁴

Após a partida, o ritual é finalizado com a organização e ordenação das peças para guardar na caixa. Muitos jogadores, inclusive, compram acessórios padronizados para cada título para fim de organização, o chamado *insert*. Assim, peças, dados, cartas tabuleiro, livros de regras, etc são organizados para uma próxima partida, um próximo ritual de jogo.

⁴⁴ Disponível em: <<https://medium.com/themeeplekingdom/breve-gloss%C3%A1rio-para-voc%C3%AA-que-caiu-de-paraquedas-no-universo-dos-board-games-f12def4d8549>> Acesso em: 03 set. 2021.

3.3.1. *Board Games* e os rituais de consumo

Ao encarmos o jogo de tabuleiro como um bem de consumo é possível analisar seu processo ritual em, pelo menos, duas instâncias: o já comentado ritual que rodeia o jogo em si e o ritual em que o jogo (como mercadoria, um bem) participa na sociedade de consumo. Partindo do pressuposto de que os *board games* “são tidos (...) como um valor de ligação, algo que tem a capacidade de unir as pessoas ao redor de uma experiência de consumo” (SARPA, 2016 p.6), assumir os *board games* como um “acessório ritual” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) vai além da funcionalidade lúdica e de lazer que os jogos trazem em sua essência.

Eles podem funcionar “como acessórios necessários aos rituais, sendo que estes são indispensáveis para perpetuar um cumprimento das suas funções materiais, mas, em essência, visa o preenchimento de lacunas pessoais e sociais” (SILVA; GALHARDO; TORRES, 2011 p. 311). Douglas e Isherwood (2006) defendem os bens como “acessórios rituais” e o consumo como “processo ritual”:

Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.112).

Ao formar um grupo para jogar uma partida, os “rituais de consumo são marcas normais da amizade. O fluxo padronizado de bens de consumo mostra um mapa da integração social” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.40).

Já Néstor García Canclini (2001) encara os rituais de consumo como ferramentas as quais a sociedade utiliza objetivando uma organização racional. De acordo com o autor, mesmo quando gastos suntuosos se associam a rituais e celebrações, há uma busca da sociedade em se organizar de modo racional: “Não só porque uma data ou o aniversário do santo padroeiro justifiquem moral ou religiosamente o gasto, mas também porque neles ocorre algo através do qual a sociedade busca se organizar racionalmente” (CANCLINI, 2001 p.82).

Canclini (2001) também faz alusão ao pensamento de Douglas e Isherwood e conclui que “os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais

eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam”(CANCLINI, 2001 p.83).

Grant McCracken (2007) defende que numa sociedade de consumo o significado cultural dos bens se encontra em constante movimento e reside em três localizações: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor (MCCRACKEN, 2007 p.111). Segundo o autor:

A publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo foram identificados como os meios por onde o significado é extraído e transferido entre eles. A publicidade e o sistema de moda movem para os bens de consumo o significado de um mundo culturalmente constituído, enquanto os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo para o consumidor (MCCRACKEN, 2007 p.111).

O autor defende o movimento do bem de consumo para a vida do consumidor como ritual, “uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual”(MCCRACKEN, 2007 p.108).

Por fim, Everardo Rocha (1985) confirma o consumo como “modo final de inserir o objeto produzido na sociedade, como um objeto social” (ROCHA, 1985 p.19). O teórico “utilizou algumas categorias da Antropologia, como magia, ritual, mito e totentismo, para explicar como a publicidade produz suas narrativas e realçar o carácter emocional e afetivo das práticas de consumo” (AUCAR, 2017, p.7). Utilizando a publicidade como objeto de estudo, Rocha afirma que “a teoria do ritual é uma importante hipótese para uma discussão (...) da categoria mais geral do consumo. A visão do ‘espaço de recepção’ do anúncio como ritualístico leva a uma interpretação do consumo na direção do ritual” (ROCHA, 1985 p.185).

Ao transpormos os conceitos do autor para o universo dos *board games*, poderíamos inquirir sobre a possibilidade dos jogos (assim como os anúncios publicitários) destacarem aspectos da realidade social, com alguns deslocamentos.

Não importa se o jogador, no momento da partida, se propõe a “expandir ou iniciar seus domínios de uma cidade” (como em *Carcassonne*⁴⁵), “construir uma parede de azulejos para o rei de Portugal” (como em *Azul*⁴⁶) ou “desenvolver curas

⁴⁵ Jogo Carcassonne (2000), Ed. Devir.

⁴⁶ Jogo Azul (2017), Ed. Galápagos, Asmodee.

para diferentes doenças que estão se espalhando pelo mundo” (como em *Pandemic*⁴⁷). Por meio de um bem de consumo, nos tabuleiros – e, principalmente, em torno deles – estão presentes as disputas, alianças, “blefes”, ciclos, ganhos e perdas que são encontrados na própria sociedade e “tal como um ritual, o que acontece é o destaque de aspectos particulares da realidade, tornar certos elementos mais presentes, incisivos e vivos que outros” (ROCHA, 1985 p.182).

Se “(...) deslocar um elemento de seu contexto original e investi-lo de novos significados pelo simples fato de aplicá-lo em outro contexto provoca a sensação ritual”. Ainda, se “um ritual é um rearranjo de materiais que altera seus significados” (ROCHA, 1985 p.182), entendemos que é possível identificar esse processo entre as aventuras, políticas, frustrações ou vitórias recriadas entre peças, cartas ou dados presentes em um *board game*.

Após analisar os jogos de tabuleiro como objetos e bens de consumo, pretendemos, no próximo capítulo, discorrer sobre os *board games* enquanto *atividade*, ou seja, as possíveis relações entre os jogadores e esses bens.

47 Jogo *Pandemic* (2008), Ed. Devir.

4. MOVENDO AS PEÇAS *Board Games* como atividade: a imersão e o consumo de experiência

No capítulo 2 deste trabalho atentamos a respeito dos fundamentos defendidos por Jesper Juul (2003) sobre as possíveis definições de jogo. Para o autor, a definição clássica perpassa por três elementos: o *jogo* (tipos de sistemas configurados pelas regras de um jogo; o jogo como objeto), o *jogador* (a relação entre o jogo e o jogador; o jogo como atividade) e o *mundo* (a relação entre o jogo e o resto do mundo) (JUUL, 2003).

Nossa proposta neste capítulo é enxergar os *board games* como atividade. Para isso, pretendemos analisar os possíveis diálogos entre o conceito de “círculo mágico” – inicialmente criado por Huizinga ([1938] 2019) e recorrentemente articulado entre teóricos da área dos *Games Studies* – e a ideia de “consumo de experiência” – elaborada por Cláudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha (2015), autores de Comunicação e da área do Consumo.

4.1. Jogo como experiência de imersão em uma *realidade ludossimulada*

Para um jogo obter o *status* de atividade é preciso a presença dos jogadores. Segundo Katie Salen e Eric Zimmerman (2012), “apenas quando os jogadores entram no jogo é que o sistema ganha vida totalmente” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.24). Não importa se tratamos de um tabuleiro, uma partida de baralho ou um console de última geração, “sob qualquer forma que o jogo possa assumir, (...) a interação lúdica de um jogo só ocorre quando os jogadores experimentam as regras do jogo em ação” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.24).

Entendemos que elementos como regras⁴⁸ são aspectos constitutivos dos jogos, mas “há um perigo em limitar a consideração de um jogo apenas ao seu sistema formal” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.24). De acordo com os autores: As regras de um jogo, de fato, constituem a “essência” interna do jogo (...). Mas é crucial que os designers de jogos reconheçam que a criação das regras, mesmo aquelas que são elegantes e inovadoras, nunca seja um fim em si. As regras são

⁴⁸ Ver capítulo 3: “Montando o tabuleiro: *Board Games* como objeto: o jogo, a cultura e o consumo”.

apenas o meio para a criação do jogo (...). A experiência de jogo representa o coração e a alma do ofício do designer de jogo (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.24).

Ainda de acordo com Salen e Zimmerman (2012), qualquer ação presente em um jogo é um aspecto experimental, pois “a ação em um jogo ocorre quando as regras do jogo são colocadas em movimento e experimentadas pelos jogadores” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.33). Os teóricos argumentam que “interagir com o jogo é *experenciar* o jogo: ver, tocar, ouvir cheirar e provar o jogo; mover o corpo durante o jogo, sentir emoções sobre o resultado do jogo em andamento, comunicar-se com outros jogadores, alterar os padrões normais de pensamento”(SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.36).

Mesmo com seus formatos analógicos, com a ausência de telas e da comunicação digital, os jogos de tabuleiro podem proporcionar experiências imersivas e envolventes para os jogadores. Stewart Woods (2012) relata em *Eurogames: The design, culture and play of modern European board games* que os *board games* possibilitam experiências diferentes dependendo do contexto em que são jogados:

Minha experiência ao jogar sugeriu-me que um determinado jogo pode oferecer uma experiência muito diferente, dependendo do contexto em que é jogado. Os jogadores – e a interação entre eles – podem ter um impacto significativo na experiência do jogo social de uma forma que me sugere que os sistemas de jogo de tabuleiro são tudo menos fechados (WOODS, 2012 p.6 tradução nossa⁴⁹).

Nos próximos tópicos, pretendemos abordar como se dá essa experiência e a possibilidade de imersão nos jogos de tabuleiro, pois ao jogar, o sujeito é convidado a viver uma experiência dinâmica em diferentes mundos, mesmo que por um intervalo de espaço-tempo limitado, independentemente da natureza do jogo (analógico ou digital), de como é conceituado ou suas possíveis classificações.

Por meio da experiência, o indivíduo é envolto em um novo universo, mesmo que não integralmente. Através desse processo imersivo dá-se a

⁴⁹ No original: “My experience of game play has suggested to me that a particular game can offer a vastly different experience depending upon the context in which it is played. Players—and the interaction between them—can have a significant impact on the experience of social play in a way that suggests to me that board game systems are anything but closed.” (WOODS, 2012 p.6)

possibilidade de uma suspensão temporária do real onde o indivíduo é envolto em um novo universo, o qual chamaremos aqui de *realidade ludossimulada*. Nela, o jogador passa pela experiência de representações de novos papéis sociais e novas dinâmicas de relacionamento com o mundo sem necessariamente se desconectar na totalidade do ambiente (e da realidade) em que ocorre a partida.

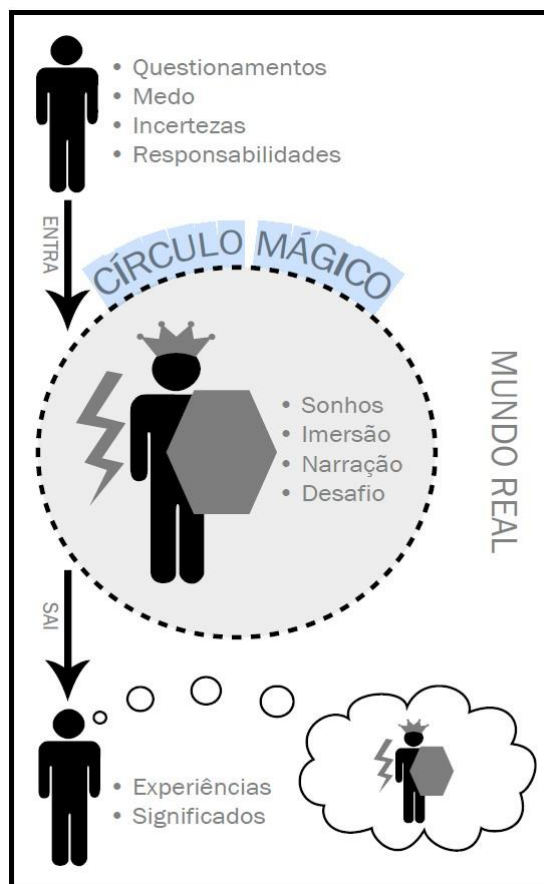
A suspensão temporária da realidade para vivenciar o universo proposto no jogo é assinalada por diversos teóricos e ganha diferentes propostas metafóricas, dependendo da análise de cada autor. A origem da teoria surgiu com Huizinga em seu supracitado texto clássico *Homo Ludens* ([1938] 2019). Na obra, o autor se refere à realidade criada no momento do jogo como *círculo mágico*: “O caráter especial e excepcional de um jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que frequentemente se envolve. (...) Dentro do círculo mágico, as leis e costumes da vida cotidiana perdem validade. Somos diferentes e fazemos coisas diferentes.” (HUIZINGA, 2019, p. 15).

Em *Ludificador*, Vicente Martin Mastrocola (2012) traça um paralelo entre o conceito de Huizinga com a ideia de entretenimento. Segundo o pesquisador, as atividades que envolvem entretenimento também se caracterizam pela possibilidade de “retirar” o indivíduo de sua realidade para experimentar momentaneamente um universo de diversão:

Talvez seja possível dizer que estamos tratando, de uma maneira geral, sobre entretenimento. A busca pela compreensão de como o entretenimento nos afeta enquanto seres humanos nos remete novamente aos estudos realizados por Huizinga (...) onde o autor apresenta a noção do “círculo mágico” (...) e constata que, quando se participa de algum tipo de atividade de entretenimento, entra-se nesse círculo deixando-se para trás os problemas, preocupações e aflições do cotidiano, mergulhando-se em um universo de diversão. (MASTROCOLA, 2012 p.23)

Mastrocola aponta que apesar de ser um espaço diferenciado da realidade cotidiana, as experiências produzidas dentro do círculo mágico “representam algo para aqueles que participaram delas – envolve experiências e significados que permanecem com o indivíduo, que por sua vez as carrega de volta para o cotidiano, que nada mais é do que um outro espaço da sua vida”. (MASTROCOLA, 2012 p.23), como podemos observar na figura:

Figura 6: Representação gráfica do Círculo Mágico



Fonte: MASTROCOLA, 2012 p.25

Caillois também argumenta sobre a possibilidade de uma nova realidade em contraponto ao cotidiano. Segundo o teórico, os jogos:

Supõe uma livre improvisação (...) cujo principal atrativo vem do prazer de desempenhar um papel, de se conduzir como se fosse alguém ou mesmo alguma coisa diferente, uma máquina, por exemplo. (...) A regra cria uma ficção por conta própria. (...) Essa consciência da irre realidade básica do comportamento adotado afasta da vida cotidiana. (CAILLOIS, 2017 p.40).

Porém, entendemos que, apesar da imersão no jogo, não há uma separação total entre realidade do jogo e o cotidiano. Sempre haverá elementos externos que podem cruzar, ultrapassar essas fronteiras. Para Emmanoel Ferreira e Thiago Falcão (2016), o *círculo mágico* é uma “estrutura de cognitiva de mediação” como defendem no artigo *Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e videogames*:

O círculo mágico, ao invés de separar ficção e realidade – conforme defendido por diversos autores – funciona como uma estrutura cognitiva de mediação, cuja existência ocorre de formas

diferenciadas e gradativas, de acordo com a operação de processos imersivos e atencionais entre jogador e dispositivo” (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p.73)

Ao jogar, o indivíduo pode ter necessidades fisiológicas (sede, fome, etc.) e ter que deixar a mesa, seu celular pode tocar e interromper a partida ou até mesmo lembrar de algum problema ou reunião de negócios, por exemplo. “De fato, o jogador está situado em um espaço físico externo ao jogo, sendo atingido por uma quantidade enorme de estímulos sensoriais e cognitivos a todo instante” (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p.90). Para os autores, os estímulos externos não necessariamente desconstroem o *círculo mágico*, apenas contribuem para o jogador ficar numa escala mais ou menos imersiva no jogo:

Eis uma questão central para a compreensão do círculo mágico como um elemento mediador: se o jogador responder a alguma dessas solicitações externas, ele sairá do círculo mágico e voltará à sua vida cotidiana? Acreditamos que não. Que, como um elemento mediador, o círculo mágico (...) direciona parte da atenção do jogador àquela solicitação, mantendo ainda uma parcela direcionada ao jogo. Em outras palavras: apesar de o jogador, neste momento, se relacionar a um elemento externo, ele não deixará o círculo mágico, mas estará em uma posição mais externa da escala imersiva. (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p. 91).

Jasper Juul também defende a natureza complacente do *círculo mágico*. Para o autor, “[o círculo mágico] claramente não é uma separação perfeita de um jogo do resto do mundo, mas uma separação imperfeita onde os jogadores negociam e sustentam.” (JUUL, 2009 p.62, tradução nossa.⁵⁰). Para Juul, negociações são um aspecto importante do jogo e o círculo mágico é o limite que os jogadores negociam pois “aparentemente, jogar um jogo não significa apenas seguir ou observar as regras desse jogo, mas também existem convenções sociais especiais sobre como alguém pode agir em relação a outras pessoas ao jogar”(JUUL, 2009 p.60, tradução nossa⁵¹). O autor argumenta que:

O círculo mágico é uma descrição das diferenças salientes entre um jogo e seu contexto circundante. Não significa que um jogo seja completamente distinto do contexto em que é jogado (...) jogar um jogo implica em uma licença para tentar ganhar o jogo

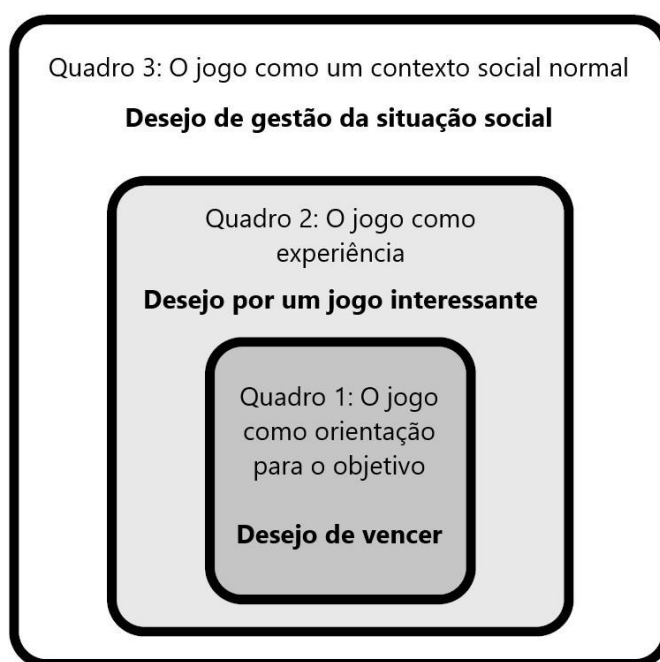
⁵⁰ No original: It is clearly not a perfect separation of a game from the rest of the world, but an imperfect separation that players negotiate and uphold. (JUUL, 2009 p. 61- 62)

⁵¹ No original: “Apparently, playing a game not only means following or observing the rules of that game, but there are also special social conventions about how one can act towards other people when playing games”. (JUUL, 2009 p.60)

às custas de outros jogadores, mas há várias complicações para isso. (...) ganhar e perder podem ter consequências sociais e os jogadores podem jogar de acordo. O exemplo mais óbvio é jogar contra um chefe ou contra uma criança, caso em que o jogador pode decidir que é preferível perder o jogo (JUUL, 2009 p. 61, tradução nossa⁵²).

Segundo Juul, cada ação do jogo pode, portanto, ser avaliada de acordo com três considerações diferentes, sendo o desejo de ganhar apenas uma das três. Ele defende que não podemos generalizar sobre o peso relativo dessas considerações, pois os jogadores têm “entendimentos individuais de quanto importante é vencer vs. quanto importante é manter o jogo interessante vs. quanto importante é gerenciar a situação social. Alguns jogadores acreditam que amigos devem ajudar amigos em um jogo, e outros acreditam que não” (JUUL, 2009 p. 61, tradução nossa⁵³), como ilustra a figura:

Figura 7: Três quadros para cada ação do jogo



Fonte: JUUL, 2009 p.6

⁵² No original: “The magic circle is a description of the salient differences between a game and its surrounding context. It does not imply that a game is completely distinguished from the context in which it is played.(...) playing a game does imply a license to try to win the game at the expense of other players, but there are several complications to this (...)winning and losing may have social consequences, and players may play accordingly. The most obvious example is playing against a boss or playing against a child, in which case the player may decide that it is preferable to lose the game” (JUUL, 2009 p.61).

⁵³ No original: “individual understandings of how important it is to win vs. how important it is to keep the game interesting vs. how important it is to manage the social situation. Some players believe that friends should help friends in a game, and some players believe otherwise.” (JUUL, 2009 p.61)

Juul propõe, então, uma metáfora alternativa ao círculo mágico: a peça de quebra-cabeça. Ele sustenta que devemos analisar a maneira como um jogo se encaixa em um contexto, e não mais se os jogos são separados ou não (JULL, 2009).

Talvez o problema com o círculo mágico como uma metáfora é que sugere uma interface uniforme entre o jogo e o que o rodeia. Podemos alternativamente descrever um jogo como uma peça de quebra-cabeça. (...) Visto como uma peça de um quebra-cabeça, um jogo pode ou não se encaixar em um determinado contexto. Ele só pode ser executado em uma plataforma que o jogador não possui; pode se basear em convenções de jogo que o jogador não conhece; pode exigir um tempo que o jogador não tem; pode exigir mais jogadores do que os presentes em uma determinada situação. Podemos então analisar como um jogo se encaixa em um contexto, não mais discutindo se os jogos são separados ou não. (JULL, 2009 p.63 tradução nossa⁵⁴).

Por isso, como observamos, na *realidade ludossimulada*, o jogador passa pela experiência de contato com uma nova proposta de realidade, porém sem se “desligar” totalmente da sua própria vida. É uma realidade baseada na simulação, uma “peça teatral” onde a “quarta parede”⁵⁵ pode ser quebrada conscientemente a qualquer momento sem prejudicar o objetivo da atividade.

Na *realidade ludossimulada*, o círculo mágico jamais será um limitador, uma fronteira “fechada em si” que separa completamente ficção de realidade, mas sim um sistema de mediação entre os dois mundos. Como propõe Emmanoel Ferreira e Thiago Falcão (2016):

O círculo mágico, ao invés de separar ficção e realidade – conforme defendido por diversos autores – funciona como uma estrutura cognitiva de mediação, cuja existência ocorre de formas diferenciadas e gradativas, de acordo com a operação de processos imersivos e atencionais entre jogador e dispositivo (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p.73)

⁵⁴ No original: “Perhaps the problem with the magic circle as a metaphor is that it suggests a uniform interface between the game and that which is around the game. We could alternatively describe a game as a puzzle piece. (...) Seen as a puzzle piece, a game may or may not fit in a given context. It may only run on a platform that the player does not own; it may build on game conventions that the player does not know; it may require time that the player does not have; it may require more players than are present in a given situation. We can then analyze how a game fits into a context, no longer arguing whether games are separate or not.” (JULL, 2009 p.63)

⁵⁵ “A ‘quarta parede’ é uma divisória imaginária situada na frente do palco que separa os atores da plateia, que observa tudo o que está acontecendo em cena de forma passiva. A quebra da ‘quarta parede’, portanto, também muito utilizada no teatro, é a interação da plateia na ação dramática”. Disponível em: <<https://www.spescoladeteatro.org.br/noticia/o-que-e-quarta-parede>> Acesso em: 01 maio. 2021.

Ao tratarmos o círculo mágico como *realidade ludossimulada* não temos o propósito de alterar ou contestar o princípio legitimado por Huizinga, pelo contrário. Acreditamos que há o fator de imersão do indivíduo que exerce grande influência nos jogos – independente dos formatos (digitais ou analógicos) – como argumenta Mastrocola (2013):

Já foi discutido amplamente em diversos estudos, pesquisas e livros o poder imersivo dos *games*. Não me refiro apenas aos *games* eletrônicos, mas aos *games* de uma maneira geral. Gosto de lembrar que uma partida de *card game* pode ser tão ou mais envolvente que um tiroteio *multiplayer* no *first person shooter* do momento.” (MASTROCOLA, 2013 p.22)

O círculo mágico, como essência, existe e é um elemento constitutivo do próprio sistema do jogo (enquanto atividade). Apenas observamos, assim como Juul (2009) expôs ao imaginar sua “peça de quebra-cabeça”, certa discordância em relação à metáfora defendida por Huizinga. A imagem do círculo por si só traz a ideia de um sistema fechado em si, conceito que entra em contraposição ao que entendemos como a imersão do jogador durante uma partida de *board game*.

Para Salen e Zimmerman (2012), a imersão nos jogos se dá no contexto de significado, e não na possibilidade de uma realidade independente:

Quando jogamos um jogo, sentimo-nos envolvidos (...). Mas é um envolvimento que ocorre por meio da interação lúdica em si (...), um processo de metacomunicação, uma dupla consciência na qual o jogador está ciente da artificialidade da situação do jogo. (...) A única coisa que torna sua atividade um jogo é que eles também sabem que estão participando de uma realidade construída e estão empregando conscientemente os significados artificiais do círculo mágico. (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.173).

Já Emmanoel Ferreira e Thiago Falcão (2016) defendem que a “ilusão de mundo” que acontece no círculo mágico é uma forma de *mediação* e não um circuito fechado que delimita espaços:

Desse modo, a ideia principal não seria considerar o círculo mágico como algo que necessariamente encapsula o jogador, suprimindo-lhe o espaço-tempo cotidiano, projetando-o em uma zona alternativa. Em detrimento deste raciocínio, optamos por considerar a existência do círculo mágico – uma propriedade da estrutura do jogo – como um elemento mediador, que trabalha no

sentido de facilitar o diálogo do jogador entre jogo e vida normal. (...) as bordas do círculo mágico são, então, negociadas e definidas pelos jogadores. Ele se constitui, portanto, no momento em que o objeto jogo se torna a atividade jogo, e assim evocando a presença do interagente par a que exista produção de significado, o círculo mágico pode ser entendido como uma estrutura de mediação à medida que ele não é um delimitador de espaços, ou um mecanismo de transporte para outra dimensão. (FERREIRA; FALCÃO, 2016 p.78)

Corroborando com Ferreira e Falcão (2016), Jesiel de Araújo (2019) afirma que:

No círculo mágico não há apenas uma atuação de supressão do tempo e espaço, mas também um auxílio na negociação do jogador com o mundo que o cerca. Esse pensamento enfatiza a ação do jogador sobre o jogo transformando o “objeto jogo” em “atividade jogo” e é nesse momento de transformação que o círculo mágico age como mediador. O círculo mágico faz parte da própria estrutura do jogo e como tal está sujeito a ação do jogador em jogar um jogo. (ARAÚJO, 2019 p.52)

Figura 8: Grupo joga nos corredores de uma galeria comercial no Centro do Rio de Janeiro



Fonte: Foto da autora

Concordamos que a imersão ocorrida durante uma partida de *board game* é mediada e negociada pelos próprios jogadores, uma experiência que transita livremente entre a realidade da vida e a recriada pelo tabuleiro, assim como propõem os autores que revisaram o conceito de círculo mágico. Por isso lançamos mão da expressão *realidade ludossimulada*, como uma forma de referenciar o círculo mágico não como um circuito fechado, mas como esse elemento mediador.

A *realidade ludossimulada* nada mais é que uma forma de instigar futuras discussões e estudos sobre o tema.

4.2. Board Games e o “consumo de experiência”

Anteriormente, demonstramos que os jogos de tabuleiro podem ser estudados como objetos (bens de consumo) e, simultaneamente, como uma atividade que gera uma experiência imersiva para o indivíduo (mesmo que não integralmente). Ao unificar em sua essência uma prática de consumo e uma experiência sensível, os *board games* proporcionam aos jogadores um “consumo de experiência” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015). Pretendemos, agora, pesquisar como se dá esse processo.

Segundo Salen e Zimmerman (2012), “criar uma ótima experiência de jogo para os jogadores – a criação de experiências *significativas* para os jogadores – exige a compreensão de como o sistema formal de um jogo transforma-se em uma experiência” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.38). De acordo com os autores, jogos podem proporcionar diversos tipos de experiência, pois “a experiência de jogo tem tantas formas diferentes que criar um catálogo único levando em conta todas elas seria uma tarefa impossível” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.36), mas em *Regras do Jogo* eles salientaram pelo menos quatro tipos: a *experiência lúdica* (quando um jogador interage com o jogo e o sistema formal – constituído de regras, narrativas, mecânicas, etc – se manifesta por meio de efeitos experienciais); *experiência do prazer* (uma atividade que envolve entretenimento), *experiência da simulação* (uma representação procedural de aspectos da “realidade”) e *experiência social* (um sistema social emergente no qual os comportamentos do jogo e interações sociais podem resultar em experiências de interação lúdica).

Cláudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha (2015) defendem que quando se utiliza o termo *experiência* “considera-se não somente o caráter sensorial nele envolvido, mas as práticas e interações que o constituem” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p. 9). Já ao pensarmos a ideia de *consumo* “entende-se um fenômeno social estruturante para as sociedades moderno contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos, uma dinâmica que sustenta o sistema de classificação e de significação”

(PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p. 9). Os autores relacionam os conceitos “consumo de experiência” e “experiência de consumo”. Para os teóricos, mais que um simples jogo de palavras, os termos possibilitam perspectivas distintas.

É a perspectiva de que o primeiro [o “consumo de experiência”] remete à ideia de “experiência” como objeto, ele mesmo a ser consumido, enquanto no segundo [a “experiência de consumo”], o termo refere-se a um processo inerente ao próprio consumo (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p. 9).

Seguindo o pensamento de Pereira, Siciliano e Rocha (2015), “experiência de consumo” corresponde ao “registro sensível, no indivíduo, na prática de consumir” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p. 9). Ou seja, assemelha-se às “práticas e interações sociais (experiência) envolvidas nos usos sociais dos bens, reforçados pelos sistemas de classificação e de significação da sociedade (consumo)” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p. 9). Como, por exemplo, um indivíduo encontrar a namorada após o trabalho, comprar uma pipoca e assistir ao lançamento de um dos filmes da franquia “Guerra nas Estrelas” (*Star Wars*) no cinema.

Já o “consumo de experiência” é o “uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significação da sociedade, de bens (consumo) que sejam, em si mesmos, as práticas sociais nele envolvidas (experiência)” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p. 9). Como exemplo, podemos utilizar um modelo semelhante ao da ida ao cinema, mas, neste caso, o indivíduo iria para a sessão de “Guerra nas Estrelas” vestido como um personagem, comendo pipoca num balde temático, saudando as pessoas com jargões dos filmes (como a frase “- Que a Força esteja com você”⁵⁶), etc. Ou seja, “trata-se de uma forma distinta de consumo” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p. 9).

Embora tanto a “experiência de consumo” quanto o “consumo de experiência” sejam “registros sensíveis, no indivíduo, da prática de consumir bens. O que muda é a natureza da experiência: no primeiro caso, ela é uma prática e, no segundo, ela é a coisa em si, um bem material ou imaterial, só que mais complexo,

⁵⁶ Na franquia “Guerra nas Estrelas”, é muito comum que os personagens, principalmente os *jedis*, digam uns aos outros “- *May the force be with you*”, em português, “que a força esteja com você”. É como se fosse uma saudação, um desejo de boa sorte. Fonte: Influx. Disponível em: <<https://blog.influx.com.br/o-que-significa-may-fourth-be-you-em-ingles>> Acesso em: 30 novembro. 2021.

em função do conjunto de variáveis que a constitui”(PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p. 9).

Ao analisarmos a prática dos *board games* sob a ótica dos conceitos supracitados, é possível afirmar que os jogos de tabuleiro podem ser considerados exemplos de “consumo de experiência”, pois são práticas de consumo que condizem com os pressupostos defendidos pelos autores na busca de uma definição para o termo.

Segundo Pereira, Siciliano e Rocha (2015), para haver o “consumo de experiência” é necessário: “(1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de ‘preço’, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual”(PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p.9): para jogar *board games* os indivíduos precisam de um espaço físico que comporte o tabuleiro e seus jogadores, esse ambiente será intencionalmente preparado para a atividade;

“(2) Uma preparação ritualizada anterior” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p.9): para começar qualquer partida, é necessário montar, organizar o jogo, esse processo é chamado *setup*⁵⁷ como já observado anteriormente;

“(3) Uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p.9): “Os jogos de tabuleiro modernos em sua maioria, são formados por regras e ficção ou mecânicas e tema ou ainda parte lúdica e parte narrativa” (ARAÚJO, 2019 p.53). Para jogá-los, é preciso dominar previamente esses elementos;

“(4) A participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como ‘simulacro’”(PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p.9): como já analisado, a *realidade ludossimulada*, que podemos classificar como um acordo tácito entre os jogadores e a suspensão (parcial e mediada) da realidade. “No jogo, um código estrito e absoluto governa sozinho aficionados cujo consentimento

⁵⁷ Ver conceito de *Setup* no capítulo 3 (na seção “3.3. Em volta do tabuleiro: os *board games* e possíveis rituais”).

prévio aparece como a própria condição para participar em uma atividade isolada e completamente convencional” (CAILLOIS, 2017 p.88);

“(5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p.9): nos jogos de tabuleiro, “é possível dizer que os jogadores (..) estão ‘imersos’ - imersos em *significado*. Disputar um jogo é participar de uma complexa interação de significados. Mas esse tipo de imersão é bastante diferente do transporte sensorial”. (SALEN; ZIMMERMAN, 2012 p.173).

“(6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem”(PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p.9): Não é possível jogar um *board game* alterando suas narrativas ou regras sem que o princípio do jogo seja corrompido, como afirma Roger Caillois (2017): “E se, subitamente, a convenção não fosse mais aceita ou sentida como tal?(...) Com certeza nem as formas nem a liberdade do jogo poderiam existir”(CAILLOIS, 2017 p.88).

Ao identificarmos os *board games* como um tipo de “consumo de experiência”, assumimos que os jogos de tabuleiro como *atividade* envolvem, essencialmente, a relação entre os jogadores e o próprio jogo num processo de imersão, o qual chamamos de *realidade ludossimulada*. Para que isso aconteça, é necessário o “*experenciar*” (SALEN; ZIMMERMAN, 2012) de cada jogador para com o tabuleiro, ato que envolve o repertório emocional e individual de cada participante.

“O ‘consumo de experiência’, ainda que possa ser vivenciado coletivamente terá, sempre, um caráter subjetivo (...) É o sujeito que dará a forma e imprimirá a intensidade dessa experiência ao suspender a descrença e ao deslocar significados que possibilitem o mergulho na atmosfera da fantasia”(PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p.10).

Mesmo com o auxílio das ferramentas como a narrativa e mecânica, regras e procedimentos, o jogo como *atividade* só existe com a interação do jogador. E é a partir dessa interação que se dá o “consumo de experiência”. Sob essa ótica, podemos então, entender que os *board games*:

“Funcionam como gatilhos emocionais por oferecerem uma atmosfera, um tempo, uma preparação ritual e um acordo tácito

e participativo entre consumidor e serviço, onde o aspecto lúdico é preponderante e pressupõe o envolvimento deste consumidor, por ele já conhecer os códigos daquele universo ficcional experimentado” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015 p.15).

Afinal, ao tratarmos do jogo como atividade: “as peças, as cartas, o tabuleiro, os dados, as regras – tudo isso existe na caixa, mas sem o elemento interativo do jogador, o jogo fica apenas pela metade” (BOOTH, 2018 p. 59, tradução nossa⁵⁸).

Até aqui entendemos que os jogos de tabuleiro podem ser averiguados como *objeto* (bens de consumo) e como *atividade* (as possíveis relações de imersão e “consumo de experiência” entre os jogadores e esses bens). No próximo capítulo daremos continuidade à nossa proposta de trabalho analisando os *board games* como *mídia*: a possibilidade da leitura dos jogos como textos de mídia e sua ressonância cultural, pois “os jogos de tabuleiro são para serem jogados, mas também fazem afirmações sobre lazer, socialização e mediação” (BOOTH, 2018 p. 57, tradução nossa⁵⁹).

⁵⁸ No original: “*The pieces, the cards, the board, the dice, the rules—these all exist in the box, but without the interactive element of the player, the game is only half complete*” (BOOTH, 2018 p.59).

⁵⁹ No original: “*Board games are meant to be played, but they also make statements about leisure, about socialization, and about mediation*” (BOOTH, 2018 p.57).

5. Rolando os dados Board Games como mídia: os jogos à luz dos Estudos Culturais e análise dos dados coletados

Nos capítulos anteriores, inspirados na definição clássica de jogos defendida por Jesper Juul (2003) – a qual o ato de jogar passa por três elementos: o *jogo* (sistemas configurados por regras e mecânicas de um jogo), o *jogador* (a relação entre o jogo e o jogador) e o *mundo* (a relação entre o jogo e o resto do mundo) (JUUL, 2003) – verificamos a possibilidade de examinar os jogos de tabuleiro como *objetos* (bens de consumo) e *atividade* (como *atividade*, consumo de experiência). Neste capítulo, pretendemos concluir o pensamento supracitado analisando os *board games* como *mídia* dentro de um ambiente cultural, além de analisar os dados coletados durante a pesquisa.

Para apurarmos a relação entre *board games* e midiatização, devemos, primeiramente, conceituarmos o termo *mídia*. Muniz Sodré (2006) entende *mídia* como um tipo particular de interação, culturalmente e historicamente localizado. Ele esclarece a diferença entre os termos “midiatização” e “mediação”.

É preciso esclarecer o alcance do termo “midiatização”, devido à sua diferença com “mediação”, que, por sua vez, distingue-se sutilmente de “interação”, forma operativa do processo mediador. Com efeito, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas que são linguagens, leis, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes. (...) Já midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação (...) – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo de comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2006 p.21).

Douglas Kellner (2001) comunga do pensamento de Sodré em relação à ideia de mídia como um processo de comunicação tecnicamente e mercadologicamente determinado. O autor, inclusive, sugere o uso da expressão “cultura da mídia” ao invés da utilização de “rótulos ideológicos” (KELLNER, 2001, p. 52) como “massa” e “popular”:

A expressão ‘cultura da mídia’ tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural, (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou

seja, tecnologias e indústrias da mídia). Com isso, evitam-se termos ideológicos (...) e se chama a atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura de mídia é produzida, distribuível e consumida (KELLNER, 2001, p. 52).

Kellner defende que a “cultura da mídia” é também “o lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade (...) todos lutam pelo poder cultural não só nos meios noticiosos e informativos, mas também no domínio do entretenimento” (KELLNER, 2001, p. 54).

Compreendemos que “na história da pesquisa em Comunicação, os trabalhos sobre mídia e sociedade (...) se concentram em entender os meios de comunicação, sejam analógicos, digitais ou em rede, (...) pensando nos discursos produzidos por eles ou na sua relação com a sociedade” (MARTINO, 2018, p.23). Porém, ao entendermos que a ideia de mídia é agregada a um conceito tecnológico, é natural surgir o questionamento se os jogos de tabuleiro (tendo sua natureza predominantemente analógica), podem ser considerados dispositivos midiáticos ou até mesmo se estariam entre os meios de comunicação.

Jesús Martín-Barbero ([1987] 2015) entende que “os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2015 p.20) mas ao mesmo tempo alerta sobre o “‘*pensamento único*’ que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o ‘grande mediador’ entre as pessoas e o mundo” (MARTÍN-BARBERO, 2015 p.20). Segundo o autor:

A luta contra o pensamento único acha assim um lugar estratégico não só no politeísmo nômade e descentralizador que mobiliza a reflexão sobre as mediações históricas de comunicar, mas também nas transformações que atravessam *mediadores socioculturais*, tanto em suas figuras institucionais e tradicionais (...) como nos novos atores e movimentos sociais emergentes que (...) introduzem novos sentidos do social e novos *usos sociais* dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2015 p.20).

Partindo do pressuposto defendido por Martín-Barbero de que é possível repensar o determinismo tecnológico nas mídias, concordamos com o pensamento de Paul Booth – que, inclusive, assina a obra *Board Games as Media*, publicada em 2021 – de que o formato dos jogos de tabuleiro possibilita a análise de experiências ou afetos gerados por meio da interação com um produto ou dispositivo, não apenas

o estudo do dispositivo em si, análise na qual, segundo o autor, poderia gerar um resultado limitado (BOOTH, 2021). Sobre a indagação se o formato analógico dos jogos, sem a presença de telas, permitiria os *board games* pertencerem à categoria de mídia, Booth defende:

Focar quase exclusivamente em estudos de tela é tanto limitante quanto redutor. Vincular a atenção acadêmica a um dispositivo ou produto, em vez das experiências ou afetos gerados por meio da interação com o produto, artificialmente delimita os resultados do estudo. Os jogos de tabuleiro permitem que os estudiosos abram os estudos da mídia na tela e se concentrem, em vez disso, na atividade de mediação, independentemente do meio, como um princípio orientador da visualização da mídia (BOOTH, 2021 p. 9, tradução nossa⁶⁰).

Booth também alega que “os estudos de mídia, definidos vagamente, são a análise e investigação daquilo que medeia – ou, em outras palavras, aquilo que é uma ferramenta ou meio de armazenamento e entrega de informações a outros”(BOOTH, 2018 p. 58, tradução nossa⁶¹). Segundo o autor, os estudos de mídia possibilitam investigar o conteúdo sob óticas diferentes:

Podemos notar que os estudos de mídia são a análise de um sistema de transmissão de informações fora da comunicação interpessoal. De forma muito ampla, os estudos de mídia investigam o conteúdo em uma variedade de modos: a produção de conteúdo (por exemplo, estudos da indústria e economia política), o próprio conteúdo (análise textual), a entrega de conteúdo (estudos da tecnologia), e a recepção de conteúdo (etnografia e estudos de público) dentro de um ambiente cultural (estudos culturais). (BOOTH, 2018 p. 58, tradução nossa⁶²).

Juul (2003) também entende os jogos (digitais e analógicos) como mídia. O autor defende que:

⁶⁰ No original: “Focusing almost exclusively on screen studies is both limiting and reductive. Linking scholarly attention to a device or product, rather than the experiences or affect generated through interaction with the product, artificially delimits the results of the study. Board games allow scholars to open up media studies from the screen and focus instead on the activity of mediation, regardless of medium, as a guiding principle of media viewership” (BOOTH, 2021 p. 9).

⁶¹ No original: “Media studies, defined loosely, is the analysis and investigation of ‘that which mediates’ —or, in other words, that which is a tool or outlet for storing and delivering information to others” (BOOTH, 2018 p. 58)

⁶² No original: “we can note that media studies is the analysis of a system of information transmission outside of interpersonal communication. Put very broadly, then, media studies investigates content in a variety of modes: the production of content (e.g., industry studies, political economy), the content itself (textual analysis), the delivery of content (technology studies), and the reception of content (audience studies) within a cultural setting (cultural studies)” (BOOTH, 2018 p. 58).

Devido à plasticidade geral dos sistemas baseados em regras, podemos potencialmente descrever os jogos como mídia e mídia de jogo em vários níveis diferentes: os jogos como tais podem ser vistos como um meio imaterial. Os computadores, como tal, são um meio de jogo. Um Playstation 2 ou qualquer outro console é um meio de jogo. Um conjunto de cartas (combinado com um cérebro humano) ou qualquer outro conjunto de adereços físicos é um meio de jogo. (JUUL, 2003 p.14, tradução nossa⁶³)

Para estudarmos os *board games* como mídia percebemos que, primeiramente, devemos entendê-los como um artefato que reflete e analisa tendências culturais, antecedentes históricos e conteúdos temáticos na sociedade contemporânea (BOOTH, 2021).

Partindo desse pressuposto, nos valemos da abordagem dos Estudos Culturais (e autores que possam compartilhar afinidades com a teoria), para analisar os jogos de tabuleiro sob a perspectiva da cultura, visto que “música pop, desenhos animados, jogos de futebol, telenovelas e até mesmo um jogo de dominó tornam-se objetos para os Estudos Culturais na medida em que são parte da prática cultural desse grupo” (MARTINO, 2018 p.249) e “os jogos de tabuleiro estão se tornando mais onipresentes, estão ocupando mais tempo de lazer (...), então faz sentido examiná-los não apenas como passatempos vazios, mas como momentos significativos (e repletos de significado) de ressonância cultural”. (BOOTH, 2021 p. 7, tradução nossa⁶⁴.)

5.1. Os Estudos Culturais e os jogos de tabuleiro

Para estudarmos os *board games* sob a ótica dos Estudos Culturais entendemos que, primeiramente, devemos explorar, mesmo que brevemente, ideias basilares da teoria. A expressão “Estudos Culturais” “descreve ao mesmo tempo um grupo de pesquisadores reunidos no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) da Universidade Birmingham, e também ideias e metodologias no estudo

⁶³ No original: “Due to the general plasticity of rule-based systems, we could potentially describe games as media and game media on a number of different levels: Games as such can be viewed as an immaterial medium. Computers as such are a game medium. A Playstation 2 or any other console is a game medium. A set of cards (combined with a human brain) or any other set of physical props is a game medium.” (JUUL, 2003 p.14)

⁶⁴ No original: “If board games are becoming more ubiquitous, are taking up more leisure time, and are becoming more thematically complex and rich, then it makes sense to examine them not simply as vacuous pastimes, but as meaningful (and meaning-full) moments of cultural resonance” (BOOTH, 2021 p. 7).

e na compreensão dos fenômenos culturais” (MARTINO, 2017, p. 245). A criação do CCCS se dá em 1964 e os principais nomes ligados ao grupo são Raymond Williams, Richard Hoggarts, Edward Palmer Thompson e, posteriormente, Stuart Hall.

Como eixo principal de pesquisa, os Estudos Culturais observam “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 2001, p.152). Seus autores buscam analisar “as práticas culturais simultaneamente como formas materiais e simbólicas” (ESCOSTEGUY, 2001, p.156).

Os Estudos Culturais podem ser encarados como um “campo de convergência de ideias e práticas, não uma disciplina acadêmica” (MARTINO, 2004, p.245). Podem ser definidos como uma “área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade. (...) É um campo de estudos em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea, constituindo um trabalho historicamente determinado” (ESCOSTEGUY, 2001, p.159). Apesar de seu caráter multidisciplinar, entendemos que “os Estudos Culturais estão em permanente construção, agregando ideias, teorias e métodos – para compreender, não para fechar o assunto”(MARTINO, 2004, p.248), não podemos reduzir suas propostas “à incorporação de novas teorias em um balaio de gatos” (MARTINO, 2004, p.249), pois:

Todas as novas contribuições gravitam em torno de um eixo central, a preocupação com o uso da cultura pelo povo – categoria difícil de definir e que engloba tanto a cultura popular quanto a chamada “cultura de massa”. Aliás, é a partir dos Estudos Culturais que novos objetos são integrados à pauta da pesquisa” (MARTINO, 2004, p.249).

A partir da década de 1980, nota-se a expansão dos Estudos Culturais para além da Grã-Bretanha. “O foco central passa a ser a reflexão sobre novas condições de constituição das identidades sociais e sua recomposição numa época em que as solidariedades tradicionais estão debilitadas” (ESCOSTEGUY, 2001, p.159). Nos anos 1990, as pesquisas na área procuram “capturar a experiência, a capacidade de ação dos mais diversos grupos sociais vistos, principalmente, à luz das relações da

identidade como âmbito global, nacional, local e individual” (ESCOSTEGUY, 2001, p.166).

Já na cultura moderno contemporânea observa-se que o objeto de investigação dos Estudos Culturais cada vez mais se diversifica e se fragmenta (ESCOSTEGUY, 2001).

Contudo, no ponto de encontro destas duas frentes, meios de comunicação e Estudos Culturais, identifica-se uma forte inclinação em refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades, sendo esta última a principal questão desse campo de estudos na atualidade (ESCOSTEGUY, 2001, p.168)

Ao adotarmos os Estudos Culturais como linha teórico-metodológica e analítica para investigação dos *board games* como mídia, entendemos que há legitimação na questão proposta por Booth (2021), a qual também assumimos em nossa pesquisa:

À medida que os jogos de tabuleiro de passatempo se tornam mais comuns, é importante dar um passo para trás e analisar o que exatamente eles significam neste momento cultural. As mensagens que os jogos de tabuleiro comunicam ajudam a moldar nossa interpretação do mundo ao nosso redor. Em uma época de streaming quase infinito de televisão, filme e música, milhares de horas de programação original no Netflix, Hulu e Amazon Prime, filmes de bilheteria e uma gama cada vez maior de opções de streaming, por que as pessoas comuns se aglomeram de volta aos jogos de tabuleiro? Por que jogos de tabuleiro e por que agora?” (BOOTH, 2021, p. 6, tradução nossa)⁶⁵

5.1.1. Board Games como mídia, sua prática cultural e possibilidade de resistência

Conforme colocamos anteriormente, uma das questões que nortearam nosso trabalho foi de que forma a prática cultural dos jogos de tabuleiro provoca um possível ‘retorno ao analógico’? (ou pelo menos sua busca). Ao assumirmos os

⁶⁵ No original: “As hobby board games become more common, it is important to take a step back and analyze what precisely they mean at this cultural moment. The messages that board games communicate help to shape our interpretation of the world around us. In a time of nearly infinite streaming television, film, and music, thousands of hours of original programming on Netflix, Hulu, and Amazon Prime, billion-dollar blockbuster movies, and an ever-increasing array of streaming options, why are everyday people flocking back to board games? Why board games, and why now?” (BOOTH, 2021 p. 6)

jogos de tabuleiro como mídia, observamos em sua prática cultural a possibilidade do fortalecimento dos laços presenciais em contraponto aos relacionamentos virtuais.

Entre os pensamentos mais defendidos pelos teóricos dos Estudos Culturais, está a ideia que é na recepção que a comunicação efetivamente acontece. “A recepção das minorias, as políticas de gênero (...), o surgimento das culturas do Terceiro Mundo como protagonistas (...) a aparente hegemonia do capital, todas essas questões estão em jogo na perspectiva dos Estudos Culturais” (MARTINO, 2004, p.250).

Para Stuart Hall (2003), um dos principais autores do pensamento teórico, a cultura é um espaço de deslocamento e conflito. Já que a leitura realizada por um receptor é diferente da pretendida pelo produtor, mesmo que ambos comunguem da mesma cultura. (HALL, 2003). O autor defende que “a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o ‘compartilhamento de significados’- entre os membros de um grupo ou sociedade (...) Além disso, a cultura se relaciona a sentimentos, a emoções a um senso de pertencimento” (HALL, 2016 p.20). Hall afirma que “os significados culturais não estão somente na nossa cabeça – eles organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e consequentemente geram efeitos reais e práticos” (HALL, 2016 p.20).

De acordo com Martín-Barbero (2015), os processos e os meios de comunicação de hoje contêm uma complexidade cultural que remete por um lado à dificuldade de superar a concepção e as práticas puramente instrumentais para assumir o desafio político, técnico e expressivo e por outro lado, “remetem também à lenta formação de novas esferas do público e às novas formas de imaginação e de criatividade social” (MARTÍN-BARBERO, 2015 p.20). Para o autor, as mediações são as articulações entre as práticas comunicacionais e movimentos sociais, são socialmente produtivas. (MARTÍN-BARBERO, 2015). É nas mediações que surgem:

‘Novas maneiras de estar juntos’, pelas quais se recria (...) e se reconstitui a sociedade, a partir das associações de bairro para a resolução pacífica de conflitos, (...) até as comunidades que, com o *rock* e o *rap*, rompem e reimaginam o sentido da convivência desfazendo e refazendo os rostos e as figuras de identidade (MARTÍN-BARBERO, 2015 p.21).

Ao pensarmos o jogo de tabuleiro como uma prática cultural, comungando do pensamento de Hall que defende que “em parte, nós damos significados a objetos, pessoas e eventos por meio de paradigmas de interpretação que levamos a eles. Em parte, damos sentido às coisas pelo modo como as utilizamos ou a integramos em nossas práticas cotidianas” (HALL, 2016 p.21) e da ideia de Martín-Barbero de que “a nova valorização da cotidianidade, o moderno hedonismo ou o novo sentido da intimidade não são unicamente operações do sistema, mas novos espaços de conflitos e expressões de nova subjetividade em gestação” (MARTÍN-BARBERO, 2015 p.96), ao escolher como mídia um formato analógico que em essência promove o gregarismo e fortalecimento dos laços presenciais em contraponto aos relacionamentos virtuais, podemos observar, mesmo que parcialmente, a possibilidade de resistência ao determinismo tecnológico e à individualização gerados pelas mídias digitais.

Logicamente que não podemos assumir uma visão pueril sobre os *board games* no sentido dos jogos como “rupturas” ou “respostas” à cultura hegemônica tecnológica, tão presente quando pensamos em mídia, entretenimento e lazer. Além de artefatos analógicos, jogos de tabuleiros são produtos que pertencem a uma indústria cada vez mais promissora, que gera milhões em lucros e que está indubitavelmente, inserida nesse mesmo contexto de produção. Mas, ao mesmo tempo os *board games* tem elementos e características próprios que os diferem de outras mídias, como sustenta Paul Booth:

O estudo de jogos de tabuleiro desafia os estudos tradicionais de mídia a invocar com mais eficácia o impacto do público/jogador. Chegamos a um ponto crítico no cenário da mídia, onde o público é incentivado a jogar com a mídia com a qual se envolve. Espera-se que interajamos com nosso conteúdo digital, para aprofundar nosso compromisso com o que assistimos. As indústrias de mídia querem capturar nossos cliques, registrar nossas respostas. Quanto mais interagimos, melhor somos capazes de demarcar nossos interesses, dados demográficos e preferências. Tornamo-nos forragem para material promocional. Estudar jogos de tabuleiro dá aos estudiosos de mídia uma visão única sobre a forma como o público interage com um texto. Pois, embora os jogos de tabuleiro sejam analógicos, táteis e criem interação social face a face, eles também podem representar a maneira como respondemos às nossas mídias digitais. Os jogos de tabuleiro tornam físicos os engajamentos mentais que nosso consumo de mídia revela – e tornam lúdico nosso engajamento

de mídia de forma mais geral (BOOTH, 2021 p.216, tradução nossa⁶⁶).

E se ao estudarmos jogos (analógicos ou digitais): “É imperativo compreender o jogo (...) como a força social que se mistura e atravessa com outras formas sociais” (FERREIRA e FALCÃO, 2019). E, diante do momento social em que vivemos “é imperativo compreender não apenas o que o jogo gera, mas o que gera o jogo – de que forma este impulso se manifesta em nossa sociedade” (FERREIRA e FALCÃO, 2019), ao pesquisarmos os *board games*, investigamos como os jogos de tabuleiro podem agir como textos de mídia e como se dá sua ressonância cultural, pois seu consumo é um “fenômeno que aciona vínculos de sentido para ressaltar as dinâmicas que se dão entre cultura material e construção das subjetividades”(ROCHA; AUCAR, 2017 p.7).

Para isso, pretendíamos verificar como os jogadores da cidade do Rio de Janeiro habitavam e consumiam os *board games* em espaços públicos e de que forma essa prática cultural provocava o possível retorno ao analógico. A proposta do trabalho surgiu no início de 2019. Porém, com o período de Pandemia (e pós-pandemia) decorrente da descoberta do Covid-19, reuniões em espaços públicos se tornaram cada vez mais raras.

Uma nova realidade surgia, não só em nosso país, mas em todo o mundo. Em 20 de abril de 2019 foi decretado o *Lockdown* no Brasil. Com o passar dos meses, percebemos menções na mídia impressa e televisiva (tanto de veículos do Rio de Janeiro quanto e de outros estados brasileiros) sobre jogos de tabuleiro, muitas vezes citados como auxiliares na socialização entre gerações durante a Pandemia, ou como alternativas aos jogos online.

Decidimos, então, manter nossa pesquisa, objetivando problematizar como o jogo pode atuar como mídia, agindo como “interação simbólica entre seres

⁶⁶ No original: “*The study of board games challenges traditional media studies scholarship to more effectively invoke the impact of the audience/player. We have reached a critical point in the media landscape, where audiences are encouraged to play with the media with which they engage.1 We are expected to interact with our digital content, to deepen our commitment to what we watch. The media industries want to capture our clicks, to record our responses. The more we interact, the better we are able to demarcate our interests, demographics, and preferences. We become fodder for promotional material. Studying board games gives media scholars a unique insight into the way audiences interact with a text. For even though board games are analog, tactile, and create face-to-face social interaction, they also can represent the way that we respond to our digital media. Board games make physical the mental engagements our media consumption reveals—and make playful our media engagement more generally.*”.

humanos” (MARTINO, 2018, p.24), além de que forma os jogadores habitam e consomem os *board games* na cidade do Rio de Janeiro mesmo durante um período de distanciamento social.

Figura 9: Matéria veiculada no jornal “O Globo” (RJ) no dia 06 de setembro de 2020



EXCLUSIVO PARA ASSINANTES

ECONOMIA

Dados voltam a rolar na pandemia, e jogos de tabuleiro avançam casas

Famílias confinadas buscam alternativas ao videogame em títulos novos e repaginados que turbinam vendas da indústria

André Machado
06/09/2020 - 04:30 / Atualizado em 06/01/2021 - 10:37

f t w | Newsletters

Dixit Foto: Ola Bazynska / Divulgação

Fonte: Reprodução/ O Globo Online)⁶⁷

⁶⁷ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/dados-voltam-rolar-na-pandemia-jogos-de-tabuleiro-avancam-casas-24626196>> Acesso em: 03 mar. 2021.

Figura 10: Matéria veiculada no jornal “Folha de S.Paulo” (SP) no dia 22 de maio de 2021



Figura 11: Matéria veiculada no jornal “Diário do Nordeste” (CE) no dia 12 de outubro de 2021



⁶⁸ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/05/procura-por-brinquedos-educativos-e-jogos-de-tabuleiro-cresce-na-pandemia.shtml>> Acesso em: 05 nov. 2021.

⁶⁹ Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/jogos-de-tabuleiro-auxiliam-na-socializacao-apos-isolamento-da-pandemia-veja-opcoes-para-jogar-1.3146584>> Acesso em: 05 nov. 2021.

5.2. Análise dos dados coletados

Para este trabalho, utilizamos uma metodologia combinando dados quantitativos, obtidos a partir de questionário *online*, e qualitativos, obtidos a partir de entrevistas realizadas virtualmente, em razão da necessidade de distanciamento social presente no momento da pesquisa, no ano de 2021.

5.2.1. Etapa quantitativa: questionário *online*

A escolha pela pesquisa quantitativa, se deu pois:

Pesquisas quantitativas têm como objetivo medir ou calcular, isto é, quantificar algum aspecto do comportamento humano. Sua origem está nas Ciências Naturais, nas quais é, de certa maneira, a forma de fazer pesquisa. Nas Humanas a pesquisa quantitativa procura dados sobre seres humanos e suas ações – atitudes, preferências, opiniões, comportamentos e outros itens que, no conjunto, mostram e retratam um grupo social. (MARTINO, 2018 p.104)

A coleta de dados nesta etapa foi feita por meio da plataforma online Google Forms. O questionário ficou disponível de 29 de janeiro a 20 de fevereiro de 2022. A partir das respostas contidas nos questionários respondidos, obtivemos algumas percepções do público em relação aos *board games*.

Antes da análise, porém, percebemos a necessidade de fazer uma observação sobre a alternância de uso dos termos “digital” e “*online*” quando tratamos de formatos de jogos de tabuleiro. Apesar de possuírem acepções diferentes, nesta pesquisa assumimos seu uso como similar, já que para se ter um contraponto ao jogo analógico (que reúne diferentes jogadores presencialmente numa partida) é preciso que o *board game* digital seja necessariamente *online*, exatamente por possibilitar a dinâmica entre seus praticantes.

Ao todo, 160 pessoas responderam ao questionário “Seu lazer antes e durante a pandemia”. Tendo em mãos as respostas, foi possível traçar um perfil sobre prováveis jogadores.

A primeira parte do questionário foi sobre informações pessoais. Segundo as respostas, a maior parte do público está entre 25 e 35 anos (56,3%); é solteiro

(32,5%) e não tem filhos (78,1%). Sobre escolaridade, a maior parte dos entrevistados possui Pós-Graduação (62,5%).

Qual sua idade?

160 respostas

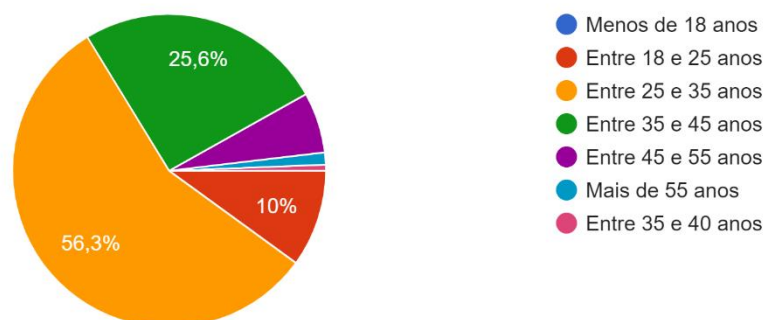


Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados
Fonte: Google Forms

Qual seu status de relacionamento?

160 respostas

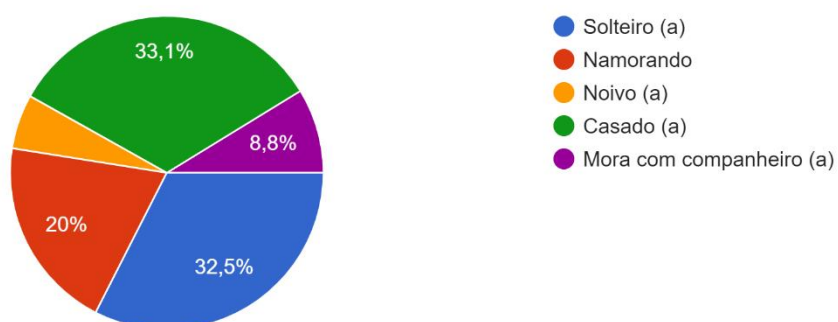


Gráfico 2: Status de relacionamento
Fonte: Google Forms

Você tem filhos? Quantos?

160 respostas

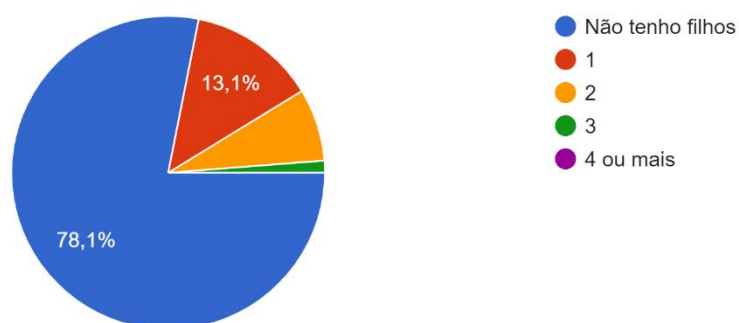


Gráfico 3: Número de filhos

Fonte: Google Forms

Escolaridade

160 respostas

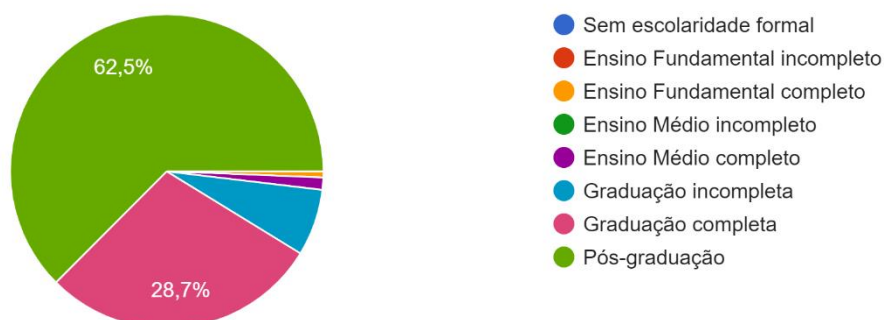


Gráfico 4: Escolaridade

Fonte: Google Forms

A segunda parte do questionário trata das atividades praticadas antes e depois da pandemia. De acordo com as respostas, 50,6% dos entrevistados jogavam *board games* antes da Covid-19. Esse número caiu para 35,6% durante a Pandemia.

Quais atividades de lazer você praticava ANTES da Pandemia?

160 respostas

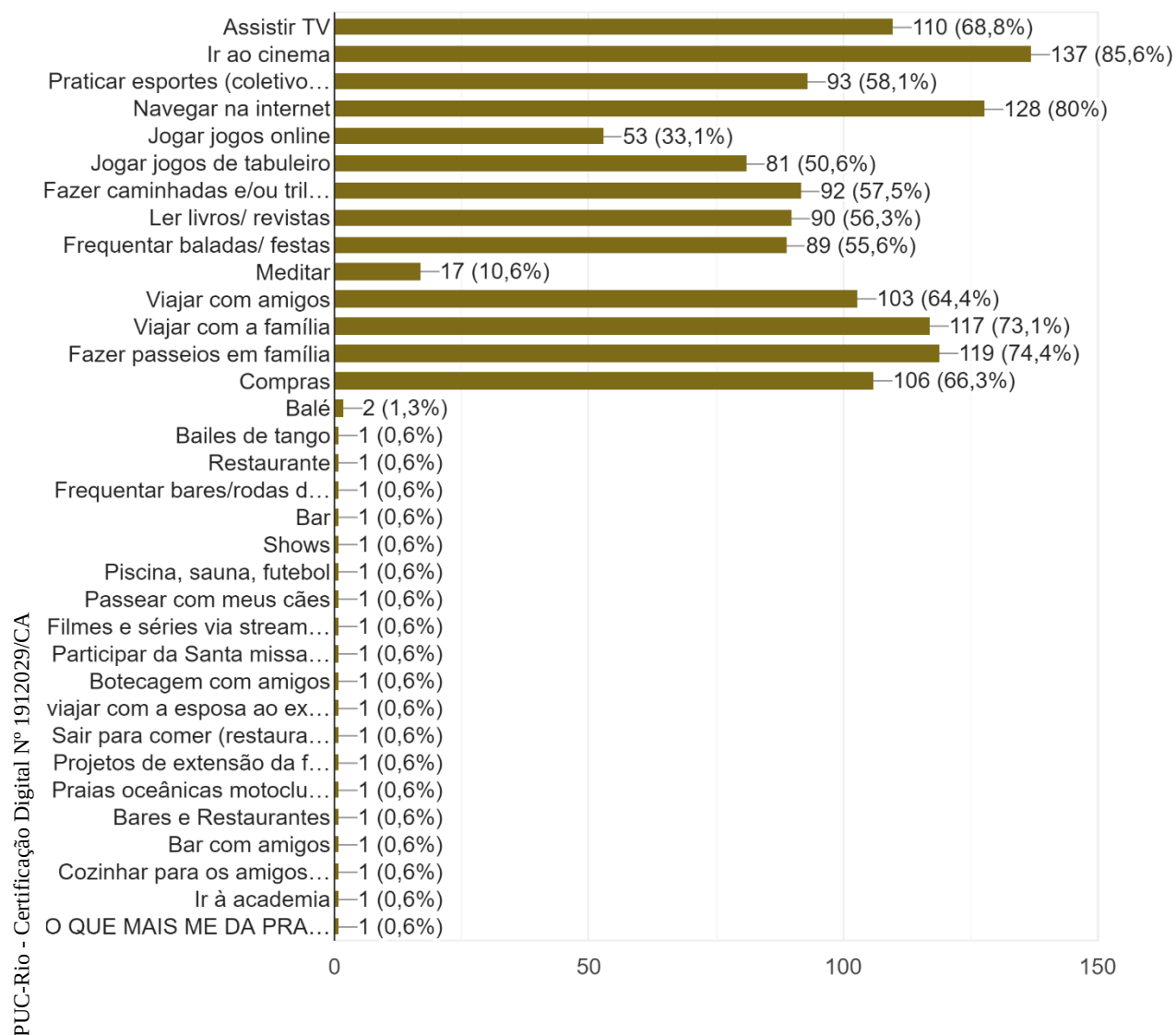


Gráfico 5: Atividades antes da Pandemia

Fonte: Google Forms

Quais atividades de lazer você pratica DURANTE a Pandemia?

160 respostas

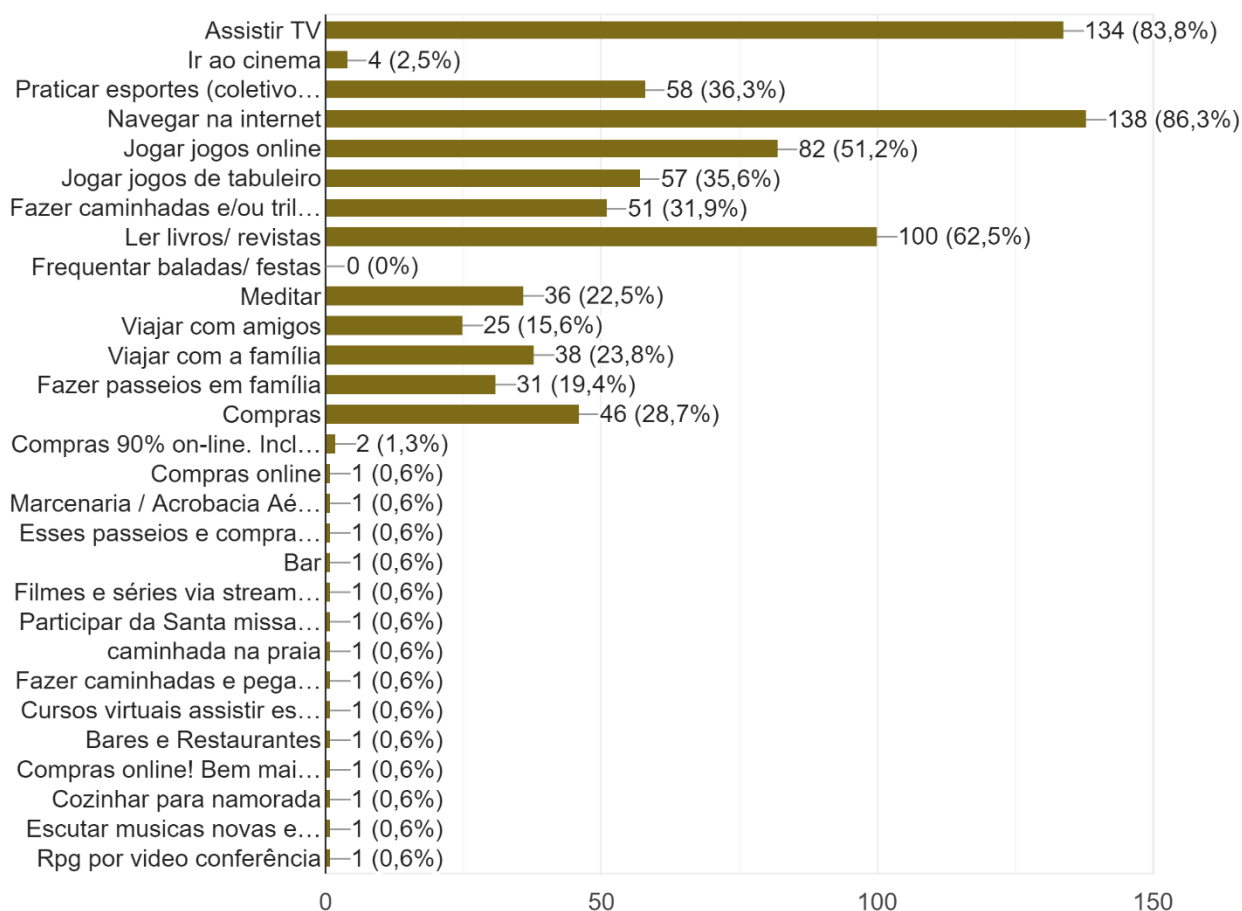


Gráfico 6: Atividades durante a Pandemia
Fonte: Google Forms

A terceira parte do questionário tratava exclusivamente sobre *board games*. De acordo com as respostas, observamos que 87,8% dos entrevistados conheciam jogos de tabuleiro modernos.

Jogos de tabuleiro modernos apresentam temáticas e mecânicas inovadoras como Catan, Carcassone, Dixit, entre outros títulos. Eles são ...o todo. Você conhece jogos de tabuleiro modernos?
90 respostas

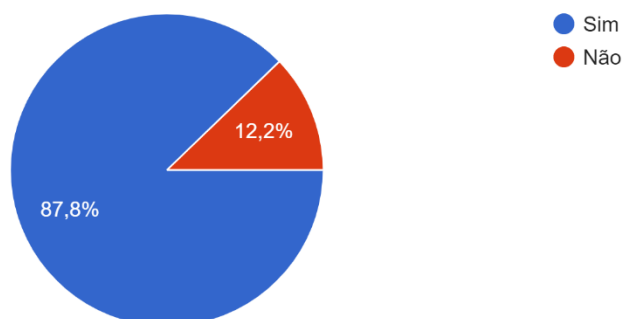


Gráfico 7: Conhecimento sobre jogos de tabuleiro
Fonte: Google Forms

Ao questionarmos se os entrevistados jogavam board games antes da Pandemia, 56,3% das pessoas responderam que sim.

Antes da Pandemia, você jogava jogos de tabuleiro?
160 respostas

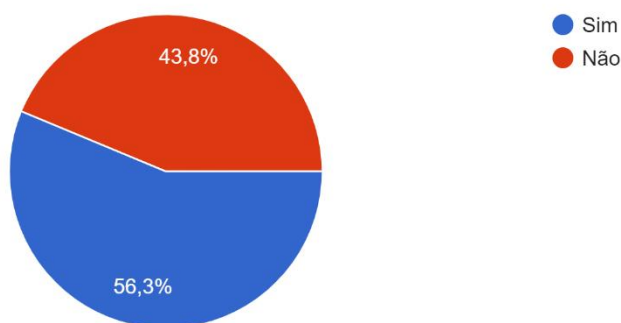


Gráfico 8: Prática de board games antes da Pandemia
Fonte: Google Forms

Ao perguntarmos sobre o nível de interesse nos jogos de tabuleiro dos entrevistados ANTES e DEPOIS da Pandemia, observamos uma diminuição no período de isolamento.

De 0 a 5, qual seu nível de interesse por jogos de tabuleiro ANTES da Pandemia?

90 respostas

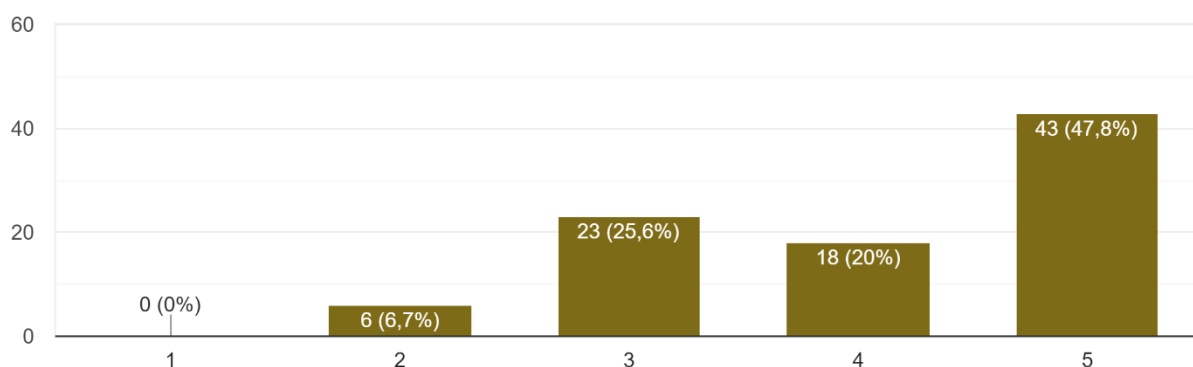


Gráfico 9: Interesse por *board games* antes da Pandemia
Fonte: Google Forms

De 0 a 5, qual seu nível de interesse por jogos de tabuleiro DURANTE a pandemia?

90 respostas

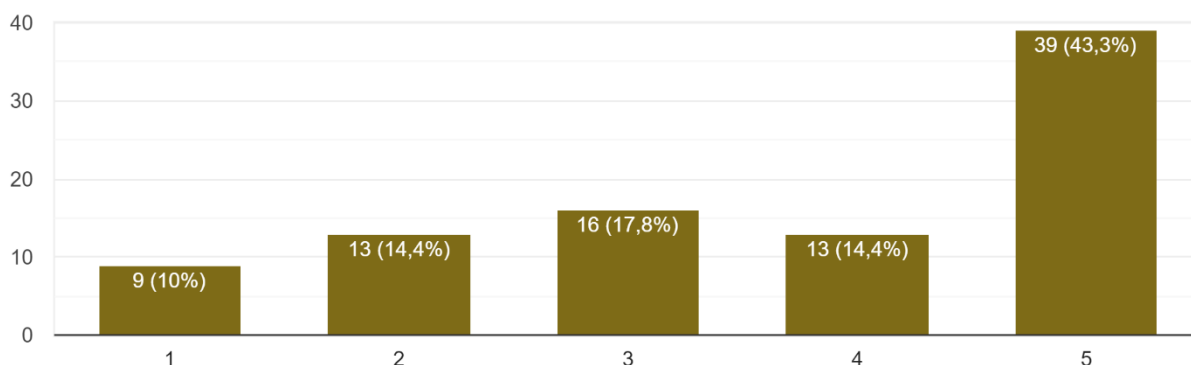


Gráfico 10: Interesse por *board games* durante da Pandemia
Fonte: Google Forms

A etapa seguinte foi mais direcionada à comunidade de jogadores, praticantes do hobby *board games*, o que permitiu traçar o perfil de jogadores habituais. A maioria dos entrevistados afirma que conheceu os jogos de tabuleiro por meio de amigos; possui coleção de *board games* própria, com menos de dez jogos.

Como você conheceu os jogos de tabuleiro modernos?

79 respostas

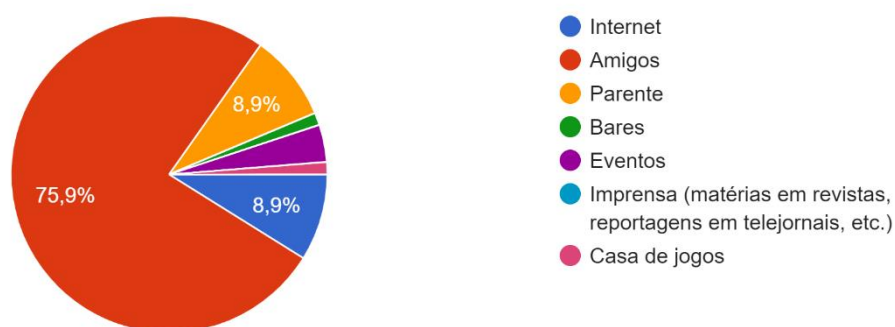


Gráfico 11: Como conheceu os jogos de tabuleiro?

Fonte: Google Forms

Você possui coleção de jogos de tabuleiros modernos?

79 respostas

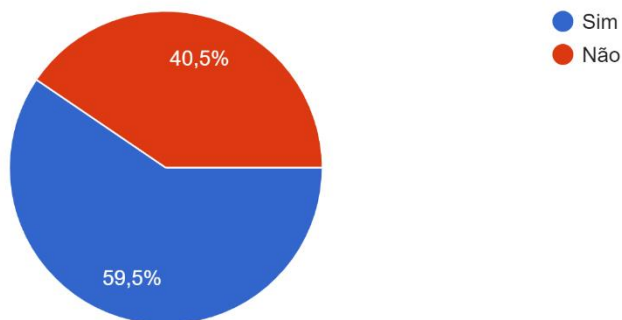


Gráfico 12: Como conheceu os jogos de tabuleiro?

Fonte: Google Forms

Se possui coleção de jogos de tabuleiro modernos, cerca de quantos títulos você possui?

49 respostas

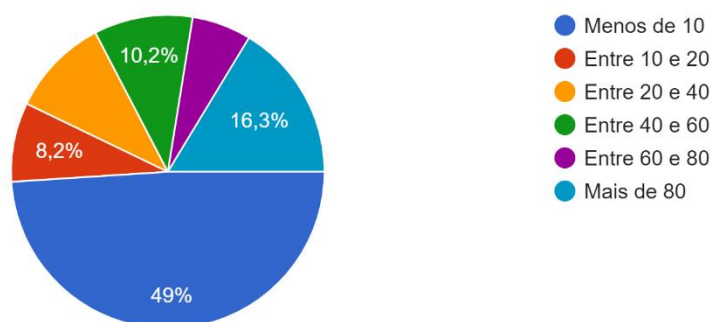


Gráfico 13: Como conheceu os jogos de tabuleiro?

Fonte: Google Forms

Na última parte do questionário, abordamos os entrevistados sobre os formatos de jogos de tabuleiro – analógico ou digital – dos *board games*.

Ao questionarmos qual formato os entrevistados jogavam antes da pandemia, 88,6% das pessoas responderam que jogavam no formato analógico.

Você costumava jogar mais ANTES da Pandemia:

79 respostas

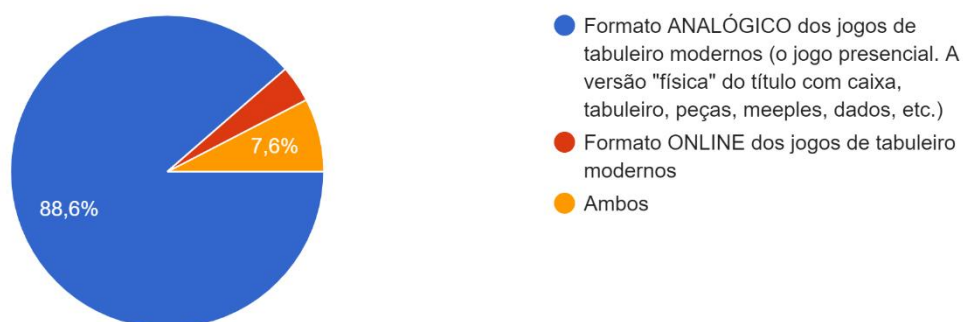


Gráfico 14: Formato que costumavam jogar antes da Pandemia

Fonte: Google Forms

Ao responderem o porquê da escolha do formato, observamos respostas semelhantes, remetendo ao gregarismo e fortalecimento dos laços presenciais em contraponto aos relacionamentos virtuais, como podemos verificar a seguir em uma amostra dos depoimentos:

“Antes da necessidade do distanciamento social, os grupos que eu participo se reuniam semanalmente para jogar diversos jogos de tabuleiro. Praticamente fazia parte da nossa rotina, já que separávamos as datas e os jogos que iríamos jogar com antecedência”.

“O principal pra mim sempre foi o contato com os amigos durante o jogo”.

“Jogava com amigos em noites de jogos nas nossas sociais”.

“Era uma forma de juntar os amigos”.

“Meus amigos possuem jogos de tabuleiro e, como nos encontrávamos para jogar, eu jogava mais”.

“Usava como forma de socialização”.

“Pela interação humana”.

“Porque fica mais realista e a interação com os amigos é melhor”.

“Nunca joguei online. Apenas de forma analógica por ser algo mais divertido e vivo”.

“Permitem maior interação entre os participantes e não dependem de tecnologia”.

“A interação presencial é parte da diversão”.

“A interação física deixa as coisas mais divertidas”.

Fizemos perguntas semelhantes, desta vez questionando sobre a prática durante a Pandemia. Na pergunta sobre qual formato de *board games* adotado em tempos de COVID-19, observamos uma queda de 88,6% para 43% da escolha pelo formato analógico dos jogos. Já o uso de versões digitais dos jogos de tabuleiro cresceu de 3,8% para 43% em relação ao período anterior à Pandemia.

Você costuma jogar mais DURANTE a Pandemia:

79 respostas

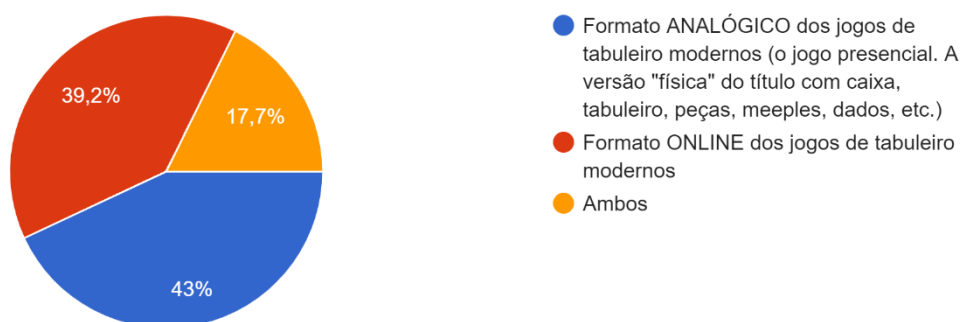


Gráfico 15: Formato que costumavam jogar durante da Pandemia
Fonte: Google Forms

Nas respostas sobre o porquê da preferência a um determinado formato, observamos que a necessidade do distanciamento social interferiu diretamente à prática de *board games*, assim como na constância das partidas, como podemos atentar na amostra dos depoimentos:

“Porque não encontro esses amigos durante a pandemia”.

“Desde que comecei a jogar semanalmente em meados de 2018, o período da pandemia vem sendo o que menos tenho contato com Jogos de Tabuleiro. Após o avanço da Pandemia e a necessidade do distanciamento social, a jogatina presencial diminuiu aos poucos até ela cessar, em todos os grupos que frequento. Nesse meio tempo, acabei retornando aos Jogos Eletrônicos (videogame), o que me afastou um pouco dos jogos de tabuleiro. A propósito, percebo que nos grupos que frequento, existe uma resistência ao ato de jogar online, por isso até mesmo não estou jogando versões digitais dos *board games*”.

“Na verdade, nem tenho jogado. Mas quando jogo algo, só online. Aqui em casa somos só dois e não temos muitos jogos”.

“Na verdade eu passei a jogar menos jogos de tabuleiro pelo fato de não ter como jogar sozinha e precisar de outras pessoas. Porém utilizei os jogos para diversão com minha avó que tem Alzheimer. E também não sabia que existia o formato online do jogo”.

“A opção de jogar jogos online com outros amigos manteve a oportunidade de jogar em conjunto e ainda assim continuar em isolamento”.

“Na verdade, quase não joguei na Pandemia. Quando joguei foi em viagens onde ficamos um pouco desligados do ambiente online”.

“Como não temos mais eventos sociais, só dá pra jogar online”.

“Não tenho paciência pra jogar online”

“As companhias para jogar fisicamente foram extremamente reduzidas, a princípio jogava só com a esposa, depois com a sogra e cunhada e atualmente com meus vizinhos. Já os jogos *on line* serviram para algumas resenhas com amigos e continuar treinando em alguns títulos”.

“Devido ao distanciamento social tive que me adaptar, claro que não é a mesma coisa mas é muito melhor do que ficar sem jogar”.

Ao questionarmos qual formato (analógico ou digital) de jogos de tabuleiro os entrevistados preferiam, 96,2% das pessoas optaram pelo formato analógico.

Qual dos dois formatos (ANALÓGICO ou ONLINE) de jogos de tabuleiro modernos você prefere?
79 respostas

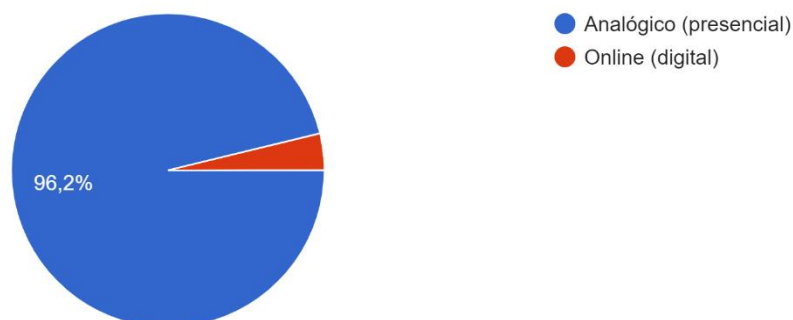


Gráfico 16: Preferência de formato
Fonte: Google Forms

Por fim, solicitamos aos entrevistados marcarem as frases em que concordavam sobre as diferenças entre os *board games* analógicos e digitais. A seguir, externamos as sentenças, assim como a porcentagem de pessoas que as marcaram.

“Jogar presencialmente promove mais encontros entre amigos”: 76 pessoas marcaram a frase, ou seja, 96,2% dos entrevistados.

“Jogar online promove mais encontros entre amigos”: 7 pessoas marcaram a frase, ou seja, 8,9% dos entrevistados.

“Jogar presencialmente aproxima mais as gerações dentro de uma mesma família”: 68 pessoas marcaram a frase, ou seja, 86,1% dos entrevistados.

“Jogar online aproxima mais as gerações dentro de uma mesma família”: 4 pessoas marcaram a frase, ou seja, 5,1% dos entrevistados.

“Jogar presencialmente proporciona o contato com o universo lúdico”: 62 pessoas marcaram a frase, ou seja, 78,5% dos entrevistados.

Jogar online proporciona o contato com o universo lúdico”: 28 pessoas marcaram a frase, ou seja, 35,4% dos entrevistados.

“O jogo presencial é uma forma de fugir da realidade”: 38 pessoas marcaram a frase, ou seja, 48,1% dos entrevistados.

“O jogo online é uma forma de fugir da realidade”: 38 pessoas marcaram a frase, ou seja, 48,1% dos entrevistados.

“Sinto mais imersão quando jogo presencialmente”: 58 pessoas marcaram a frase, ou seja, 73,4% dos entrevistados.

“Sinto mais imersão quando jogo online”: 7 pessoas marcaram a frase, ou seja, 8,9% dos entrevistados.

“O jogo presencial me tira do ambiente digital”: 62 pessoas marcaram a frase, ou seja, 78,5% dos entrevistados.

“O jogo digital me tira a necessidade de convivência presencial”: 9 pessoas marcaram a frase, ou seja, 11,4% dos entrevistados.

“O jogo presencial é uma forma de resistência à cultura digital”: 28 pessoas marcaram a frase, ou seja, 35,4% dos entrevistados.

“O jogo presencial é uma forma de isolamento com meu núcleo familiar/ de amigos”: 14 pessoas marcaram a frase, ou seja, 17,7% dos entrevistados.

“O jogo online é uma forma de isolamento com meu núcleo familiar/ de amigos”: 8 pessoas marcaram a frase, ou seja, 10,1% dos entrevistados.

“O jogo presencial é uma forma de exclusão de quem não joga”: 4 pessoas marcaram a frase, ou seja, 5,1% dos entrevistados.

“O jogo online é uma forma de exclusão de quem não joga”: 9 pessoas marcaram a frase, ou seja, 11,4% dos entrevistados.

“O jogo presencial me faz lembrar a infância”: 54 pessoas marcaram a frase, ou seja, 68,4% dos entrevistados.

“O jogo online me faz lembrar a infância”: 4 pessoas marcaram a frase, ou seja, 5,1% dos entrevistados.

“Sinto necessidade de ter o jogo analógico”: 39 pessoas marcaram a frase, ou seja, 49,4% dos entrevistados.

“Não sinto necessidade de ter o jogo analógico”: 9 pessoas marcaram a frase, ou seja, 11,4% dos entrevistados.

“Ter uma coleção de jogos analógicos gera status entre amigos”: 16 pessoas marcaram a frase, ou seja, 20,3% dos entrevistados.

“Ter uma coleção de jogos analógicos não gera status entre amigos”: 26 pessoas marcaram a frase, ou seja, 32,9% dos entrevistados.

“Prefiro jogo analógico por sentir uma necessidade de ter mais contato com as pessoas”: 58 pessoas marcaram a frase, ou seja, 73,4% dos entrevistados.

“Prefiro jogo online por sentir uma necessidade de estar conectado digitalmente com as pessoas”: 0 pessoas marcaram a frase, ou seja, 0% dos entrevistados.

“O jogo presencial me tira a necessidade de convivência presencial”: 2 pessoas marcaram a frase, ou seja, 2,5% dos entrevistados.

“Jogar online aproxima gerações familiares”: 1 pessoa marcou a frase, ou seja, 1,3% dos entrevistados.

Marque apenas as frases que você concorda sobre as diferenças entre jogos de tabuleiro modernos ANALÓGICOS e ONLINE:

79 respostas

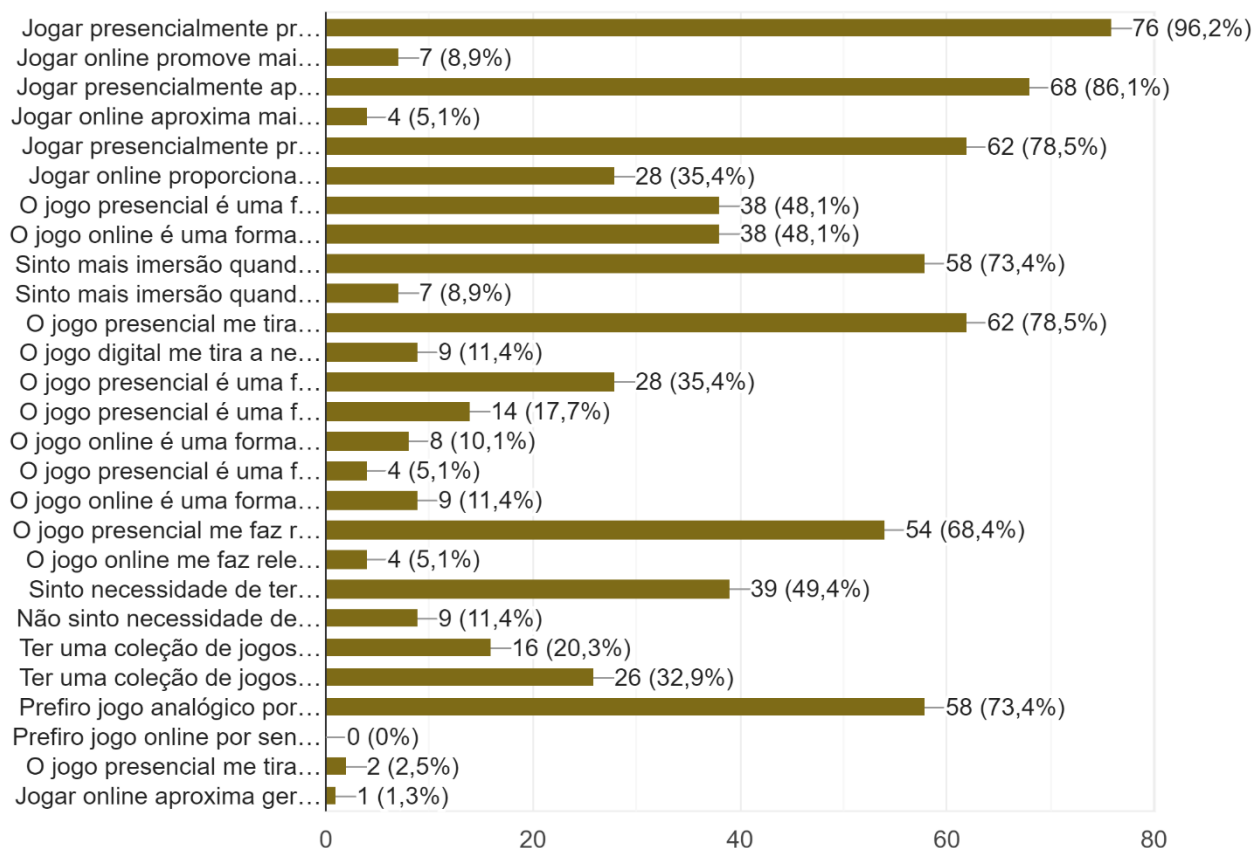


Gráfico 17: “Marque apenas as frases que você concorda sobre as diferenças entre jogos de tabuleiro modernos analógicos e online”

Fonte: Google Forms

5.2.2. Etapa qualitativa: entrevistas semiabertas

Luís Mauro Sá Marinho (2018) afirma que:

A entrevista é uma conversa orientada para a busca de informações específicas relacionadas aos objetos de pesquisa. A entrevista é utilizada, em geral, quando o objeto de pesquisa são opiniões, vivências ou experiências de pessoas a respeito de um tema ou de uma situação. (MARINHO, 2018 p.113).

Para esta pesquisa, escolhemos o modelo de entrevista semiaberta (ou semi estruturada): “No lugar do questionário, entra em cena um *roteiro de perguntas*. A entrevista semiestruturada não perde o foco, mas abre espaço para o entrevistado

acrescentar elementos que não estavam previamente definidos”(MARINHO, 2018 p.115). Neste modelo: “o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa” (MARINHO, 2018 p.115).

As entrevistas realizadas com os jogadores foram feitas individualmente, via Zoom Meeting, programa digital de reuniões. Os encontros foram em formato virtual devido às restrições da Pandemia. Seus registros totalizaram cerca de 5 horas e 30 minutos de gravação.

Ao todo, entrevistamos 5 pessoas, sendo 3 homens e 2 mulheres entre 30 e 40 anos, brasileiros, residentes da cidade do Rio de Janeiro e consumidores de jogos de tabuleiro, conforme o quadro abaixo:

Entrevistados	Gênero	Idade	Relacionamento	Filhos	Profissão
E1	Masculino	40	Casado	Não	Designer
E2	Masculino	29	Solteiro	Não	Jornalista
E3	Masculino	37	Casado	Não	Bacharel em Ed. Física
E4	Feminino	33	Casada	Não	Advogada
E5	Feminino	39	Solteira	Não	Editora de Vídeo

A composição dos entrevistados foi definida por meio de situações prévias de observação de campo e/ou indicações de jogadores habituais de *board games*. Sobre gênero e faixa etária, buscamos compor o conjunto de entrevistados da forma que mais se aproximasse do perfil já observado na etapa da pesquisa quantitativa supracitada. (Entre 25 e 35 anos, solteiro, sem filhos). Sobre a categoria de gênero, “a maioria dos jogadores ainda parece ser do sexo masculino, mas o público feminino tem grande representatividade” (TANNURI, 2020 p.41).

Dentre os diversos temas que foram identificados, quatro foram escolhidos para serem analisados. São eles:

- O *board game* como objeto: sentimentos e sensações ao jogo e ao ato de jogar;
- O *board game* como atividade: possibilidades de imersão nos jogos;

- O *board game* como mídia: possibilidades de relacionamentos e sociabilidades gerados pelos jogos.
- As preferências entre formatos (analógico ou digital) antes e durante a Pandemia e o porquê dessa escolha.

Sobre o *board game* como objeto, os entrevistados comentaram sobre as sensações proporcionadas pelo jogo, além de rituais de consumo que envolvem o objeto. Entre as respostas, entrevistados relataram rituais presentes nas jogatinas em casa; uma espécie de “acordo tácito” entre um grupo de amigos no qual cada indivíduo compra jogos diferentes do outro para no final, a comunidade ter acesso a outros títulos.

Observamos nas entrevistas que “a importância do lado sensível na relação sujeito-objeto é refletida nas relações de cuidado e afeto que os consumidores têm com seus jogos, o que as torna outro importante significado de consumo de jogos de tabuleiro”(TANNURI, 2020 p.61) e que “levando em consideração não somente o valor monetário dos jogos, os consumidores criam maneiras de cuidar, armazenar restaurar, construir, etc., esses objetos”(TANNURI, 2020 p.61):

Tenho vários rituais. Eu quando compro um jogo, tenho que abrir ele em casa, na minha mesa e curtir abrir o jogo. Eu abro o jogo, tiro o plástico, tiro a tampa, sinto o cheiro das peças, leio o manual todo, conto as peças. Tento descobrir a melhor forma de organizar na caixa. (...) Sou possessivo com meus jogos. Não empresto. Sou muito cuidadoso com eles. Ponho para tomar ar, penso se a caixa pode ficar na vertical ou na horizontal, me preocupo de colocar numa posição que fiquem até bonitos na estante. Sou meio neurótico com eles. Tenho uma *ludotable*⁷⁰ com porta-copo. Então, no dia de jogo, servimos bebidas nos copos que dão no porta-copos. Já compra o biscoito que não dá farelo, já coloca um álcool gel na beira... Colocou a mão no biscoito? Limpa! (risos) Eu tenho dessas coisas. (E3)

Quase todo final de semana a gente jogava. Quase sempre em casa de amigo, mesmo. Ninguém fala isso, mas isso acontece implicitamente: que é como se fosse um banco compartilhado de jogos. Inclusive, na hora de comprar a gente faz isso. Quando a gente vai comprar, a gente pensa: ‘pô, mas o fulano já tem esse jogo. Não vou comprar porque posso jogar na casa dele. Não é necessário’(...) Tem toda uma etiqueta implícita na jogatina, né? Você não pode jogar com a mão suja de comida, por exemplo, porque pode sujar as cartas, os meeples, os elementos do tabuleiro. Tem amigo que eu sei que quando marca uma jogatina,

⁷⁰ Mesa de marcenaria concebida especialmente para prática de *board games*.

não vai rolar de comer com tabuleiro. Ou a gente come antes do evento, ou para tudo e come, porque ele não tem confiança (risos) (...) Tem uma relação afetiva com a parte física do jogo, também. Tenho amigos que só abrem o jogo se comprar o *sleeve*⁷¹ para as cartas, tenho amigo que chega o jogo em casa, tem que abrir para ver se está tudo certo... (E2).

Sobre o *board game* como atividade, os entrevistados comentaram sobre possibilidades de imersão nos jogos e jogo como experiência. Observamos a importância da narrativa em relação à imersão, assim como “percebe-se um paralelismo das narrativas dos jogos e das vidas dos sujeitos. Os jogadores acabam levando para os jogos valores próprios de suas vidas, bem como os jogos apresentam e permitem o desenvolvimento de valores que terminam aplicando na vida” (TANNURI, 2020 p.81):

Eu sou a pessoa que explica as regras para os amigos. Sempre tento entender qual é a experiência que aquilo me deu e tento transportar a experiência para o *board game*, sabe? Penso o quanto isso me chama a atenção: ‘É por causa do tema? É por causa da mecânica? É porque o tema está preso na mecânica?’ Por exemplo, no *Luxor*⁷², não estou jogando carta e andando. Eu estou explorando uma tumba. Eu tenho que ter a ideia que estou explorando uma tumba. E nessa trajetória, eu sou o cara que é metucioso e vai querer pegar todos os tesouros no meio do caminho ou sou o cara que quer chegar logo lá e descobrir todos os segredos? Eu quero passar essa experiência para as pessoas. Então eu gosto muito de explicar, de contar. ‘Ah... joga assim, assim, assado...’, não rola. (...) A gente tem uma regra aqui em casa que é celular na beira da mesa e só atende se alguém estiver morrendo. Minha mulher trabalha com celular o tempo todo. Ela é social media. Então, quando o celular está tocando: para, atende seu cliente e volta para o jogo. Para tudo o que está acontecendo, termina e joga. Já tirei celular da mão de amigo meu e coloquei no jogo (risos) Eu fico imerso naquilo e gosto que todo mundo tenha essa sensação, parar uma partida no meio é muito difícil. Eu meio que me sinto responsável em administrar o ambiente. Já troquei lâmpada da sala para dar mais conforto, por exemplo. (E3)

Tem muitos perfis de jogador de *board game*. Eu sou do perfil que curte para caramba uma narrativa. Coloco a imersão e a diversão em primeiro lugar, mesmo Eu até sou aberto a você sacrificar aquele lado mais hard do jogo, do cálculo, da mecânica, em prol de uma narrativa. Isso rola, por exemplo, em *Betrayal at*

⁷¹ Películas protetoras transparentes para cartas.

⁷² Luxor é um *board game* lançado pela Calamity Games em outubro de 2018 no Brasil e relançado pela Vem para Mesa Jogos em 2021. Tem como descrição: “Na caça de tesouros inestimáveis, grupos de aventureiros exploram o lendário templo de Luxor. Seu objetivo final é o túmulo do faraó. Luxor oferece jogo variável, pois o caminho que leva ao túmulo é diferente para cada partida – e muda durante o jogo!” Fonte: Ludopedia. Disponível em: <<https://www.ludopedia.com.br/jogo/luxor>> Acesso em: 01 fev. 2022

House on the Hill ⁷³. É um *ameritrash* que a mecânica não é das mais inovadoras, mas em questão de narrativas, acho que não encontrei nenhum jogo assim. Porque você começa nesse ambiente que você vai revelando uma casa mal assombrada, você vai revelando os cômodos dessa casa. É um baralho de tiles, de lajotas que conforme você vai abrindo as portas, você vai revelando aqueles espaços e em cada espaço normalmente ocorre um evento relacionados a histórias de terror, por exemplo, você encontra um corpo dentro da sala, ou um objeto místico, ou um morcego passa por você. Aí, lá pelo meio do jogo um traidor é revelado entre esses jogadores. Esse é um exemplo clássico. O pessoal mais *hardcore* que gosta de ficar planejando na parte matemática, para vencer os jogos, não curtem tanto. Para mim, é um dos meus jogos favoritos. (E2)

Quando você está jogando com pessoas que jogam também, facilita muito a imersão. Na maioria das vezes, facilita mais a imersão quando todos ali estão gostando e se divertindo. Imersão é quase sempre meu objetivo principal quando jogo um jogo. E o *board game* traz a imersão associada a socialização. (E4)

Sobre o *board game* como mídia, os participantes comentaram sobre possibilidades de relacionamentos e sociabilidades gerados pelos jogos. Entre outros tópicos, os entrevistados comentaram sobre experiências ruins em jogos com formato *multiplayer* online; a falta de contato pessoal que o excesso de tecnologia provoca – e por isso a simpatia em relação ao gregarismo gerado pelos jogos de tabuleiro –; a possibilidade de maior interação entre os jogadores que gera maior diversão, além da possibilidade do formato analógico ajudar socialmente pessoas com mais timidez.

Podemos, ao analisar todas as entrevistas, afirmar que a sociabilidade e interações sociais presenciais têm grande valor entre a comunidade de jogadores. “O principal significado de consumo atribuído aos jogos de tabuleiros pelos jogadores é da interação pessoal, da sociabilidade. O jogo passa a ser uma forma de estabelecer e cultivar relacionamentos” (TANNURI, 2020 p.52).

Eu gosto muito da socialização. Eu gosto de ver gente, de estar ali. Num jogo online, você não tem isso. Você não sabe quem está jogando com você. Já tive experiências ruins com jogos

⁷³ *Betrayal at House on the Hill* é um jogo de tabuleiro lançado em 2004. “Ele permite aos jogadores construir sua própria casa mal-assombrada quarto por quarto, placa por placa, criando um novo tabuleiro de jogo o tempo todo. Os jogadores assumem o papel de 3 a 6 personagens. Secretamente, um dos personagens se revela traidor para o resto do grupo, e os membros inocentes devem derrotar o traidor no meio deles, antes que seja tarde demais *Betrayal at House on the Hill* inclui peças detalhadas de jogo, incluindo cartas de personagens, figuras de plástico pré-pintadas e marcadores especiais, os quais ajudam a criar uma atmosfera assustadora e agilizar o jogo” Fonte: Ludopedia. Disponível em: <<https://www.ludopedia.com.br/jogo/betrayal-at-house-on-the-hill>> Acesso em: 01 fev. 2022.

online ao jogar com pessoas aleatórias com microfone ligado de sair no meio do jogo. No analógico, não é só o *board game*. É a socialização. Seja conhecer gente nova, seja estar curtindo aquilo ali com meus amigos.(E3)

A gente já passa tanto tempo lidando com os outros por intermédio de um aparelho que tem horas que precisamos do contato físico. Eu trabalho no computador, falo com a minha equipe pelo computador, reunião com cliente por computador, falo com meus amigos pelo WhatsApp, com minha família por rede social... O jogo de tabuleiro traz de volta o contato cara a cara, a convivência presencial. Quando você está jogando, dá para “ler” a cara do outro, as reações. Isso não é possível por um aparelho. É muito diferente.(E5).

Jogar presencialmente proporciona uma interação maior entre os jogadores e acaba sendo mais divertido e espontâneo. É engraçado como pode até aprofundar uma amizade depois de uma noite de jogos. Antes da Pandemia, a gente combinou com um grupo do escritório de participar de um “viradão” na *Game of Boards*⁷⁴. Foi muito divertido! Na segunda-feira, dava para sentir a galera mais unida, sabe? Como se tivéssemos viajado juntos num feriadão. Fortaleceu laços entre a gente. Além disso, é interessante ver como pessoas diante de você reagem as situações do jogo (E4).

Acho que dá para você sentir muito mais a diversão da outra pessoa, a paixão da outra pessoa pelos jogos. Eu gosto de ver essa troca. Você consegue interagir melhor com as pessoas no ao vivo. A troca física é mais legal. Engraçado porque a gente se faz muito essa pergunta no próprio meio. São pessoas muito tímidas, normalmente, no nosso meio. Então, é até surpreendente para a gente preferir o analógico. A gente acaba sempre se perguntando: “Caraca, eu não sou assim normalmente... porque preferir presencial?” Não sei... é porque realmente tem esse lado: o jogar acaba facilitando a socialização e é legal a interação na mesa. É o que dá um tempero a mais para o jogo. (E2)

Eu acho que os *board games* dão essa oportunidade de ralação que a gente não tem muito hoje em dia. Eu percebo que não só eu, mas outros amigos passaram a jogar com a família na Pandemia. Para mim, o que aconteceu foi que eu passei a ver um outro lado dos meus pais que fica escondido por causa da televisão, do celular, das tarefas de casa. Meus pais, muitos anos atrás, quando eu era pequeno, jogavam baralho, essas coisas. E meio que vi esse interesse pelos jogos voltar. E melhora, realmente, as relações familiares.

Sobre as preferências entre formatos (analógico ou digital), antes e durante a Pandemia, e o porquê dessa escolha, percebemos uma tendência entre as respostas da preferência ao formato analógico, mesmo em tempos de distanciamento social.

⁷⁴ O “Viradão na Game of Boards” era um evento que acontecia na Game of Boards (loja e bar especializada em jogos de tabuleiro localizada no Catete, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro), no 1º sábado de cada mês. O estabelecimento abria das 14 h de sábado até 6 h de domingo.

Ao mesmo tempo, os entrevistados relatam dificuldades em praticar jogos de tabuleiro durante o período pandêmico. Questões como possibilidades maiores de jogar (diferentes dinâmicas) em contraponto a um sistema “fechado” do digital; a facilidade de acesso que o formato digital proporciona; a praticidade que a automação virtual proporciona foram abordadas, assim como a questão de em tempos de WhatsApp, o *board game* permitir momentos em que o indivíduo pode “dar uma parada” no virtual. Um dos entrevistados ainda relatou uma mudança na relação com os pais idosos depois que introduziu os *board games* na rotina familiar.

Hoje eu gosto mais dos desafios do analógico do que o online. O analógico me chama mais atenção até pela questão da didática. Eu gosto de analisar, entender o jogo, ver a matemática que tem por trás daquilo. No digital eu não consigo fazer. É um trabalho mais pronto, mais fechado, meio fora da minha realidade. Eu gosto de entender a mecânica, o re-uso da mecânica, a parte de administração do jogo, também. No analógico, você tem que fazer seu jogo e seu limite. No online tudo vem muito pronto (E3).

Eu gosto de jogos de maneira geral, tanto *board game* quanto videogame (tanto no console quanto no computador). Com a pandemia, o *board game*, por exemplo, ficou muito complicado de jogar. Principalmente porque aqui em casa, o único entusiasta sou eu. Eu jogo em casa só com a minha irmã, mas ela só voltou a morar aqui em casa no meio da Pandemia. Antes, eu me virava jogando as versões digitais dos jogos de tabuleiro. Inclusive isso me deu acesso a *board games* que eu não tinha acesso por ser muito caros ou por exigir muito tempo, reunir pessoas. Não é a mesma coisa jogando com inteligência artificial, mas, pelo menos, eu tinha acesso e conseguia aprender e era uma maneira de manter contato com o hobby. (...) Antes da pandemia eu preferia o analógico. Eu ainda prefiro até hoje o analógico. Porque eu gosto do clima quando você joga com pessoas. Do clima da mesa, em si. Eu me divirto mais. O ruim do digital é que quando eu vou jogar *online*, não tenho muito costume de jogar em *multiplayer*, com outras pessoas ao redor do mundo. Eu jogo no *single player*, com uma inteligência artificial. Não é a mesma coisa. Assim, você aprende as regras, é um passatempo, mas eu acho que falta o elemento interação, o elemento socialização que também faz muita falta para mim, que eu acho que acaba sendo uma questão central ali mesmo do meu envolvimento com *board game* (E2).

Eu jogava online muito pouco, mas depois da pandemia, fiquei um tempão só no virtual. Na verdade, levava um pouco para a casa dos meus pais. Acho que os jogos de tabuleiro são feitos para a interação pessoal. Apesar da automação do virtual ser legal, o jogo de tabuleiro é uma ação coletiva. É uma oportunidade da gente encontrar e interagir com as pessoas. O

jogo, é claro que tem a coisa da competição, mas é uma oportunidade de encontrar, interagir, brincar, criar relações. Em tempos de celular, é uma forma da gente parar tudo. Percebo aqui em casa, com meus pais. É uma oportunidade de tirar da televisão, do WhatsApp e ficar mais focado no jogo. Gera uma interação muito boa, incentiva aprendizado, dinâmicas pessoais muito boas, até desinibir pessoas. (E1)

Eu acho que os *board games* dão essa oportunidade de relação que a gente não tem muito hoje em dia. Eu percebo que não só eu, mas outros amigos passaram a jogar com a família na Pandemia. Para mim, o que aconteceu foi que eu passei a ver um outro lado dos meus pais que fica escondido por causa da televisão, do celular, das tarefas de casa. Meus pais, muitos anos atrás, quando eu era pequeno, jogavam baralho, essas coisas. E meio que vi esse interesse pelos jogos voltar. E melhora, realmente, as relações familiares (E1).

Há vários fatores presentes nas entrevistas que podemos relacionar com os tópicos percorridos em nossa pesquisa a respeito das concepções dos *board games* como objeto, atividade e mídia. Partindo da premissa que “o homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa em sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.149). Encontramos nas falas dos participantes pistas relevantes para a possibilidade de enxergar os jogos de tabuleiro não só como bem material, mas como veículo de imersão e socialização, mesmo em meio a um distanciamento social gerado pela Pandemia.

O COVID-19 trouxe à comunidade de jogadores de *board games* o receio pelo declínio do hobby, visto que alguns estabelecimentos sofreram duro impacto em seus lucros, outros, infelizmente, não conseguiram superar a crise e tiveram que fechar suas portas. Mas, simultaneamente, observamos uma procura pelos jogos de tabuleiro como instrumento de ligação entre gerações e familiares. Nos arriscamos em dizer que o hobby não acaba com a Pandemia, pelo contrário. Sua natureza sempre foi agregadora e social. Então, o *board game*, mesmo em meio de crise, se transforma, se reinventa. Pois “a comunidade que envolve seus membros na maioria dos compromissos sociais tem mais rituais de consumo, e em tempos de crise a informação e o apoio fluem aí mais livremente” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.40).

6. Fim de jogo Considerações finais

Na primeira parte da nossa pesquisa, nos inspiramos no “modelo clássico dos jogos” proposto por Jesper Juul (2003) para abordar os jogos de tabuleiro em um contexto comunicacional e cultural. Segundo o autor, a definição clássica de jogos (na qual estariam implicados os *board games*) perpassa por três elementos: o *jogo* (tipos de sistemas configurados pelas regras de um jogo), o *jogador* (a relação entre o jogo e o jogador) e o *mundo* (a relação entre o jogo – no sentido de ‘partida’, da atividade ‘jogar’ – e o resto do mundo) (JUUL, 2003).

Inspirados nas percepções do autor e adaptando a abordagem dos jogos de tabuleiro em um contexto comunicacional e cultural, procuramos pesquisar o jogo de tabuleiro sob três dimensões: objeto (sob a ótica das Teorias do Consumo); atividade (a ideia de “Círculo Mágico” [HUIZINGA, 2019] e possíveis debates sobre o conceito; a possibilidade de imersão do jogador e, em consequência, seu provável “consumo de experiência” [PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2016]) e mídia (a possibilidade da leitura dos jogos de tabuleiro como textos de mídia e sua ressonância cultural).

Na segunda parte do trabalho, buscamos investigar os *board games* como veículos que proporcionam interações comunicacionais entre grupos de indivíduos. É um “movimento de busca de pertencimento social de grupos urbanos que tem o jogo de tabuleiro moderno como valor de ligação” (SARPA, 2016 p.10). O jogo de tabuleiro proporciona encontros (presenciais ou virtuais) que giram em torno de sua prática. A reunião entre amigos numa roda, em volta de um tabuleiro, se tornou uma atividade cotidiana que flutua entre o privado (com partidas em casa) e o público (nos bares, lojas e luderias específicas de *board games*). Porém, com o período de Pandemia (e pós-pandemia) decorrente da descoberta do Covid-19, reuniões em espaços públicos se tornaram cada vez mais raras.

Sendo o consumo “um fenômeno cultural”, procuramos observar o retorno do interesse pelo consumo dos Jogos de Tabuleiro – em consequência dessa prática, suas interações sociais, além da possibilidade de imersão – pode-se propor uma reflexão sobre os jogos como objetos culturais “influenciando e sendo influenciados pela sociedade” (SALEM; ZIMMERMAN, 2017, p.17). Assim, nos valem dos discursos dos autores dos Estudos Culturais, além da análise dos dados coletados

para investigar de que forma os jogadores habitam e consomem os *Board Games* na cidade do Rio de Janeiro mesmo durante um período de distanciamento social.

O debate que se procurou aqui sublinhar demonstra que os *board games*, sob a perspectiva de uma prática social e de consumo, apresentam características de uma atividade de lazer que provoca o gregarismo (ROCHA; PEREIRA, 2009) e a sociabilidade. Se devemos “compreender o jogo não como uma força cultural generativa romântica, mas como a força social que se mistura e atravessa com outras formas sociais” (FERREIRA e FALCÃO, 2019), ao observar o retorno do interesse pelo consumo dos *board games* – e em consequência dessa prática, suas interações sociais presenciais sendo priorizadas em relação ao digital, pode-se propor uma reflexão para futuros estudos sobre esse possível fenômeno social.

7. Referências bibliográficas

ANJOS, Anna. **Os primeiros jogos de tabuleiro da história**. Obvious, 2013. Disponível em <http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2013/01/a-origem-dos-jogos-de-tabuleiro.html>. Acesso em: 01 junho. 2021.

ARAÚJO, Jesiel Carvalho Lima de. **Jogos de tabuleiro e apropriação de ambientes: o círculo mágico e a suspensão tática do cotidiano**. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/12731>>. Acesso em: 01 junho. 2021.

_____. O Lúdico através dos tempos: hipermediação e remediação aplicadas aos jogos de mesa modernos. In: **Anais do I Colóquio Mídia, Cotidiano e Práticas Lúdicas**. Niterói: UFF, 2017. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/site/wp-content/uploads/2018/12/AnaisColoquioMCPLCompleto.pdf>>. Acesso em: 01 junho. 2021.

AUCAR, Bruna. Consumo, publicidade e pesquisa acadêmica: discussões teóricas e técnicas. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017, Curitiba: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0967-1.pdf>>. Acesso em: 19 junho. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995 [1970].

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993 [1968].

BOOTH, Paul. **Board Game as media**. Nova York/ Londres: Bloomsbury Publishing, 2021. E-book.

BOOTH, Paul. **Game Play: Paratextuality in Contemporary Board Games**. Nova York/ Londres: Bloomsbury Publishing, 2015. E-book.

_____. Missing a piece: (The lack of) Board Game scholarship in media studies. In: **The Velvet Light Trap**. Austin, n.81, 2018.

BUTILHEIRO, Anderson. Breve glossário para você que caiu de paraquedas no universo dos jogos de tabuleiro. In: **The Meeple Kingdom**. Disponível em: <<https://medium.com/themeeplekingdom/breve-gloss%C3%A1rio-para-voc%C3%AA-que-caiu-de-paraquedas-no-universo-dos-board-games-f12def4d8549>>. Acesso em: 19 junho. 2021.

CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens: A máscara e a vertigem**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017 [1958].

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001.

CARGNIN, Filipe; BRAVIANO, Gilson. Classificação de jogos de tabuleiro modernos a partir da percepção dos processos cognitivos envolvidos. **Projética**, Londrina, v.11, n. 2, 2020.

CUSTÓDIO, José Antônio Loures; AFIUNE, Pepita de Souza. O *ethos* religioso na antiguidade: a origem ritualística dos jogos de tabuleiro. In: **Revista Científica FAP**, Curitiba, v.20, n.1, 2019.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 [1979].

DUFFY, Owen. et al. **The Board Game Book**. Volume 1. Glasgow: Bell & Bain, 2019.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FALCÃO, Thiago. Apresentação In: FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel (Org.). **Metagame: panoramas dos game studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/falcao_marques-metagame-2017-22-09-2017.pdf>. Acesso em: 01 maio. 2021.

FALCÃO, Thiago; PERANI, Letícia. O Lúdico e a Cultura (Digital). **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21420>>. Acesso em: 01 maio. 2021

FERREIRA, Emmanoel. Paradigmas do jogar: Interação, corpo e imersão nos videogames. In: **Ciberlegenda: Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da UFF**. Número 22, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36645/21225>> Acesso em: 02 maio. 2021.

FERREIRA, Emmanoel; FALCÃO, Thiago. “Atravessando as Bordas do Círculo Mágico: Imersão, Atenção e Videogames. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**:

FERREIRA, Emmanoel; FARBIARZ, Alexandre. Jogos Digitais, Comunicação e as Práticas do Cotidiano. **Revista Mídia E Cotidiano**, Niterói, v.10, n.10, p. 1-4, Dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9792/6922>> Acesso em: 01 maio. 2021.

FRAGOSO, Suely. Desafios da Pesquisa em Games no Brasil. In: FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel (Org.). **Metagame: panoramas dos game studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/falcao_marques-metagame-2017-22-09-2017.pdf>. Acesso em: 01 maio. 2021.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (Org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília; Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: **O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2019 [1938].

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

JUUL, Jesper. **Half-Real**. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2005.

_____. The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. In: COPIER, Marinka; RAESSENS, Joost (Org.). **Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings**. Utrecht: Utrecht University, 2003. Disponível em: <<https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>>. Acesso em: 01 maio. 2021.

_____. The Magic Circle and the Puzzle Piece. In: **2008 Philosophy of Computer Games**. Potsdam, 2009. Disponível em: <<https://www.jesperjuul.net/text/magiccirclepuzzlepiece.pdf>>. Acesso em: 01 maio. 2021.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: EDUSC, 2001.

LANKOSKI, Petri; BJÖRK, Staffan. **Game research methods: An overview**. Pittsburgh: Carnegie Mellon ETC Press, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, André. **Dados voltam a rolar na pandemia, e jogos de tabuleiro avançam casas**. Rio de Janeiro: Site O Globo, 6 set. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/dados-voltam-rolar-na-pandemia-jogos-de-tabuleiro-avancam-casas-24626196>> Acesso em: 21 junho. 2021.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, Michel; **O Mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015 [1987].

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2018.

_____. **Teoria da Comunicação – Ideias Conceitos e Métodos**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Ludificador: um guia de referências para o game designer brasileiro**. São Paulo: Independente, 2012. E-book. Disponível em: <www.ludificador.com.br>. Acesso em: 01 maio. 2021.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: **Sociologia e antropologia (Coleção Argonautas)**. São Paulo: Ubu Editora, 2018 [1924]. E-book.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, jan-mar, p.116-123, 2007. Disponível em:

<https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/cultura_e_consumo_uma_explicacao_teorica_da_estrutura_e_do_movimento_do_significado_cultural_dos_bens_de_consumo.pdf>. Acesso em: 20 outubro.2021.

PARLETT, David. **The Oxford history of board games**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. **Logos**, [S.l.], v. 22, n. 2, mar. 2016. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523>>. Acesso em: 04 ago. 2021.

PESSOA, Daniela. **Empreendedores faturam R\$16 milhões com jogos de tabuleiro**. Rio de Janeiro: Site Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 24.mai.2019 Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/05/empreendedores-faturam-r-16-milhoes-com-jogos-de-tabuleiro.html>> Acesso em: 21 junho. 2019.

PORTARI, Sergio. **Uma Breve História dos Jogos**. Sergio Portari, 2014. Disponível em: <<http://www.sergioportari.com.br/wp-content/uploads/2014/03/02-Uma-Breve-História-dosJogos.pdf>>. Acesso em: 08 junho. 2021.

PRADO, Laise. Jogos de tabuleiro modernos como ferramenta pedagógica: pandemic e o ensino de ciências. **Revista Eletrônica Ludus Scientiae**, Foz do Iguaçu, v. 02, n. 02, p. 26-38, jul./dez. 2018. Disponível em: <<https://revistas.unila.edu.br/relus/article/view/1485/1522>> Acesso em: 01 maio. 2021.

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Volume 13, Número 36, Janeiro-Abril de 2016. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1075/pdf>> Acesso em: 02 maio. 2021.

ROCHA, Everardo. Coisas Estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (Orgs.). **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo. et al. Cultura e Consumo: Um Roteiro de Estudos e Pesquisas. In: **XXIII Encontro da ANPAD**. Foz do Iguaçu: Anais do XXIII Encontro da ANPAD, 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MzM0NA==>. Acesso em: 21 setembro. 2021.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do Consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Bens e sensibilidades: consumo, ritual e classificação publicitária. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 05-17, 2017. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/129/126>> Acesso em: 09 setembro. 2021.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina (Orgs.). **Os Antropólogos: De Edward Tylor a Pierre Clastres**. Petrópolis: Editora Vozes; Editora PUC Rio, 2015.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla (Orgs.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2014.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos**. Volumes 1-4. São Paulo: Blucher, 2012.

SANTOS, Hélia Vannucchi de Almeida. **A importância das regras e do gameplay no envolvimento do jogador de videogame**. 2010. Tese (Doutorado em Poéticas Visuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-22062010-102953/publico/tese_helia.pdf>. Acesso em: 01 maio. 2021.

SARPA, Bernard Calvert. **Experiências de consumo com jogos de tabuleiro modernos**. 2016. 68f. Dissertação de Mestrado – UFRJ / Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2021/06/Bernard_Sarpa.pdf>. Acesso em: 01 maio. 2021.

SILVA, Ana Carolina. **Celular escanteado! Jogo de tabuleiro conquista os bastidores da seleção**. Grenoble: Portal UOL, 07 jun. 2019. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2019/06/07/olho-no-olho-e-pouco-celular-brincadeira-fortalece-bastidores-da-selecao.htm>>. Acesso em: 21 junho. 2019.

SILVA, Susana.; GALHARDO, Andreia.; TORRES, Rui. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. In: **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 19, p. 301-315, 2011. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1602>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008 [1905].

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mediatização. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TANNURI, Marina Petrus. **“Trazendo para a mesa”: significados e implicações identitárias do consumo de jogos de tabuleiro modernos**. Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2020. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/48233/48233.PDF>>. Acesso em: 01 junho. 2021.

TURNER, Victor. **O processo ritual: Estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

VASCONCELOS, Evaldo. **Uma breve história dos jogos de tabuleiro**. Manaus: Site Strategos, 2010. Disponível em: <<http://strategosjogos.blogspot.com/2010/03/uma-breve-historia-dos-jogos-de.html>>. Acesso em: 27 junho. 2019.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

VELASCO, Ariane. Saiba o que é RPG e quais são os jogos mais populares. **Canal Tech**, São Bernardo do Campo, 13 ago. de 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/o-que-e-rpg-os-mais-populares/>> Acesso em: 01 maio. 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Editora Nacional, 1969 [1958].

WOODS, Stewart. **Eurogames: The design, culture and play of modern European board games**. North Carolina: McFarland & Company, 2012.E-book.

XEXÉO, Geraldo et al. **O Que São Jogos: Uma introdução ao objeto de estudo do Ludes: relatório técnico.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/publicacao/2766.pdf>>. Acesso em: 01 maio. 2021.

8. Anexo 1 – Roteiro de entrevista

– Introdução:

Estou fazendo uma pesquisa de mestrado na área de Comunicação e gostaria de conversar com você sobre o seu relacionamento com os jogos de tabuleiro. Não há resposta certa ou errada, pode ficar à vontade para responder o que quiser. As informações que disser aqui são confidenciais e anônimas.

– Ler o termo de confidencialidade/protocolo ético e solicitar assinatura;

– Pedir ao entrevistado autorização para gravar a entrevista;

Qual o seu nome e idade?

É casado? Há quanto tempo? Tem filhos?

Qual sua profissão?

Me fale um pouco mais sobre você, sobre sua personalidade.

Você tem que hobbies?

Você enquadra os jogos de tabuleiros nos seus hobbies?

Você joga há quanto tempo? Como você começou a jogar/ conheceu o jogo de tabuleiro? Quem te apresentou aos jogos?

Antes da Pandemia, você jogava jogos de tabuleiro?

Você costumava jogar mais ANTES da Pandemia: formato ANALÓGICO dos jogos de tabuleiro modernos (o jogo presencial. A versão "física" do título com caixa, tabuleiro, peças, meeples, dados, etc.); formato ONLINE dos jogos de tabuleiro ou ambos?

DEPOIS da Pandemia, você costuma jogar: formato ANALÓGICO dos jogos de tabuleiro modernos (o jogo presencial. A versão "física" do título com caixa, tabuleiro, peças, meeples, dados, etc.); formato ONLINE dos jogos de tabuleiro ou ambos?

Porque você prefere jogar a versão analógica (física/ presencial) se existe a versão online do jogo de tabuleiro moderno? *(Ou vice-versa)*

Você joga também outros tipos de jogos?

Como você joga? *Tentar explorar o local (casa, estabelecimentos, etc.) e perguntar o porquê de não escolher os outros lugares.*

O que te faz escolher um jogo? Quais os seus critérios?

Você possui algum tipo de ritual relacionado a este objeto? Na compra, onde joga na casa, como monta, quem monta, se tem que parar no meio da partida.

Qual a sua relação com o jogo (o objeto físico)? *Explorar também sobre se perder ou estragar uma peça..*

Você venderia seus jogos. Por que?

Como você se sente ao jogar. Qual são as sensações? Como você se sente quando está entre os jogadores?

Com qual jogo você se identifica mais? Por que?

Os jogos te ajudam na sua forma de se expressar?

Você já deixou de comprar ou fazer algo para comprar um jogo ou jogar?

Qual significado o jogo de tabuleiro possui para você?

Quais os sentimentos que você possui pelos seus jogos?

Qual a importância dos jogos de tabuleiro na construção da sua identidade?

Como você descreve um jogador de boardgames? Que tipo de pessoa você acha que gosta de jogos de tabuleiro?

O que as pessoas acham de você ser jogador de boardgames?

Você já recebeu críticas por comprar/usar estes objetos? Sofreu algum tipo de preconceito?

Os jogos de tabuleiro no Brasil vêm crescendo bastante. Como você vê esse crescimento? O que acha? *Explorar os novos jogadores e a expansão do acesso e etc.*

Abrir para colocações livres do entrevistado