



**Marina Petrus Tannuri**

**“Trazendo para a mesa”:  
Significados e implicações identitárias do  
consumo de jogos de tabuleiro modernos**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresa da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Rio de Janeiro

Abril de 2020



**Marina Petrus Tannuri**

**“Trazendo para a mesa”: Significados  
e implicações identitárias do consumo  
de jogos de tabuleiro modernos**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa  
de Pós-graduação Administração de Empresas  
da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão  
Examinadora abaixo

**Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa**

Orientador

Departamento de Administração de Empresas – PUC-Rio

**Profª. Sílvia Borges Corrêa**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Rio

**Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn**

Unigranrio

Rio de Janeiro, 15 de abril de 2020

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

## **Marina Petrus Tannuri**

Graduou-se em Administração na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2016. Durante a graduação fez parte do programa de iniciação científica durante três anos nas áreas de marketing e organizações.

### Ficha Catalográfica

Tannuri, Marina Petrus

“Trazendo para a mesa” : significados e implicações identitárias do consumo de jogos de tabuleiro modernos / Marina Petrus Tannuri ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2020.

111 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2020.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Significados de consumo. 3. Identidade. 4. Semiótica. 5. Jogos de tabuleiro modernos. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

Ao CNPq, à Capes e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

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

## Resumo

Tannuri, Marina Petrus; Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **“Trazendo para a mesa”: Significados e implicações identitárias do consumo de jogos de tabuleiro modernos.** Rio de Janeiro, 2020. 111 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de jogos de tabuleiro modernos vem crescendo de forma exponencial nos últimos cinco anos. No Brasil, empresas e consumidores desse segmento exploram diversas oportunidades que surgem com a oferta de mais de quatrocentos novos títulos ao ano, novos locais para jogar e novas formas de informação, acesso e aquisição dos jogos. Neste contexto, os significados do consumo dos jogos de tabuleiro modernos se transformam e mostram-se, muitas vezes, fortes e presentes na vida dos jogadores, com influência nas identidades dos consumidores das mais diversas maneiras. Estudos sobre jogos de tabuleiro modernos na área de consumo são muito escassos, principalmente no Brasil, e circunscritos a poucas áreas. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo explorar os significados de consumo dos jogos de tabuleiro e suas possíveis implicações identitárias, por meio de entrevistas com vinte e cinco consumidores altamente envolvidos com esse objeto, e utilizando a semiótica francesa como linha teórico-metodológica e analítica. Os resultados da investigação apontam a socialização mediada pelos jogos de tabuleiro modernos como um dos principais significados do consumo do objeto estudado, assim como uma das principais implicações identitárias sobre os consumidores. Destacam-se, também, as narrativas de consumidores acerca da relação sensível entre os sujeitos e o objeto-jogo e suas coleções. O estudo dos significados do consumo e das questões identitárias revelaram que a cultura nerd se faz muito presente neste universo, apesar de não se tratar de um mercado restrito a essa subcultura de consumo.

## Palavras-chave

Significados de consumo; identidade; cultura; semiótica; jogos; jogos de tabuleiro modernos.

## Abstract

Tannuri, Marina Petrus; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula (advisor).  
**“Bringing it to the table”: Meanings and identity implications of the consumption of modern board games.** Rio de Janeiro, 2020. 111 p.  
Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração de Empresas,  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The market of modern board games has been growing exponentially over the past five years. In Brazil, companies and consumers in this segment exploit several opportunities that arise with the offer of more than four hundred new titles per year, new places to play and new forms of information, access and acquisition of these games. In this context, the consumption meanings of modern board games change and are often shown to be strong and present in the lives of players, influencing the identities of consumers in the most diverse ways. Studies about modern board games in the consumption area are very scarce, mainly in Brazil, and limited to a few areas. Thus, this research aims to explore the meanings of consumption of board games and their possible identity implications, through interviews with twenty-five consumers highly involved with this object, and using french semiotics as a theoretical-methodological and analytical line. The research results point to the socialization mediated by modern board games as one of the main consumption meaning of the studied object, as well as one of the main identity implications for consumers. Also highlighted are the consumer narratives about the sensitive relationship between the players and the game-object and its collections. The study of the consumption meanings and identity issues revealed that nerdy culture is very present in this universe, although it is not a market restricted to this consumer subculture.

## Keywords

Consumption meanings; identity; culture; semiotics; games; modern board games.

# Sumário

1. Introdução .....	10
1.1. Problema de pesquisa .....	10
1.2. Objetivo do estudo .....	13
1.3. Relevância do estudo .....	13
1.4. Escolha do tema .....	16
1.5. Delimitação do estudo .....	17
2. Revisão de literatura .....	18
2.1. Jogos de tabuleiro modernos.....	18
2.2. Cultura Nerd.....	20
2.2.1. Cultura nerd e seus integrantes.....	20
2.2.2. Práticas nerd.....	22
2.3. Teoria da cultura de consumo e significados do consumo .....	24
2.4. A construção de identidade(s) e os bens de consumo .....	28
2.5. Semiótica .....	32
2.5.1. Regimes de interação.....	34
3. Metodologia.....	39
4. Análise .....	44
4.1. Temas e significados de consumo.....	44
4.2. Implicações identitárias.....	94
5. Considerações finais .....	98
6. Referências bibliográficas .....	106
7. Anexo .....	110

## Lista de Ilustrações

Figura 1 – Quadrado semiótico .....	33
Figura 2 – Elipse de Landowski .....	36
Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados.....	40
Figura 4 – Jogo montado na mesa.....	57
Figura 5 – Jogo montado na mesa.....	58
Figura 6 – Componentes de um jogo .....	59
Figura 7 – Jogo montado na mesa.....	60
Figura 8 – Componentes de um jogo .....	61
Figura 9 – <i>Inserts</i> .....	63
Figura 10 – Jogo guardado com inserts .....	63
Figura 11 – Armazenamento dos jogos - estante de um entrevistado .....	64
Figura 12 – Armazenamento dos jogos - armário de um entrevistado .....	65
Figura 13 – Caixa plástica organizadora com peças de um jogo .....	66
Figura 14 – Jogo montado na mesa.....	70
Figura 15 – Coleção de jogos .....	71



*Que mais que um ludo ou jogo é a extensa vida,  
Em que nos distraímos de outra coisa —  
Que coisa, não sabemos —;  
Livres porque brincamos se jogamos,  
Presos porque tem regras todo jogo;  
Quem somos? Quem seremos?  
Feliz o a quem surge a consciência  
Do jogo, mas não toda, e essa dele  
Em o saber perdê-la.*

*Ricardo Reis  
(heterônimo de Fernando Pessoa)*

# 1

## Introdução

### 1.1.

#### Problema de pesquisa

A palavra jogo possui diversos significados. A natureza dessa atividade determina obstáculos para todos aqueles que pretendem uma definição invariável e definitiva. Na perspectiva dos dicionários, podemos verificar como isso aparece. Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2010), a primeira definição para a palavra jogo é “atividade física ou mental fundada em um sistema de regras que definem a perda ou o ganho”. Na segunda definição, Jogo é “brinquedo, passatempo, divertimento”. Logo abaixo, o dicionário indica “ter jogo – ter muito jeito, muita habilidade para sair de situações difíceis”. A etimologia da palavra Jogo faz referência ao latim *ludus*; *ludere*. Em algumas línguas, no entanto, a palavra *ludus* acabou sendo vencida por *jocu*, cujo sentido (gracejar, troçar) foi ampliado para o de Jogo em geral. Uma consulta ao Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (2010) indica a origem da palavra Jogo: “A palavra jogo é originária do latim: *iocus*, *iocare* e significa brinquedo, folguedo, divertimento, passatempo sujeito a regras, ou até mesmo uma série de coisas que formam uma coleção”. No Dicionário Aurélio (2010), encontramos sobre a origem da palavra Jogo: “do latim *jocu*, ‘gracejo’, ‘zombaria’, que tardiamente tomou o lugar de *ludus*”. Aparece, ainda, o significado de Jogar – “entregar-se ao jogo ou tomar parte no jogo. Executar as diversas regras e combinações de um jogo”. Segundo o Dicionário de Filosofia Ferrater Mora (2001), a relação bastante próxima entre a atividade lúdica na existência humana e os jogos foi estudada por grandes filósofos. José Ferrater Mora (2001) ressalta a importância de J. Huizinga, que contrariou muitas teorias em sua obra “Homo Ludens”, de 1940, inserindo jogo no campo da cultura.

Nesta pesquisa de mestrado, alguns dos diversos significados de Jogo mencionados serão encontrados claramente nas falas dos entrevistados. Outros, serão reestruturados e ganharão nuances diferentes pelas próprias práticas de consumo. A

concepção de Huizinga (2019) sobre os Jogos como fenômenos culturais converge, no caso do presente estudo, com os jogos de tabuleiros modernos no contexto de uma cultura específica – a cultura *nerd*.

Ao pensar em jogos de tabuleiro, comumente há uma associação imediata a jogos clássicos como Banco Imobiliário e *War*<sup>1</sup>. Contudo, os jogos de tabuleiro modernos são muito mais complexos e estratégicos, com temáticas e variações incontáveis (LUDOPEDIA, 2018). Apesar de não possuírem uma definição oficial, os jogos de tabuleiro modernos 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 (LUDOPEDIA, 2018).

Com o avanço da tecnologia, os jogos de tabuleiro permaneceram por muitos anos em segundo plano. Foi a partir dos anos 2000 que eles voltaram a ganhar força e seu mercado cresce em todo o mundo (TABLEGAMES, 2017). No Brasil, mesmo com a crise econômica, o mercado vem apresentando um crescimento consistente não só em faturamento mas, também, nos números de títulos lançados e no número de novas empresas no setor (DR.MEEPLE, 2016; JORNAL DO COMÉRCIO, 2016; PEGN, 2018; VEJA SÃO PAULO, 2018).

Os chamados *tabletopgames* – que abrangem diversos tipos e estilos de jogos, incluindo os de tabuleiro modernos – constituem umas das diversas áreas de interesse da cultura *nerd*, que é múltipla por essência (FERNANDES; RIOS, 2011; JÚNIOR, 2015; PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018). Os consumidores desse mercado não são exclusivamente pessoas com características geralmente mais associadas aos *nerds*. No entanto, não se pode desconsiderar que estas pessoas consomem essa categoria de produtos ou serviços que compõem essa subcultura de consumo.

Nos últimos anos, a cultura *nerd* se mantém em ascensão (FEDEL; SILVA, 2016) e passa por uma transição de seus valores, identidade e práticas (ROBINSON, 2014). Até o século passado, o indivíduo *nerd* era reconhecido por ser alguém com interesses e aparência peculiares que levaram à criação de um estereótipo

---

<sup>1</sup> Nomes de jogos de tabuleiro clássicos

(FERNANDES; RIOS, 2011; PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018; WOO, 2012). A partir do século XXI, o termo que anteriormente era pejorativo foi ressignificado e passou a ser usado positivamente para a autoidentificação, na medida em que a cultura *nerd* foi ganhando mais relevância e reconhecimento social (PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018). Analisada por Junior (2015), a mudança da clássica identidade *nerd* não foi um processo intencionalmente construído, mas foi algo que fluiu naturalmente num contexto de constantes mudanças da sociedade em tempos mais recentes.

Uma das características dessa cultura é o consumo de segmentos específicos de produtos e serviços que constituem uma visão pró-mercado. Como apontado por McCracken (2003), os bens que compramos e utilizamos, despendendo nosso tempo, atenção e renda, carregam com eles significados culturais. A cultura, por sua vez, está intrinsicamente ligada ao consumo, de tal forma que é possível afirmar que sem bens de consumo o mundo moderno se “desmancharia” (MCCRACKEN, 2003). Para alguns autores que tratam de consumo e cultura, qualquer ato de consumo é, em sua essência, um ato cultural (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Esses significados estão em constante movimento através de processos de construção e reconstrução, seguindo uma mesma trajetória em sentido mais geral: partem do mundo culturalmente constituído, passam pelos bens de consumo e, por fim, chegam ao consumidor (MCCRACKEN, 2003).

O mercado, com os bens por ele oferecidos e consumidos pela sociedade, influencia na construção identitária do sujeito de tal forma que os bens de consumo podem ser vistos como extensões de seus usuários (BELK, 1988). A identidade do consumidor e do bem consumido podem até mesmo se confundir, e torna-se importante compreender essa relação entre consumo e identidade explorando-se o processo de formação e expressão identitária do consumidor (BELK, 1988).

Como definida por Hall (2014), a identidade não é algo estático, sua formação faz parte de um processo que está sempre em andamento, podendo ser administrada de acordo com as mudanças de circunstâncias e experiências de vida. Ao longo de sua vida o indivíduo assume diferentes identidades em diferentes momentos, que não necessariamente se compõem em um “eu” coerente. Há uma tentativa de construção de coerência identitária, ainda que fragmentada e temporária (HALL, 2014).

O campo teórico da semiótica se preocupa em explicar através da construção conceitual as condições sob as quais se obtém e produz significado. Segundo Greimas e Courtés (2013), a teoria semiótica, como teoria da significância, é fundamentada no percurso gerativo da significação e sua trajetória acontece em camadas – desde os níveis mais profundos e abstratos até os mais superficiais e concretos. Com uma visão da sociosemiótica, Landowski (2014) afirma que se deve compreender essas produções de sentido como dependentes da articulação estrutural inerente a cada discurso e, também, como resultado de “uma construção negociada entre os actantes”.

No desenvolvimento da presente pesquisa sobre os significados do consumo de jogos de tabuleiro modernos, as questões identitárias e a abordagem semiótica acima mencionada têm um lugar central.

A partir do que foi apresentado, esse estudo pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais os significados de consumo de jogos de tabuleiro para os consumidores enquanto prática da subcultura *nerd* e suas implicações identitárias nessa prática de consumo?

## 1.2

### Objetivo do estudo

O objetivo geral da pesquisa é explorar os significados de consumo de jogos de tabuleiro no contexto de uma subcultura denominada “cultura *nerd*” e suas implicações identitárias para o consumidor.

## 1.3

### Relevância do estudo

Não se sabe ao certo quando surgiu o primeiro jogo de tabuleiro no mundo, mas estima-se que já existiam há cerca de 5.000 anos a.C. na região do Egito e Mesopotâmia (OBVIOUS, 2013). Ao longo do tempo, eles foram evoluindo e se tornando cada vez mais elaborados e complexos. Nos anos 2000 sua expansão ganhou força e, desde então, o mercado cresce a cada dia em escala mundial (TABLEGAMES, 2017). Os jogos de tabuleiro, que durante algum tempo foram esquecidos e trocados por

*videogames*, vêm ganhando novamente espaço em mercados do mundo todo (VEJA SÃO PAULO, 2018).

No Brasil, em 2012, havia apenas três produtoras de jogos no país (JORNAL DO COMÉRCIO, 2016). Hoje, contamos com quarenta e duas editoras brasileiras ou empresas internacionais com filiais no Brasil que produzem jogos de tabuleiro e similares em geral (DR.MEEPLE, 2016).

Mesmo com a atual crise econômica no país, o mercado brasileiro de jogos de tabuleiro vive um crescimento que não ocorria desde os anos 80 (TABLEGAMES, 2017). Em 2017, o setor de jogos teve faturamento de R\$ 567 milhões, com um aumento de 6% em relação a 2016 (PEGN, 2018). A estimativa para o ano de 2018 era de uma entrada de 368 novos títulos no mercado, representando um crescimento de 60% em relação a 2017. A Galápagos, fundada em 2009, é hoje a principal empresa do país nesse segmento. Em 2017 faturou 16 milhões, o que representa um aumento de 700% em relação aos últimos quatro anos (VEJA SÃO PAULO, 2018).

Além dos números analisados acima, esse crescimento é confirmado pelo surgimento e expansão de eventos, lojas, reportagens, cursos, etc., que crescem tendo como foco principal os jogos de tabuleiro. Outro aspecto que corrobora essa expansão no Brasil é o início da consolidação de uma produção independente no país, o que é algo comum nos principais mercados mundiais (JORNAL DO COMÉRCIO, 2016).

Eventos voltados para esse mercado, como o Diversão *Offline*, criado em 2015 com um público de novecentas pessoas, recebeu em sua edição de 2018 cerca de cinco mil pessoas, movimentando mais de R\$500.000 (PEGN, 2018; VEJA SÃO PAULO, 2018). Ao redor do mundo, os principais eventos de jogos de tabuleiro também bateram recorde de público no ano de 2017. Na Alemanha, o SPIEL<sup>2</sup> recebeu um total de 182 mil visitantes nos seus quatro dias de evento. Nos Estados Unidos, a GEN CON<sup>3</sup> também teve um aumento de público, chegando a 60 mil visitantes no evento de agosto (PEGN, 2018).

Os *board games*, como também são chamados os jogos de tabuleiro modernos, estão cada vez mais presentes em diversas mídias do inteiro, tais como sites, revistas e

---

<sup>2</sup> Grande evento de jogos analógicos na Alemanha.

<sup>3</sup> Convenção anual de “*tabletop games*” nos Estados Unidos.

até mesmo em programas na televisão, expressando o grande crescimento desse mercado (DEATHMATCH, 2017). Outra prova dessa expansão é o crescente surgimento de novos autores de jogos de tabuleiro, de forma que o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), por exemplo, começou a oferecer um curso para criação de *board games*, estimulando ainda mais o desenvolvimento do mercado no país (PEGN, 2018).

Estabelecimentos exclusivos de jogos de tabuleiro também vêm crescendo no país. Em 2016, já existiam trinta desses espaços compondo uma espécie de circuito especializado de lojas físicas e online com crescimento constante (JORNAL DO COMÉRCIO, 2016). Nesses estabelecimentos, além de comprar o produto em si, muitas vezes o consumidor pode pagar para jogar os jogos disponíveis na ludoteca (acervo de jogos) do local, e ter pessoas especializadas para dar indicações de acordo com o perfil do jogador e explicar o jogo. Esse serviço também é oferecido por empresas que promovem eventos itinerantes em bares e outros estabelecimentos. Os locais onde esse tipo de serviço é encontrado oferecem, geralmente, comidas e bebidas que os clientes podem pedir e consumir enquanto jogam. Também oferecem muitas vezes a opção de aluguel dos jogos. O cliente pode assinar planos mensais de aluguel pagando um preço fixo por mês, ou alugar jogos avulsos por um determinado período em que leva para casa os jogos escolhidos. Além da compra dos jogos e da possibilidade de se pagar para jogar no próprio espaço, é frequente ocorrerem eventos nesses estabelecimentos tais como campeonatos de jogos específicos em um determinado horário para quem quiser participar.

Na área acadêmica, podemos demonstrar a relevância do tema da presente pesquisa pela existência de periódicos específicos para o estudo de jogos como os indicados a seguir: *Games and culture*, *Game Studies*, *International Journal of Game-Based Learning*, *International Journal of Gaming and Computer-Mediated*, *Homo Ludens* e o *Board Games Studies Journal Online* – os quatro primeiros com foco nos jogos digitais e os dois últimos com publicações sobre jogos de tabuleiro. Em outros periódicos internacionais sobre consumo em geral, aparecem publicações bem esporádicas sobre o assunto.

No Brasil, os artigos encontrados sobre jogos de tabuleiro são, em sua maioria, sobre o aprendizado dos jogos para sua utilização como ferramentas de ensino. Há também muitos trabalhos na área de design e criação de jogos. Temos como exemplos o trabalho de Prado (2019), que aborda a importância dos jogos de tabuleiro modernos como ferramenta pedagógica para uma aprendizagem significativa; o artigo de Casarotto et al. (2018), que apresenta um jogo para auxiliar no aprendizado de algoritmos e programação; a dissertação de (LOPES, 2013), que visa analisar e identificar os sistemas de comunicação visual contidas nos jogos de tabuleiro.

Woods (2012) afirma que os jogos de tabuleiro têm chamado pouca atenção da academia. De fato, os trabalhos que encontramos nos periódicos são frutos de estudiosos que já tinham como um hobby a prática do jogo.

#### **1.4 Escolha do tema**

Como pesquisadora na área de consumo e como jogadora de jogos de tabuleiro, retomei paulatinamente essa atividade há alguns anos, reavivada por conta de amigos e estabelecimentos especializados que surgiram no período. Nessa retomada, surgiram para mim alguns *insights* de possíveis pesquisas neste campo. Meu primeiro contato com os jogos de tabuleiro modernos – já na idade adulta – ocorreu através de amigos que marcavam encontros esporádicos para jogar os títulos que iam adquirindo. Esses encontros eram realizados nas nossas próprias casas e cada um levava um jogo que poderia ser jogado ao longo da noite.

Depois de um tempo, me vi procurando locais também para comprá-los. Nos locais que visitei para comprar os jogos, percebi que havia algumas pessoas sentadas em mesas jogando ali mesmo. Elas iam com os amigos até lá para jogar ou participar de algum campeonato ou evento que o estabelecimento promovia. Descobri, então, que além de vender os jogos os estabelecimentos disponibilizavam uma infinidade de jogos para serem jogados ali mesmo, em um dia comum e/ou em dias de evento. Alguns desses lugares também ofereciam uma opção de aluguel dos jogos para levar para casa.

Passei, assim, a vivenciar com frequência a experiência de alugar jogos e, depois, a prática de jogá-los nesses estabelecimentos com amigos. Pude observar então,



que cada vez mais surgiam estabelecimentos e eventos voltados para esse público que só crescia. Resolvi, assim, estudar um pouco sobre esses consumidores já com a proposta de vir a realizar essa pesquisa de mestrado.

## 1.5

### **Delimitação do estudo**

O recorte espaço-temporal desse estudo é a cidade do Rio de Janeiro, no período de 2017 até finais de 2019. Ao longo do ano de 2017, período que antecedeu a entrada da pesquisadora no programa de mestrado, uma aproximação do tema e do objeto da pesquisa foi realizada diretamente a partir de experiências concretas como jogadora de jogos de tabuleiro e por meio de situações de observação participante, que foram possíveis em diferentes locais, estabelecimentos e/ou residência de amigos. Em 2018 e na primeira metade do ano de 2019, o foco esteve no levantamento teórico através das leituras e disciplinas cursadas, que estabeleciam alguma relação com o tema da pesquisa e estudos específicos para a realização da pesquisa em si. Na segunda metade de 2019, os entrevistados foram selecionados a partir de diferentes critérios a serem apresentados no capítulo 3. O principal fator levado em consideração foi que o jogo estivesse incluído na rotina do entrevistado, configurando um nível de envolvimento alto.

A faixa etária dos participantes não foi determinada previamente pela pesquisadora, porém a composição dos entrevistados ficou na faixa etária de 23 a 46 anos – que pode não dar conta de representar todo o espectro dos jogadores, ainda que seja muito representativa da maioria.

Nos limites do escopo dessa pesquisa e de seus objetivos, assim como das possibilidades concretas de realização da mesma, a base teórico-metodológica, ou seja, teorias, conceitos, autores e ferramentas efetivamente utilizadas em sua parte empírica, foi adequada ao nível de aprofundamento compatível com uma pesquisa de dissertação de mestrado.

## 2. Revisão de literatura

O referencial teórico será organizado da seguinte forma: primeiramente será apresentado o universo dos jogos de tabuleiro modernos, onde será feito um breve histórico sobre o tema e sua conceituação. Em seguida, uma problematização da concepção de “cultura *nerd*”, de suas práticas e das transformações do uso do próprio termo *nerd*. Num terceiro momento, será abordada a Teoria da Cultura do Consumo e os significados de consumo. Logo após, uma discussão sobre identidade a partir da abordagem dos estudos culturais. Finalmente, a base teórico-metodológica da pesquisa em tela, qual seja, a semiótica de linha francesa e a chamada sociosemiótica, como um avanço nesse campo quanto à ampliação da compreensão e análise dos fenômenos do mundo contemporâneo.

### 2.1. Jogos de tabuleiro modernos

A cultura *nerd* é múltipla por essência e no seu universo existem diversas áreas de interesse que podem ser listadas – umas mais clássicas e outras derivadas do novo estilo *nerd* que foi sendo atualizado mais recentemente. Tais áreas de interesse foram listadas por Peeples, Yen e Weigle (2018) em seu artigo “*Geeks, Fandoms, and Social Engagement*” e dentre elas estão os *tabletop games*, definidos pelos autores como uma ampla coleção de estilos de jogos que são tipicamente jogados entre um pequeno grupo de amigos e, geralmente, têm complexas mecânicas de jogo (PEEPLER; YEN; WEIGLE, 2018). Nessa categoria encontram-se os chamados jogos de tabuleiro, que serão o foco deste trabalho, mais especificamente os jogos de tabuleiro modernos.

Os chamados jogos de tabuleiro modernos são jogos de tabuleiro mais complexos, estratégicos, com temáticas e variações incontáveis, diferentes dos jogos chamados de “clássicos”, como *War* ou Banco Imobiliário, onde o jogo depende muito mais da sorte nos dados do que do seu próprio planejamento e estratégia.

Para entender um pouco de sua história e características será feita uma breve recuperação da sua origem e evolução, seguida de uma explicação de suas singularidades. Uma matéria publicada pela Ludopedia (2018) – rede social criada para quem gosta de jogos de tabuleiro em que é possível trocar informações, artigos, cadastrar jogos, comprar e vender e interagir com outros usuários – afirma que o início dos jogos de tabuleiros modernos se deu na Alemanha, país que até hoje é o maior polo de jogos e tabuleiro do mundo (LUDOPEDIA, 2018; PEGN, 2018).

Dois grandes acontecimentos são importantes para entendermos a origem desses jogos modernos: a criação do *Spiel des Jahres* (em português, Jogo do ano) e o jogo de Klaus Teuber. *Spiel des Jahres* é um prêmio criado por amigos na Alemanha em 1978 e que até hoje elege o melhor jogo do ano segundo diversos critérios. Ao longo dos anos o prêmio foi ganhando força e segue existindo até os dias de hoje, interferindo diretamente desde aquela época nas vendas do mercado de jogos. O primeiro jogo vencedor do prêmio foi o jogo *Hase und Igel* (em português, A lebre e a Tartaruga), um jogo em que de forma diferente dos clássicos, a movimentação se dava através de “cartas de cenoura” que serviam de combustível. A escolha do ritmo do jogo ficava a critério do jogador, e não mais se contava somente com a sorte dos dados.

Dessa forma, a premiação passou a estimular a criação de jogos inovadores e criativos, com mecânicas cada vez mais sofisticadas e com uma grande rejogabilidade<sup>4</sup>, gerando melhoria nos jogos oferecidos e interesse de novos públicos (LUDOPEDIA, 2018).

Conhecido como o pai dos jogos de tabuleiro modernos, Klaus Teuber, criador do jogo Colonizadores de Catan, contribuiu de forma grandiosa para o desenvolvimento e expansão desse mercado. Klaus criou em 1992 o primeiro protótipo do jogo que até hoje é extremamente popular, já vendeu mais de 20 milhões de cópias no mundo e foi traduzido para mais de 30 idiomas. No Brasil, o jogo Colonizadores de Catan chegou em 2000. Em 2011 a Grow adquiriu os direitos do jogo que, até hoje, é um dos mais procurados produtos da empresa (LUDOPEDIA, 2018).

Catan e os milhares outros jogos modernos possuem critérios em comum que os diferenciam dos jogos clássicos. Apesar de existirem diversos tipos de jogos de

---

<sup>4</sup> Valor de entretenimento que faz com que o jogo possa ser jogado mais de uma vez.

tabuleiro moderno, eles podem ser identificados por serem jogos com mecânicas para deixá-los balanceados e divertidos, sejam elas mais pesadas ou simples, mas sempre bem desenvolvidas. Possuem um tempo de jogo razoável (dificilmente com mais de duas horas de duração) e um baixo *downtime* – tempo de espera do jogador para sua próxima jogada –, existindo alguns jogos onde os jogadores podem agir simultaneamente. As eliminações precoces de jogadores não costumam acontecer como nos jogos clássicos, o que permite que o jogador participe até o final mesmo que suas chances de ganhar sejam pequenas. Até mesmo porque outra característica dos jogos modernos é a imprecisão a respeito de quem está ganhando e quem vai ganhar, com mudanças repentinas durante as partidas e sem uma disparidade nos placares, por serem jogos balanceados. As interações entre os jogadores não são violentas e, geralmente, o objetivo não é retirar o máximo de recursos ou “praticar violência” contra os adversários. Essa característica está relacionada à Segunda Guerra Mundial e ao fato das políticas públicas alemãs terem proibido qualquer uso da guerra como forma de entretenimento. Essas interações violentas continuam sendo raras, já que a Alemanha é até hoje o maior centro de jogos no mundo. Uma característica relacionada à estética do jogo diz respeito aos materiais usados na sua fabricação, a seus elementos (peças e figuras) e a uma grande valorização das artes utilizadas. Outra característica – talvez a mais definitiva para identificá-los –, é o fato do destino do jogo ser governado pelas decisões dos jogadores e não pela sorte. É pouco provável ganhar uma partida contando apenas com o acaso, pois o sucesso virá das decisões que o jogador fizer, turno a turno, diante das opções que estejam à disposição na rodada e quão boas elas são em comparação ao planejamento dos outros jogadores (DR.MEEPLE, 2016; LUDOPEDIA, 2018).

## **2.2. Cultura Nerd**

### **2.2.1. Cultura *nerd* e seus integrantes**

Até o século passado o indivíduo *nerd* era reconhecido por ser alguém com interesses em várias áreas da ciência, uma pessoa muito inteligente e com ironias particulares, de óculos, cabelo calculadamente penteado e socialmente desajeitado. Esse estereótipo do indivíduo *nerd* tornava-o facilmente reconhecível e, com frequência, alvo de piadas e provocações. (FERNANDES; RIOS, 2011; PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018; WOO, 2012). A partir do século XXI, a cultura *nerd* foi ganhando mais relevância e reconhecimento social, na medida em que diversos fatores contribuíram para que esse estereótipo pejorativo fosse superado (PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018).

Dentre esses fatores pode-se destacar: programas de televisão que passam a gerar mais empatia do público geral com o universo *nerd*, como a série norte-americana *The Big Bang Theory*; expansão de grandes convenções originalmente *nerds*, como a *Comic-Com*; sucesso de importantes empresas fundadas e comandadas por *nerds* bastante característicos, como as de tecnologia no Vale do Silício. A compra de empresas originalmente *nerds*, como a franquia *Star Wars* e a Marvel, pela Disney, também contribuíram para essa mudança de estereótipo (JÚNIOR, 2015; SANTOS et al., 2015). Assim, o termo que anteriormente era pejorativo foi sendo ressignificado e hoje já é usado como uma auto-identificação valorada de maneira positiva (PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018).

Dessa forma, podemos afirmar que a cultura *nerd* está em ascensão e, além dos fatores já apresentados, podemos considerar que a elasticidade da faixa etária que se define como juventude ampliou o campo da cultura *nerd* (FEDEL; SILVA, 2016). Os autores afirmam que a cultura *nerd* é o espelho de uma nova configuração social em que as práticas e comportamentos dos jovens ganham cada vez mais espaço e atenção. A cultura *nerd* está passando por uma transição de seus valores, identidade, e práticas, e a discussão sobre quem é um *nerd* “legítimo” é endêmica na comunidade *nerd* (ROBINSON, 2014). Com a popularização de aspectos da cultura *nerd*, fica uma dúvida a respeito de quem são os *nerds* “de verdade”. As representações dos *nerds* na cultura popular possuem, porém, somente uma relação superficial com a “real” cultura *nerd*. Há uma complexidade muito maior, que está por trás dos estereótipos criados pela sociedade (ROBINSON, 2014).

Como analisado por Junior (2015), essa mudança do estereótipo *nerd* clássico não é algo construído propositalmente nem, muito menos, forçado. Por fazer parte da sociedade na qual estamos inseridos e que está em constante mudança, essa atualização de conceito foi algo que fluiu naturalmente, acompanhando o sistema híbrido em que a sociedade se encontra. As reivindicações hierárquicas de originalidade ou “pureza” relativas à cultura são insustentáveis, sendo necessário se dar conta de que todas as afirmações e sistemas culturais são construídos num espaço contraditório e ambivalente (JÚNIOR, 2015).

A cultura (e a identidade) *nerd* é múltipla por essência. Portanto, quem tenta defini-la nunca o estará fazendo de maneira completa (FERNANDES; RIOS, 2011; JÚNIOR, 2015). Apesar dos questionamentos de legitimidade da “*nerdice*” de um indivíduo, um código de conduta do *nerd* não está assentado em nenhum conjunto de regras específico – o que levanta o questionamento do que realmente gera o reconhecimento do indivíduo *nerd*. A cultura *nerd* se dá através de modos de vida, maneiras de ser, fazer e sentir que tornam os *nerds* pessoas diferentes e, como consequência, que se identificam entre si (FEDEL; SILVA, 2016).

Robinson (2014) situa a cultura *nerd* como uma subcultura da cultura dominante, definindo subcultura como um grupo de pessoas cuja forma particular de pensar, sentir e agir as torna diferentes das pessoas da sociedade em geral. Afirma que a cultura *nerd* é uma subcultura internacional que os membros compartilham através da participação em eventos, grupos informais, interações online e consumo de mídia *nerd*. Ela possui seus próprios valores, símbolos, normas, práticas, linguagem, sanções e hierarquias (ROBINSON, 2014), o que nos leva ao conceito de comunidade de consumo, conforme apresentado por McAlexander, Schouten e Koenig (2002). Esse conceito será discutido na terceira seção desta revisão de literatura.

### **2.2.2. Práticas nerd**

Uma possível caracterização atual do *nerd* é a de alguém que possui obsessão por algum assunto. Em sua pesquisa, Robinson (2014) destaca o entusiasmo e comprometimento dos participantes da cultura *nerd*, ressaltando uma realidade mais

complexa do que a que pensamos conhecer. Os *nerds* compram, pesquisam, escrevem e exploram seus objetos de interesse de forma exaustiva (MATOS, 2011).

Como já citado anteriormente, a principal prática de consumo dos *nerds* é o colecionismo (MATOS, 2011; WOO, 2012). Belk (1988) define colecionismo como um processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada que envolve um conjunto de objetos que não são percebidos como idênticos, mas têm cada um deles características únicas e particulares (AYROSA; BARBOZA, 2013; BELK, 1988). Todavia, não são os objetos e textos que consomem que fazem da pessoa um *nerd*, e sim o uso que eles fazem desses produtos (SANTOS et al., 2015).

Diferentemente da cultura de fãs, a cultura *nerd* não tem como foco uma franquia ou objeto específico de um determinado gênero. Para os *nerds* a diversão se dá através da ligação entre os objetos ou textos (MATOS, 2011). Pode-se enxergar a cultura *nerd* como um campo, gerado por um conjunto de práticas e situado dentro de um espaço maior, os estilos de vida (WOO, 2012). Destaca-se que nessa cultura os indivíduos são tratados com igualdade, todos têm sua vez, não importando suas habilidades ou a falta delas (SANTOS et al., 2015).

Os participantes desta cultura possuem um conjunto de interesses e *hobbies* particulares. Isso inclui ler ou coletar histórias em quadrinhos; o fato de serem pessoas interessadas em computadores e tecnologia; o gosto por ficção científica; a participação em *fandoms* (grupo de pessoas fãs de determinada coisa em comum) para certos gêneros e textos, ou jogar certos tipos de jogos como, dentre outros, os de tabuleiro modernos.

Dentro do universo dos jogos, os de tabuleiro modernos podem ser encontrados em diversos estabelecimentos, que vêm se expandindo ao redor do mundo. Woo (2012), em seu trabalho sobre estabelecimentos que fazem parte da cena da cultura *nerd* em uma cidade do Canadá, afirma que esses intermediários não são apenas agentes econômicos. Em sua maioria, os donos se “prepararam” desde a infância para atuar nesse mercado. Suas habilidades e conhecimentos com os produtos e serviços oferecidos resultam de anos de experiência direta como participantes, quando foram construindo suas carreiras nesses “espaços (sub) culturais” e passando a ser referência para os clientes e membros do grupo (WOO, 2012). Esses intermediários prosperam

devido à identificação pessoal e afetiva com o campo e o amor pelas práticas dessa cultura. Dessa forma, conseguem fazer julgamentos confiáveis sobre a qualidade do produto ou serviço e até mesmo antecipar a demanda, dentro de certo grau de previsão (WOO, 2012).

Woo (2012) também afirma que essas mediações não são somente um ponto entre a produção e o consumo, mas que estão inseridas em uma cultura sem a qual seriam ininteligíveis. As cenas presenciadas pelo pesquisador nesses estabelecimentos são práticas significativas do que Woo (2012) também chama de subcultura *nerd*, e que requerem o cultivo e apoio de intermediários culturais. Quando esses intermediários cumprem o seu trabalho de forma positiva, eles estão articulando num espaço cultural uma excelência cognitiva em relação às práticas do local e os conhecimentos que possuem. Por outro lado, da mesma forma que esses intermediários propagam sua experiência e conhecimento, eles provavelmente também disseminam suas falhas, preconceitos e pontos cegos, influenciando o desenvolvimento desses aspectos no senso comum dos participantes do universo e dos espaços culturais dos jogos (WOO, 2012).

### 2.3.

#### **Teoria da cultura de consumo e significados do consumo**

Para entendermos a relação entre Cultura e Consumo, precisamos primeiramente entender como cada termo é definido. Para McCracken (2003) a cultura é conceituada como um conjunto de ideias e atividades que utilizamos para construir nosso mundo. Ao significado tradicional de consumo o autor acrescenta os processos pelos quais os bens e serviços são criados, comprados e usados.

Os bens que compramos e utilizamos, e com os quais gastamos nosso tempo, atenção e renda, carregam com eles significados culturais. Se considerarmos, como afirma McCracken, que “o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais”, poderemos compreender como os bens de consumo são importantes elementos para a reprodução, representação e manipulação das culturas nas sociedades desenvolvidas (MCCRACKEN, 2003, p.11).



Barbosa e Campbell (2006) destacam que qualquer ato de consumo é em sua essência um ato cultural. Contudo, a relação de dependência entre a cultura e o consumo não soa como algo positivo aos nossos ouvidos, uma vez que intuímos que o materialismo não é algo bom para a sociedade (MCCRACKEN, 2003, p.11). Segundo o autor, essa sensação se explica pela demora que as ciências sociais tiveram para perceber essa relação e avaliar sua significação. Barbosa e Campbell (2006) afirmam que apesar de ser algo distante para cientistas sociais, economistas e profissionais de marketing, essa mútua relação da cultura e do consumo sempre foi algo estudado pelos antropólogos.

Dessa forma, como um conjunto de perspectivas teóricas que endereçam, dentre outros aspectos, a relação entre cultura e consumo, foi criada a “Consumer Culture Theory” (CCT – em português, Teoria da cultura do consumo), uma vez que esta relação passou a ser uma questão de extrema importância para o estudo do consumo contemporâneo.

Essa teoria, entretanto, nunca teve o objetivo de ser uma grande teoria unificadora (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A CCT não vê a cultura como algo que é parte de um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, com modo de vidas e valores unificadores, mas sim como uma família de estudos que explora a heterogeneidade e “multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos que existem dentro do quadro sócio histórico da globalização e do mercado capitalista.” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869). Os autores separam esses conhecimentos estudados pelos pesquisadores de CCT em quatro dimensões de estudo, descritas a seguir.

A primeira foi chamada de “ideologias de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores”. Busca examinar a ideologia do consumidor, ou seja, os sistemas de significado que tendem a canalizar e reproduzir pensamentos e ações de forma a defender os interesses predeterminados e considerados ideais na sociedade. Na segunda grande dimensão, chamada de “culturas de mercado”, as pessoas são vistas como produtoras de cultura, contrastando com a visão da antropologia clássica de que as pessoas são “portadores de cultura”. A terceira, definida como “padrões sócio históricos de consumo”, abrange estudos sobre como as estruturas institucionais e

sociais, como classe, comunidade, etnia e gênero influenciam os comportamentos e escolhas dos indivíduos. A quarta e última dimensão de estudo denominada de “projetos de identidade do consumidor”, estuda o fato do mercado ter se transformado em uma fonte de recursos míticos e simbólicos pelos quais as pessoas constroem narrativas de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A identidade do consumidor e do bem consumido se confundem, sendo importante compreender essa relação entre consumo e identidade explorando o processo de formação e expressão identitária do consumidor (BELK, 1988).

Como foi dito anteriormente, os bens de consumo carregam com eles significados culturais (MCCRACKEN, 2003). Esses significados estão em constante movimento, através de processos de construção e reconstrução, muitas vezes concomitantes, portadores de contradições e interseções, mas que seguem uma mesma trajetória em sentido mais geral. Ela se inicia no mundo culturalmente constituído, mundo este através do qual os fenômenos são apresentados aos indivíduos totalmente moldados por sua cultura. A cultura vai determinar como o mundo é visto e também como ele será moldado através das ações humanas. Para McCracken (2003), esse significado que a cultura dá ao mundo, caracteriza-se por dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais, como a distinção de classe, idade, gênero, ocupação e status funcionam, segundo o autor, como coordenadas do significado que juntas dão origem a um sistema de distinção que está assentado nas categorias tempo, espaço, natureza e pessoas. A cultura se expressa por um conjunto de termos em que nada parece estranho ou incompreensível ao indivíduo, constituindo um mundo investido com seus próprios significados, de onde começa a trajetória dos movimentos dos significados dos bens de consumo. Porém, esse mundo carregado de significados só existe graças ao plano de ação, onde os indivíduos estão diariamente construindo de forma consistente o mundo em que vivem, principalmente através dos objetos, uma vez que estes são uma parte visível e demonstrável do significado cultural. De outra forma, os princípios culturais, como o segundo conceito constitutivo do significado cultural, residem nas ideias ou valores. São as ideias através das quais a segmentação do mundo pela cultura é realizada, que encontram expressão em cada

aspecto de nossas vidas, inclusive nos bens, ajudando a construir o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003).

Do mundo culturalmente constituído o significado é transferido para o bem. O autor cita a publicidade e o sistema de moda como instrumentos que auxiliam nessa transferência, em atos de auto definição e comunicação social. Esses sistemas de produção cultural fazem com que os consumidores construam seus projetos de identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Apesar de citar esses dois sistemas, todas as categorias de produto funcionam como objeto de expressão do significado cultural (MCCRACKEN, 2003). Uma vez que o significado está nos bens, ele será novamente transferido, só que dessa vez para o consumidor através de outro conjunto de instrumentos, qualificados como “ação simbólica”, ou mais comumente conhecidos como rituais. Esses rituais podem ser de troca, de posse, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2003).

Após esse segundo processo de transferência o significado chega ao consumidor, que vai definir o significado que busca extrair do bem, tendo em si a liberdade e a responsabilidade de se auto definir através dos significados que os bens carregam. O consumidor tem como propósito a construção e complementação do seu self (MCCRACKEN, 2003).

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) estudam a criação e compartilhamento de significados pelos consumidores tendo como foco as comunidades de consumo que têm como base atividades de consumo e de marca, ou seja, cuja significância é negociada através do simbolismo do mercado. Através dessas comunidades as pessoas compartilham recursos de natureza cognitiva, emocional ou material, em que a criação e negociação de significados está sempre presente (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002). Elas são um “subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma determinada atividade de consumo” construindo “um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões exclusivos, rituais e modos de expressão simbólica” (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, p.43). Nas comunidades encontramos conjuntos de indivíduos, organizações e recursos diversos, o que as caracterizam como algo complexo, uma vez que seus integrantes possuem visões diferentes sobre

autenticidade, filiação e consumo (BEVERLAND; FARRELLY; QUESTER, 2010; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2012). Diversas pesquisas classificam as comunidades de consumo como subculturas de consumo, comunidades de marcas e como tribos.

Tendo como foco inicial do estudo a homogeneidade desses grupos, hoje encontramos pesquisas que valorizam a heterogeneidade dos mesmos, podendo variar quanto à orientação para a comunidade, à representação de seus papéis e aos significados que constroem em relação a comunidade que participam (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2012; SCHOUTEN; MARTIN; MCALEXANDER, 2007). Pode-se afirmar que a heterogeneidade nas comunidades as fortalece, aprimorando as experiências, mantendo engajamento e aumentando o sentimento de pertencimento dos membros da comunidade (PUTNAM, 2000).

As comunidades de consumo podem ser dadas como invisíveis, porém formadas pelo o que seus participantes consomem, pela criação de um senso de pertencimento do indivíduo em um coletivo e de completude individual. Também são formadas através de suas práticas, que atuam como unificadoras e constroem um sentimento de continuidade da comunidade em si – como é possível ocorrer em clubes, grupos e eventos (ARNOULD; PRICE, 1993; COHEN, 1985; FISCHER; BRISTOR; GAINER, 1996; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009)

## **2.4.**

### **A construção de identidade(s) e os bens de consumo**

Dimensões culturais e simbólicas do consumo e as diversas motivações e interesses que o ato de consumir possa ter, são abordadas por Douglas e Isherwood (2009). Para eles, os bens, além do seu uso prático, se tornam comunicadores de valores sociais e categorias culturais, uma vez que conseguem materializar as categorias culturais de uma sociedade. Ademais, ajudam no entendimento sobre o próprio indivíduo que o consome e suas expressões pessoais de identidade (BELK, 1988). Os bens são capazes de carregar significados sociais – decifrados através da relação entre todos os bens – refletindo julgamentos morais e valorativos culturalmente dados,

mostrando algo sobre esse indivíduo consumidor, seja sobre seu grupo social, sua família ou rede de relações de forma geral (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

No consumo, os bens transmitem significados culturais do mundo. Em seguida são interpretados e utilizados pelo consumidor para se perceber como um membro da sociedade e, como tal, alguém que constrói uma identidade no plano individual e no plano coletivo, através de atitudes e sensações de pertencimento ou de não pertencimento (MCCRAKEN, 2003). O consumo pode ser considerado um mecanismo de poder, de exclusão e de inclusão, uma vez que os bens são (em si) neutros, mas seus usos sociais podem atuar como “cercas” ou “pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

O mercado, com os bens por ele oferecidos e consumidos pelas pessoas que vivem em sociedade, influencia na construção identitária do sujeito de tal forma que os bens de consumo podem ser vistos como “extensões” de seus usuários (BELK, 1988). Esta colocação vincula-se ao conceito de “self estendido”, uma vez que cada “posse” do indivíduo (objetos, pessoas, lugares, experiências, filmes, partes do corpo e qualquer outra coisa com a qual o indivíduo se sinta ligado) é simbólica e culturalmente incorporada por ele e passa a compor os complexos processos de sua formação e expressão identitária (BELK, 1988). O self estendido é a forma como as posses do indivíduo vão contribuir na construção e expressão da identidade por meio do consumo. Belk (1988) utiliza o conceito de self como sinônimo de identidade para explicar quem uma pessoa é, considerando quatro níveis de representação, pois além do nível individual há outros três que são coletivos – o familiar, o comunitário e o grupal – em que a participação e expressão se dão pelos compartilhamentos de símbolos de consumo. A construção de um projeto de identidade, portanto, não ocorre apenas pela simples posse de um objeto. É necessária uma conexão entre o significado emocional e simbólico da posse, as identidades dos sujeitos e grupos, a percepção e definição de si mesmo (BELK, 1988).

Um indivíduo, ao longo de sua vida, constrói múltiplas identidades em diferentes situações espaço-temporais, de forma que a(s) identidade(s) podem ser mais ou menos fragmentadas, mais estruturantes ou temporárias e voláteis, sem unificação num “eu” absolutamente coerente, mas alguém que vivencia e internaliza experiências

na busca da construção de uma coerência identitária (HALL, 2014). Para Stuart Hall (2014), um dos “pais” dos estudos culturais na modernidade avançada, a identidade não é algo estático, fixo ou perene, pois os processos de formação identitária fazem parte de movimentos do(s) indivíduo(s) e grupos situados num mundo em transformação constante. Assim, para esse pensador da cultura na contemporaneidade, a(s) identidade(s) pode ser administrada(s) de acordo com as mudanças de circunstâncias e experiências de vida, em diferentes tipos de interações e relações sociais (HALL, 2014). Estamos constantemente sendo confrontados por uma multiplicidade de descrições identitárias, todas disponíveis para nossa escolha, cada uma delas atingindo uma parte de nós mesmos, ainda que temporariamente (HALL, 2014).

Devido à influência do consumo na construção de identidades, encontramos uma grande e constante oferta de bens na sociedade de consumo moderna que fazem parte dessas múltiplas descrições identitárias, e que compõem os movimentos dos sujeitos que estão engajados de forma constante num processo de recriação de si mesmos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Para o sociólogo Zigmunt Bauman (2001) o sujeito em que inúmeras identidades se manifestam em momentos diferentes é um sujeito fragmentado e desorientado, sempre em uma busca de liberdade e direito de escolha e um sujeito detentor de uma identidade fluida e transitória. Este sujeito adota e, posteriormente, troca identidades e estilos de vida de uma maneira fácil e casual (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Bauman (2005) definiu esse sujeito como o “sujeito líquido”. Por exemplo, um jovem que se identifica e se comporta como um estudante universitário no ambiente acadêmico que frequenta durante os dias de semana pode assumir outro comportamento e se auto identificar de outra forma quando viaja de férias com um grupo de amigos. São parâmetros de identificação distintos, com intencionalidades diferentes, que podem ser complementares ou muitas vezes conflitantes, mas que constituem a construção identitária (múltipla) de um mesmo sujeito.

O termo sujeito líquido foi cunhado por Bauman (2001) para tratar da fluidez das relações em nosso mundo contemporâneo – relações sociais em que o sujeito está inserido. Essa fluidez é a marca daquilo que o autor denominou como “modernidade

líquida”. O conceito de “modernidade líquida” expressa um mundo no qual os parâmetros sociais permanecem em sua forma fluida, mutante, podendo tomar a forma que as forças sociais e individuais determinarem em momentos específicos. Esse é um mundo que perdeu as narrativas e categorias estruturadas na permanência e na fixidez das relações do momento ao qual Bauman (2001) se refere como “modernidade sólida”. Ou o mundo das relações fortes estabelecidas entre os sujeitos, e que contava com instituições sociais sólidas e sistemas de classificação social bem definidos.

São esses referenciais do “mundo da solidez” que estão cada vez mais em falta no mundo globalizado do nosso tempo. As relações transformam-se e tornam-se voláteis quando os parâmetros concretos de “classificação” se dissolvem. Trata-se da “individualização do mundo”, em que o sujeito agora se encontra “livre”, em certos pontos, para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças (BAUMAN, 2001). A liquidez a que Bauman (2001) se refere é justamente essa inconstância e incerteza geradas pela falta de pontos de referência socialmente estabelecidos e generalizadores.

Uma das características básicas da modernidade líquida e do sujeito líquido é a liberdade consumidora a partir da liberdade de construção de múltiplas identidades (FRAGOSO, 2011). A busca da felicidade e de uma sensação de pertencimento através do reconhecimento social tem impactos importantes na identidade. “A identidade é continuamente montada e desmontada (...). Tudo leva o sujeito a crer que tenha que ser assim, exigindo movimentos de adaptação e de mudanças constantes”. (FRAGOSO, 2011, p.110). Nesse sentido, os indivíduos não possuem mais lugares pré-estabelecidos no mundo nos quais poderiam se situar, mas devem atuar livremente e por sua “própria conta” para se inserir na sociedade. Porém, ao mesmo tempo em que há mais opções para a liberdade consumidora e identitária na sociedade contemporânea, ela se constitui (paradoxalmente) como uma sociedade que aprofunda as distâncias em termos econômicos e sociais e, progressivamente retirando essa liberdade de um número enorme de pessoas.

## 2.5. Semiótica

A constituição da semiótica francesa foi influenciada por três áreas do conhecimento: a linguística, a antropologia e a filosofia. A. J. Greimas escreveu, em 1966, o livro “Semântica Estrutural”, obra fundadora da semiótica, baseando-se nos trabalhos de linguística de Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev e na antropologia cultural de Lévi-Strauss. “A conexão entre as duas disciplinas está no estudo daquilo que rege e permeia o discurso: a cultura, ou seja, como ela dá forma ao imaginário humano” (MENDES, 2007, p.3). A influência da filosofia se deu através da fenomenologia.

A partir da abordagem semiótica acima indicada, o objeto de análise será o texto e não as palavras ou frases, buscando a explicação dos sentidos, isto é, “aquilo que o texto diz” e também os processos e formas que levam à construção do sentido (BARROS, 2005). Esse sentido produzido está além da comunicação intencional. Assim, sua produção “deve ser o objeto de uma análise estrutural que tem por horizonte a organização que o homem social faz de sua experiência” (Floch, 2001, p. 10) visando elaborar uma teoria da significação que possa dar conta de todas as linguagens e não somente das línguas (FLOCH, 2001).

Para a semiótica, o sentido resulta da união de dois planos: o plano da expressão e o plano de conteúdo. O plano da expressão diz respeito às qualidades sensíveis de uma linguagem que são selecionadas e articuladas entre elas para se manifestarem. Já o plano de conteúdo é onde a significação se dá pelas diferenças de cada cultura ao se pensar no mundo, na ordenação e encadeamento de ideias (FLOCH, 2001).

Na semiótica discursiva francesa os procedimentos para explicar a construção dos sentidos dos textos são de dois tipos: a organização linguística e discursiva do texto e as relações com a sociedade e a história. O texto produz sentido e se constrói com a relação com os objetos culturais inseridos em uma sociedade, num tempo histórico. Para explicar os sentidos do texto, essa teoria trata dos mecanismos e procedimentos do plano de conteúdo, através de um percurso gerativo dos sentidos (BARROS, 2005). Também chamado de percurso gerativo da significação, ele “é uma representação dinâmica dessa produção de sentido; é a disposição ordenada das etapas sucessivas



pelas quais passa a significação para se enriquecer e, de simples e abstrata, tornar-se complexa e concreta” (Floch, 2001, p. 15).

Este percurso acontece seguindo três etapas, o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo, partindo da mais simples e abstrata. Em cada um desses níveis há um componente sintático e outro semântico (PESSÔA, 2017).

O chamado nível fundamental é o nível em que observamos uma oposição semântica de valores, sendo assim o mais abstrato e simples dos três. Essa oposição está sintaticamente articulada no modelo lógico denominado “quadrado semiótico” (GREIMAS; COURTÉS, 2013). Nele está a categoria ou oposição semântica cujos termos são determinados pelas relações sensoriais do ser com o discurso – atraente ou eufórico, repulsivo ou disfórico –, que podem ser negados ou afirmados. O quadrado semiótico (Figura 1) é uma representação visual dessas relações apontadas acima (BARROS, 2005; FLOCH, 2001; PESSÔA, 2017).

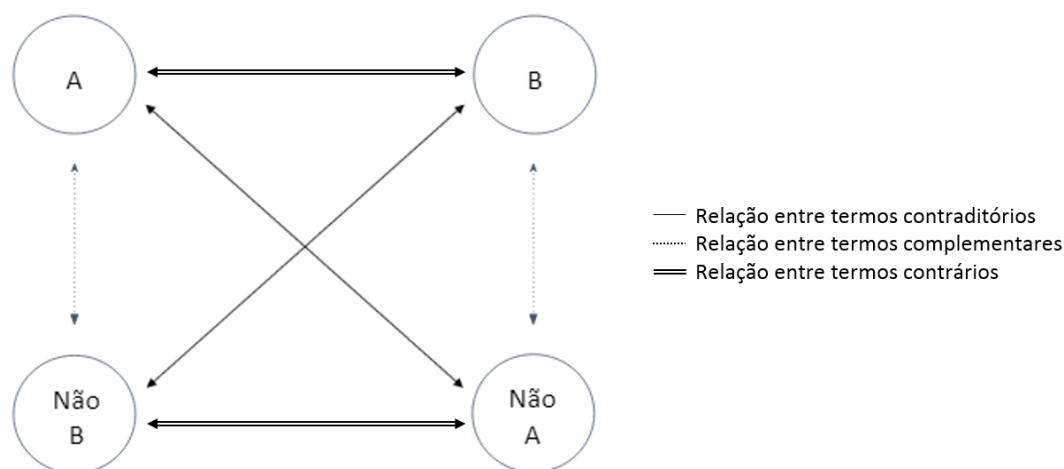


Figura 1 – Quadrado semiótico

Fonte: Quadrado Semiótico (GREIMAS; COURTÉS, 2013) adaptado pela autora

Partimos de uma relação de oposição binária entre dois elementos de base como, por exemplo, natureza e cultura. Eles serão classificados em função de sua narrativa como eufóricos ou disfóricos, podendo seguir dois caminhos: 1) afirmação da cultura, negação da cultura, afirmação da natureza ou 2) afirmação da natureza, negação da natureza, afirmação da cultura.

No segundo nível, chamado de nível narrativo, o percurso que antes era de valores agora está introduzido na relação entre sujeitos e objetos. A narrativa passa a ser organizada do ponto de vista de um sujeito que está em busca de valores. Estes

valores estão, agora, inseridos nos objetos com que o sujeito se relaciona. Nesse nível, os chamados actantes (quaisquer participantes ativos nos processos de construção de diferentes tipos de narrativas que exercem papéis narrativos abstratos) percorrem as três seguintes fases: a da manipulação, onde ocorre um processo de persuasão com o intuito de se ter um sujeito modalizado (pronto para agir); a da ação, onde a ação é executada; e a da sanção, quando se verifica se o contrato foi cumprido (BARROS, 2005; PESSÔA, 2017).

Já no nível discursivo, o mais concreto dos três, a organização narrativa vai se tornar um discurso graças aos procedimentos de actorialização, temporalização e espacialização. Os actantes vão se tornar atores do discurso, sendo introduzidos em um tempo e espaço. Esse processo ocorre pela tematização e figurativização quando, devido “a investimentos semânticos e de pessoa, os valores dos objetos vão ser disseminados como temas e transformados sensorialmente em figuras” (BARROS, 2005, p.193; PESSÔA, 2017).

Nos “sistemas semióticos” não existe conformidade entre os planos de conteúdo e de expressão. É preciso, portanto, separá-los e estudá-los separadamente. Para aqueles que estão interessados em construir os sentidos de um texto, o plano de expressão não deve interessar, a princípio. Em muitos textos, porém, o plano da expressão vai além da expressão do conteúdo e acaba criando novas relações com o próprio conteúdo (como nas poesias, pinturas, etc.) (FLOCH, 2001). Dessa forma, quem analisa o discurso deve procurar entender as relações “que se construíram entre expressão e conteúdo e os sentidos e a simbolização delas decorrentes” (BARROS, 2005, p.210). Essas novas relações são chamadas de relações semissimbólicas, “que se definem pela conformidade não entre os elementos isolados dos dois planos, mas entre categorias da expressão e categorias do conteúdo” (FLOCH, 2001, p.29).

### **2.5.1.**

#### **Regimes de interação**

O projeto sociosemiótico, como se conforma atualmente, assume que as produções de sentido não devem ser vistas como representações do que tomamos como realidade primeira, mas sim como práticas de construção, negociação e intercâmbio de

sentidos que constroem o social enquanto universo de sentido. Assim, deve-se compreender essas produções de sentido como sendo dependentes da articulação estrutural inerente a cada discurso e, também, como resultado de “uma construção negociada entre os actantes”. (Landowski, 2014, p.12)

Não se privilegia a descrição de sistemas que ditam a produção e recepção das manifestações significantes, o que nos levaria a uma reprodução eterna dos mesmos sentidos, mas a análise das interações que regem as construções de sentido e possibilitam configurações inéditas. A sociossemiótica pode ser definida, então, como “uma teoria da produção e apreensão do sentido em ato” (Landowski, 2014, p.12).

Diferente da gramática narrativa clássica, Landowski ressalta a pertinência de uma outra lógica do sentido. Se na lógica clássica entendia-se que “todas as flutuações que afetam a condição material e moral dos sujeitos dependem de operações de junção que alternativamente os põem ou de posse dos objetos que valorizam (conjunção), ou em estado de privação (disjunção)”, o autor propõe que exista paralelamente à lógica clássica uma outra lógica de sentido “fundada sobre a copresença sensível dos actantes” (Landowski, 2014, p.13), que será denominada “lógica da união”.

Com isto, vê-se necessário distinguir dois tipos de processo de significância: a leitura e a captura. A primeira é a “decifração das “significações”, fundada sobre o reconhecimento de formas figurativas” (Landowski, 2014, p.13). A segunda seria “a apreensão do ‘sentido’ que emana das qualidades sensíveis – plásticas, rítmicas e estéticas – imanente aos objetos”. (Landowski, 2014, p.13). A diferença entre eles está na diferença de formas de olhar para o mundo ou, dito de outra, de “estar no mundo”.

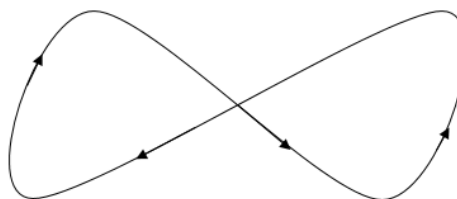
Modos de significâncias distintos em termos de narratividade pedem regimes de interação também distintos. Na “semiótica narrativa standard”, segundo a denominação utilizado por Landowski (2014), apenas dois desses regimes eram reconhecidos: o sistema da programação e o sistema da manipulação. Com a sua evolução, viu-se necessária a introdução de agregar a eles dois regimes complementares, incorporando-se o regime do ajustamento e o regime do assentimento, fundados, respectivamente, em um princípio de sensibilidade e num princípio de aleatoriedade.

Para cada tipo de interação pretendida há uma probabilidade aceitável de risco, que se deve escolher para construir suas relações. Isso significa que para gerar sentido escolhemos entre os diferentes regimes de interação qual o melhor para a situação em questão (PESSÔA, 2013).

Através da articulação e combinação das práticas interacionais se alcança uma maior abrangência para dar conta da diversidade de modos de se apreender sentido na interação. Assim, tenta-se construir uma teoria geral, que pode ser resumida no esquema abaixo.

**Fazer-advir**

-Regime de interação fundado sobre a regularidade:  
a programação  
-Regime de risco:  
a segurança



**Fazer-sobrevir**

- Regime de interação fundado sobre o aleatório:  
o assentimento  
- Regime de risco:  
o risco puro

**Fazer-querer**

-Regime de interação fundado sobre a intencionalidade:  
a manipulação  
-Regime de risco: o risco limitado

**Fazer-sentir**

-Regime de interação fundado sobre a sensibilidade:  
o ajustamento  
-Regime de risco:  
a insegurança

Figura 2 – Elipse de Landowski

Fonte: Adaptado pela autora de Landowski (2014) e Pessoa (2013)

O regime da programação é o regime da repetição, da rotina e do risco mínimo, uma vez que se baseia no princípio da regularidade e, como derivação, na previsibilidade dos comportamentos. Face à necessidade de um coeficiente de previsibilidade (através de regras, hábitos e rituais estabelecidos por coerções sociais ou por meio de relações de causalidade) conseguimos garantir essa regularidade, o que resulta em papéis temáticos fixos por definição (LANDOWSKI, 2014; PESSOA, 2013).

No regime da manipulação ocorre a relação clássica entre destinador e destinatário. Baseado no princípio da intencionalidade, o manipulador propõe um contrato e julga a ação do destinatário. O regime de risco deste quadrante pode ser dito como “risco limitado” (PESSÔA, 2013).

O regime do assentimento (ou *álea*), também denominado na semiótica regime do acidente, funda-se sobre o aleatório. Nesse regime a função do actante (sob a figura do azar/sorte) faz fracassar ou vencer qualquer programa, manipulação ou ajustamento. Dependendo da denominação escolhida pode-se adotar uma perspectiva objetivante, em que o imprevisível e o aleatório ganham destaque, ou uma perspectiva acidental, quando aceita-se a incerteza da sorte, o risco e a possibilidade do acidente. Por se basear no princípio da aleatoriedade, este é um quadrante de regime de risco puro (LANDOWSKI, 2014; PESSÔA, 2013).

Diferente do regime da programação e da manipulação, que têm por base os papéis temáticos, o regime do ajustamento vai se basear na competência estética. No âmbito da sociosemiótica, tal como construída por Landowski, a competência estética faz parte de uma proposta fundada na interação, na qual o componente sensível intervém na apreensão do sentido em ato, ou em situação. Essa dimensão estética permite que os indivíduos na sua relação com o mundo experimentem o “sentido sentido” na forma da presença (OLIVEIRA, 2005).

Dessa maneira, esse regime enxerga todos os actantes de forma igual, que se coordenam entre si sob o princípio de **sensibilidade**. Assume-se que as mesmas causas não produzem os mesmos efeitos, “Os processos de ajustamento encontram seu motor na captura, pelos interactantes, dos efeitos de sentido provenientes das qualidades estéticas – da organização plástica e do andamento rítmico – imanente ao discurso sensível que cada um dos parceiros endereça ao outro através da dinâmica de sua presença em movimento” (Landowski, 2014, p.18) (LANDOWSKI, 2014; PESSÔA, 2013).

Ocorre um processo de contágio com fundamentos nas qualidades sensíveis dos parceiros de interação, onde de um lado encontram-se as competências estéticas dos objetos e do outro, as do sujeito. Há uma “disposição para capturar efeitos de sentido oriundos das qualidades plásticas próprias aos objetos apreendidos em sua presença imediata, qualquer que seja seu estatuto actorial (parceiros humanos, obras ou objetos do mundo natural).” (Landowski, 2014, p.17) (LANDOWSKI, 2014; PESSOA, 2013).

Dependente da lógica da união, o contágio na sociosemiótica não pressupõe a necessidade de conjugar o interlocutor a um objeto. Em oposição à lógica da junção, a

lógica da união vai lidar com uma dinâmica interacional abrangendo os “processos de emergência de sentido e do valor, que resultam diretamente das relações de copresença sensível, face a face ou corpo a corpo, entre actantes dotados de uma competência estética”. (Landowski, 2014, p.18). “Sentir o sentir do outro é, em muitos casos, já prová-lo por sua própria conta, como se, por uma espécie de performatividade de copresença sensível, a percepção das manifestações somáticas de certos estados vividos por outros tenha o poder de nos fazer experimentá-lo.” (Landowski, 2014, p.18). Cabe lembrar que juntamente com a sensibilidade própria dos sujeitos, há uma sensibilidade atribuída aos objetos inanimados, podendo assim abranger as interações entre homens e máquinas ou parceiros do mundo natural (LANDOWSKI, 2014; PESSOA, 2013).

Efetivamente, o autor apresenta de forma clara como se desenvolve um processo de ajustamento recíproco através da sensibilidade, que acaba desenvolvendo o potencial específico de cada sujeito no qual “(...) a competência estética se constitui na medida mesma em que ela se exerce” (Landowski, 2014, p.17).

### 3. Metodologia

Como método de pesquisa, este trabalho seguiu abordagem qualitativa a fim de explorar e entender os significados que os indivíduos – no caso, os consumidores de jogos de tabuleiro modernos – atribuem aos jogos em si e às suas práticas enquanto consumidores/jogadores (CRESWELL, 2010).

Assim, identificou-se o grupo que partilha o gosto e a prática dos jogos de tabuleiro modernos e buscou-se compreender como seus integrantes compartilham padrões de comportamento, que extrapolam o contexto espacial e temporal do consumo dos jogos em si e passam a ser parte de aspectos constituintes de seus processos de construção identitária.

Os procedimentos adotados no desenvolvimento da pesquisa foram a coleta de dados primários, através de contato presencial com os indivíduos pesquisados, e a análise de dados que tomou como base teórico-metodológica a semiótica discursiva de linha francesa. Os dados secundários que compõem a investigação foram obtidos a partir da bibliografia utilizada para a construção do referencial teórico já apresentado. Além do conteúdo das entrevistas e dos dados secundários, foram incorporadas as anotações de campo realizadas em encontros dos quais a pesquisadora participou e, ainda, informações fornecidas posteriormente (inclusive aquelas coletadas de maneira informal) pelos entrevistados.

A principal ferramenta utilizada na execução da pesquisa em sua parte empírica foi a entrevista em profundidade, com roteiro organizado na forma semiestruturada (anexo 1). As entrevistas realizadas com os consumidores foram feitas individualmente. Seu registro se fez com o uso do gravador e a transcrição da mesma feita de forma integral, totalizando 16 horas e 37 minutos de gravação e 137 páginas de documento transcrito. Chega-se, então, a uma média de duração de 39 minutos e 5 páginas e meia de documento transcrito por entrevista.

Os sujeitos entrevistados foram 25 homens e mulheres entre 23 e 46 anos, brasileiros, residentes da cidade do Rio de Janeiro e consumidores de jogos de tabuleiro, conforme quadro abaixo.

Entrevistados	Gênero	Idade	Relacionamento	Filhos	Profissão
E1	Masculino	39 anos	Casado	Sim	Professor
E2	Masculino	28 anos	Noivo	Não	Administrador
E3	Feminino	27 anos	Namora	Não	Engenheira
E4	Masculino	27 anos	Namora	Não	Engenheiro
E5	Feminino	34 anos	Casada	Não	Professora
E6	Masculino	34 anos	Namora	Não	Mecânico
E7	Masculino	46 anos	Divorciado	Sim	Publicitário
E8	Masculino	39 anos	Solteiro	Não	Professor
E9	Feminino	43 anos	Casada	Sim	Bióloga
E10	Masculino	39 anos	Solteiro	Não	Comerciante
E11	Masculino	42 anos	Casado	Sim	Professor
E12	Masculino	25 anos	Namora	Não	Estudante
E13	Masculino	25 anos	Solteiro	Não	Estudante
E14	Masculino	43 anos	Solteiro	Sim	Bombeiro
E15	Masculino	23 anos	Namora	Não	Estudante
E16	Feminino	40 anos	Solteira	Não	Funcionária Pública
E17	Feminino	42 anos	Solteira	Sim	Turismóloga
E18	Feminino	39 anos	Solteira	Não	Confeiteira
E19	Masculino	29 anos	Solteiro	Não	Estudante
E20	Masculino	28 anos	Solteiro	Não	Programador
E21	Masculino	32 anos	Casado	Sim	Professor
E22	Feminino	33 anos	Casada	Sim	Nutricionista
E23	Masculino	44 anos	Divorciado	Sim	Professor
E24	Feminino	23 anos	Namora	Sim	Estudante
E25	Masculino	40 anos	Casado	Sim	Programador

Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

A composição dos entrevistados foi definida por meio de situações prévias de observação de campo. Ao longo do ano que antecedeu esta pesquisa foi feita uma observação participante e a partir dela, e da experiência da autora como consumidora dos jogos, foram mapeados alguns tipos de consumo. São eles: (1) o consumo do produto em si, (2) o serviço em que se paga para jogar em um estabelecimento, (3) o serviço de aluguel dos jogos, (4) o consumo nos eventos e (5) nos campeonatos.



Inicialmente, tentou-se selecionar como sujeitos de pesquisa os consumidores das cinco modalidades de consumo de jogos de tabuleiro seguindo os seguintes perfis: entre os consumidores do produto em si, e aqueles que vão aos estabelecimentos ou eventos para jogar, tentou-se selecionar aqueles que jogam pelo menos uma vez por semana; para o caso dos consumidores que alugam os jogos, buscou-se selecionar aqueles que assinam os planos mensais de aluguel; para aqueles que participam de campeonatos seriam selecionados os consumidores que participam de pelo menos três por ano.

Contudo, no decorrer das primeiras entrevistas observou-se que os consumidores transitavam entre esses perfis, ficando difícil seguir essa divisão com exatidão para a seleção dos entrevistados. Optou-se, então, por entrevistar pessoas que jogam pelo menos uma vez por semana, sem defini-las pelo tipo de consumo. Dessa forma, acredita-se que os consumidores selecionados foram aqueles bastante envolvidos com esse tipo de consumo, uma vez que o jogo é parte da rotina dos mesmos.

A composição do público que compõe o objeto deste estudo é bastante variada no que diz respeito a categorias de gênero e faixa etária. Atualmente, observa-se que os jogadores são pessoas de idades muito distintas - crianças, jovens e adultos. Em relação a categoria de gênero, a maioria dos jogadores ainda parece ser do sexo masculino, mas o público feminino tem grande representatividade. Desse modo, a seleção dos entrevistados não levou em conta o gênero do consumidor. O foco da pesquisa foi, portanto, o público de jovens e adultos de todos os gêneros.

Os espaços desse campo de observação foram selecionados a partir da experiência e conhecimento acumulado pela pesquisadora, na condição de participante, no universo dos jogos de tabuleiro no Rio de Janeiro. Dessa forma, os espaços de observação e realização das entrevistas foram: (1) espaços residenciais, onde habitualmente jogadores se reúnem; (2) estabelecimentos que tenham ligação com esse universo dos jogos de tabuleiro; (3) locais públicos onde algumas entrevistas foram realizadas.

Tais indivíduos foram recrutados através de um post<sup>5</sup> no *Facebook* em um grupo fechado sobre *boardgames* da cidade do Rio de Janeiro chamado “*Boardgames Rio de Janeiro*” no qual eram convidados a participar da pesquisa como voluntários. O grupo citado tem em média três mil membros, e trata exclusivamente de compra, venda, lançamentos, dúvidas, eventos, protótipos, etc., de jogos de tabuleiro na cidade do Rio de Janeiro. Outros entrevistados foram alcançados através de indicações desses voluntários recrutados pelo grupo do *Facebook*.

A natureza qualitativa da pesquisa pressupõe a busca por parte da pesquisadora em “estabelecer o significado de um fenômeno a partir dos pontos de vista dos participantes” (CRESWELL, 2010, p;42). A coleta e o registro das informações foram organizados de forma direcionada a uma posterior realização da análise dos textos numa visão semiótica que engloba formas de expressão oral, visual, gestual e outras. Segundo Fiorin (2007), “o discurso é produto de uma enunciação, que é realizada por um dado sujeito, num dado tempo e num determinado lugar. Por isso, o discurso é integralmente linguístico e integralmente histórico” (FIORIN, 2007). Para esse autor “o texto é a manifestação do discurso”, o que implica na importância de se compreender que analisar um texto é também estudar o discurso – produzido por uma enunciação num determinado contexto social e historicamente situado.

A presente pesquisa utilizará em sua análise ferramentas da semiótica discursiva de linha francesa. A teoria semiótica “(...) destaca-se pela abrangência e pelo caráter estruturado de seu edifício teórico metodológico, construído a partir dos trabalhos fundadores de A. J Greimas, na década de 1960, e desenvolvido por ele e por seus seguidores (...)” (PESSÔA, 2017, p.1). A semiótica de Greimas caracteriza-se, entre outros importantes aspectos, por permitir uma aplicação variada e fragmentada de suas “ferramentas”. Mantendo as bases da teoria do conhecimento da semiótica, enquanto ciência em processo de construção, a utilização da concepção de Greimas não perde capacidade explicativa ou precisão e validade científica quando o modelo não é

---

<sup>5</sup> “Pessoal, estou precisando da ajuda de vocês! Faço mestrado na PUC-Rio e minha dissertação é sobre jogos de tabuleiro. Procuro pessoas para entrevistar que compreem, aluguem, participem de campeonatos ou joguem em estabelecimentos. São perguntas simples, sem certo ou errado, só um bate papo mesmo dentro dessa temática! Caso você mesmo não possa, mas tenha alguém para me indicar também vai ser de grande ajuda! Podem comentar aqui mesmo, mandar mensagem no Facebook ou pelo Whatsapp 996489xxx.Obrigada!!”

utilizado integralmente, mas sim através de algumas de suas partes em determinadas análises específicas (PESSÔA, 2017). Assim, o presente trabalho terá como foco o nível discursivo do percurso gerativo da significação, com uma análise temático-figurativa, bem como alguns elementos da sociossemiótica de Landowski.

Finalmente, como limitação do estudo pode-se citar que apesar da seleção dos entrevistados ter sido inicialmente feita de forma aberta, em um grupo no *Facebook* de jogos de tabuleiro da cidade do Rio de Janeiro, a partir de integrantes que se voluntariaram para participar, em um segundo momento alguns entrevistados foram selecionados através de indicações de entrevistados anteriores. Alguns deles, apesar de não terem sido selecionados através de indicação, já se conheciam por participar dos mesmos grupos de jogos. Dessa forma, é possível que alguns perfis dos entrevistados guardem semelhanças, influenciando até certo ponto nos resultados da análise, o que será objeto de atenção da pesquisadora.

Além disso, apesar da intenção da pesquisadora e do seu conhecimento a respeito da importância de uma leitura acurada dos diversos tipos de textos que se fazem presente numa situação de entrevista e/ou observação participante, a complexidade das interações e sua transformação no próprio ato da entrevista implica, invariavelmente, em limitações no sentido de não ser possível capturar todos os elementos a que a metodologia utilizada atende. Cabe considerar, ainda, no âmbito das limitações acima referidas, fatores inerentes às situações de entrevista em si mesmas e fatores externos como, por exemplo, ambiente, situações específicas subjetivas, limitações de tempo, etc.

## 4. Análise

Como relatado anteriormente, foram realizadas 25 entrevistas no decorrer da pesquisa e foi feita uma análise temática das mesmas. Esta análise terá como base o nível discursivo do percurso gerativo dos sentidos, em que a narrativa se torna discurso devido à tematização e figurativização dos valores dos objetos (BARROS, 2005). Diversos temas surgiram ao longo das entrevistas, mas alguns deles foram mais recorrentes e considerados mais relevantes.

Neste trabalho, cada um dos temas selecionados será explicado separadamente, mas já como elemento presente na análise dos significados de consumo observados para os consumidores dos jogos de tabuleiro, assim como suas implicações identitárias para o consumidor – que serão mais desenvolvidas no final da análise.

### 4.1

#### Temas e significados de consumo

Dentre os diversos temas que foram identificados, sete foram escolhidos para serem analisados, são eles:

- a) tema da evolução tecnológica em suas diversas abordagens e contradições presentes nas práticas e nos discursos.
- b) tema da sociabilidade e interações sociais presenciais entre os sujeitos.
- c) tema dos jogos de tabuleiro como objeto físico, que se mostra claramente por meio de subjetividades presentes nos cuidados com o objeto, sentimentos e formas de uso.
- d) tema das coleções e do colecionismo na cultura *nerd*
- e) tema da cultura *nerd* em seus elementos e movimentos de transformações ao longo do tempo, com destaque para a questão da identidade *nerd*, preconceito, estigma e movimentos de positivação de identidade no universo dos jogos de tabuleiro.

- f) tema da relação entre a vida dos sujeitos e a experiência com os jogos de tabuleiro, com questionamento sobre essa relação como uma via de mão dupla e em sua proporcionalidade vida/jogo.
- g) tema do mercado de consumo abrangendo formas de expansão, diferentes modalidades de consumo, estratégias para decisão de compra, tipos de consumidores e a percepção dos jogadores quanto à abertura e crescimento do mercado.

Outros temas também apareceram ao longo das entrevistas. Pelo fato de serem secundários, não foram analisados separadamente e sim de maneira transversal aos sete temas principais. São eles: o *hobbie* como uma prática que começa a ser passada de uma geração para outra, a questão de gênero no âmbito dos jogos, o tema dos jogadores que passam a atuar como empreendedores no mercado de jogos de tabuleiro modernos, o tema do uso de termos próprios do universo dos jogos e da cultura *nerd*, o tema da diferenciação entre *hobbie* e vício.

**a) Tema da evolução tecnológica em suas diversas abordagens e contradições presentes nas práticas e nos discursos**

Os consumidores entrevistados apresentam certo padrão no seu histórico com relação à mudança tecnológica e ao envolvimento com jogos. Não se sabe ao certo quando os jogos de tabuleiro foram inventados, mas podemos afirmar que eles foram protagonistas no mercado por muitos anos, até que os jogos digitais passaram a ocupar esse lugar no final do século passado (LUDOPEDIA, 2018). A partir dos anos 2000, os jogos de tabuleiro voltaram a ganhar força e a crescer novamente ao redor do mundo (TABLEGAMES, 2017).

Quando questionados sobre como começaram o *hobbie* e como foi o primeiro contato deles com os jogos de tabuleiro modernos, os entrevistados, em sua maioria, relembram em seus discursos as experiências com jogos de tabuleiro clássicos durante a infância ou adolescência. Seguindo o caminho traçado pelo mercado, muitos dos entrevistados se afastaram desses jogos analógicos para consumir jogos digitais. Em um momento posterior, por motivos diversos, retomaram o contato com jogos

analógicos e, especialmente, com os jogos de tabuleiro modernos que se transformaram em um *hobbie*. Não abandonaram, necessariamente, os jogos digitais, podendo ser consumidores dos dois tipos de jogos. Entretanto, estabelecem uma diferença muito clara e bem especificada em relação ao que cada tipo proporciona e representa na sua vida.

Sobre a trajetória com os jogos, apresenta-se a seguir alguns depoimentos de jogadores que exemplificam bem como foram substituindo um tipo de jogo por outro, e casos em que os jogos digitais não foram abandonados e convivem com a prática dos jogos de tabuleiro.

*“Eu gosto de fazer muitas coisas, de jogar card game, gosto muito de jogar Magic<sup>6</sup>, que é o mais antigo e o mais jogado do mundo. Também gosto muito de boardgames, comecei com clássicos tipo War, Banco Imobiliário e hoje a gente tem uma grande variedade. Na minha época os jogos era os de rua, as pessoas saíam pra rua, brincavam de amarelinha, pique esconde e depois logo saiu a Estrela<sup>7</sup>, aí teve War, Banco Imobiliário, teve um boom naquela época, eu lembro disso. Todo final de semana a gente jogava, passava o final de semana jogando. Aí veio o videogame e as pessoas largaram o boardgame, aí eu queria jogar StreetFighter<sup>8</sup> e fliperama, não boardgame. Aí veio a era dos videogames, depois a era dos computadores com jogos de computador, depois a internet com jogos de internet e hoje tem até jogos no celular. Que serve pra tudo menos pra ligar. Há uns 5, 6 anos parece que a curva de jogos não pessoais começou a competir com jogos analógicos, começou a ter uma produção muito grande de outros jogos e parece que aquelas pessoas que tinham aquilo na infância passaram a voltar e conhecer esses jogos. Com isso, os filhos, os netos, tios, primos, etc. Nos três últimos anos eu vejo uma produção enorme, enorme, enorme, sem precedentes. No ano 2000 a produção de boardgame era 50 por ano. Em 2010 esse número já tava 300, 500 jogos por ano. Vi uma palestra da Essen<sup>9</sup>, que é a maior feira mundial e só naquela feira tinham 3000 protótipos. Jogos eletrônicos estão lá, mas hoje o boardgame compete muito com o digital, claro que não tenho campeonato envolvendo milhões, mas tenho campeonato mundial de Catan, campeonato mundial de Carcassone<sup>10</sup>. “ – E10*

*“Eu acho que quase todo mundo na infância tem contato com aqueles jogos clássicos de tabuleiro tipo Detetive, War, Jogo da Vida<sup>11</sup>, Banco Imobiliário,*

<sup>6</sup> Jogo de cartas colecionáveis.

<sup>7</sup> Fabricante de brinquedo.

<sup>8</sup> Jogo digital de luta inicialmente criado para fliperamas.

<sup>9</sup> Cidade da Alemanha onde acontece a feira de jogos de tabuleiro SPIEL.

<sup>10</sup> Nome de um jogo de tabuleiro moderno.

<sup>11</sup> Nome de um jogo de tabuleiro clássico.

*esses jogos. Então isso é uma fase, né? E os boardgames modernos acho que começou em 2012 mais ou menos. Em 2012 eu comecei a conhecer esses jogos modernos, comecei pelo Catan, aí eu tinha um grupo de amigos que se encantou, aí acabamos jogando o mesmo jogo muitas vezes; fazíamos campeonato, todo mundo acabou comprando o mesmo jogo. ” – E16*

*“Sempre joguei. Desde pequenininha eu gostava. Ai eu fiquei bastante tempo sem jogar nada. Há uns 2 anos atrás, tinha uma amiga minha que me apresentou a Game of Boards<sup>12</sup>, uma das lojas de jogos aqui no Rio de Janeiro. Disse que era muito legal que tinham outros jogos sem ser esses clássicos que estamos acostumados. (...) Depois desse dia eu comecei a frequentar. ” – E18*

*“Hoje em dia eu jogo como um hobbie e assim, videogame também gosto de jogar, não sou novo, joguei desde moleque. Boardgame eu jogava na época de War e tal, mas os mais modernos mesmo não têm tanto tempo. Acho que o que me atraiu mais nos jogos é que eu gosto de jogos no geral. Sempre desde criança meu pai também jogava muito, Atari<sup>13</sup> e tal, aí ele trouxe isso pra mim e eu usei isso como hobbie e gostei. Desde pequeno eu jogo e acho que os boards são mais uma vertente de jogos. Aí também calhou de amigos próximos gostarem e a gente acabou crescendo junto dentro do próprio hobbie, comprando jogo, indo a eventos e tal. ” – E20*

*“Sempre gostei de jogar os clássicos, peguei já várias versões do War, do Perfil, Combate<sup>14</sup>. Então, assim, momentos antes de conhecer os jogos de tabuleiro modernos, eu jogava Perfil com meus amigos, War. Até que um amigo meu desse grupo viu que tinha o jogo de tabuleiro do Game of Thrones<sup>15</sup>; isso foi em 2014. Aí ele disse que ia comprar, que tinha uma pegada de War só que sem sorte, sem dado e eu nunca tinha visto nada desse mundo. Quando eu era criança eu jogava muito jogos eletrônicos, tinha os consoles da Nintedo<sup>16</sup> e tal. Aí parei de jogar e quando entrei na faculdade comprei o 3DS<sup>17</sup>, mas não jogava tanto. Até que esse ano comprei o Nintendo Switch<sup>18</sup>, que também uns outros amigos tinham comprado. Eu jogo bem casualmente, jogo mais com as pessoas, não gosto de jogar sozinho. ” – E15*

A respeito da diferenciação entre jogo analógico e jogo digital, os exemplos abaixo podem ser esclarecedores.

*“Acho que a principal diferença é o calor humano, você ter uma experiência de vida com a pessoa. É mais empático, isso é muito importante. ” – E8*

<sup>12</sup> Loja especializada em jogos de tabuleiro localizada no bairro da Glória, Rio de Janeiro - RJ.

<sup>13</sup> Console de videogame dos anos 70/80.

<sup>14</sup> Nome de jogo de tabuleiro clássico.

<sup>15</sup> Série de televisão.

<sup>16</sup> Desenvolvedora e publicadora japonesa de jogos eletrônicos e consoles.

<sup>17</sup> Console de videogame portátil da Nintendo.

<sup>18</sup> Console de videogame portátil da Nintendo.

*“Acho que tem um prazer material aí, que é físico e cognitivo ao mesmo tempo. É diferente de você mexer no joystick<sup>19</sup>; no jogo analógico você é o sistema do jogo, tem que fazer as regras funcionarem. Essa conexão me atrai, não é que eu não jogue de jogos online e digitais, mas a experiência é totalmente diferente. No jogo de tabuleiro você tá o tempo todo negociando sentidos com as outras pessoas.” – E5*

*“Já joguei videogame, jogos de computador, mas hoje em dia não. O jogo de computador você perde o lado que o jogo de tabuleiro tem que é o da socialização, que é o que eu gosto mais. (...) Pra jogar videogame você joga em casa sozinho. Gosto das pessoas aqui, conversando, interagindo, jogando, essa é a diferença.” – E6*

*“Na minha visão é pelo desafio, porque hoje em dia os jogos são muito automáticos, você abre uma revista tem macetes para ganhar, não sei o que. O boardgames não tem macetes, porque você tá interagindo com outro ser humano, que é muito superior a um eletrônico. A pessoa monta uma estratégia e a quantidade de maneiras de ganhar um boardgame é imensa. Também tem os jogos que o tabuleiro tem uma vida, tem um contador de perda, e aí você não joga pra ganhar, as pessoas jogam juntas para não perder. Esse tipo de jogo exige mais ainda a interação e é um desafio, então acho que isso foi um atrativo dos jogos.” – E10*

*“Eu não consigo mais jogar jogos digitais, eu fico muito nervoso, você tem que fazer as coisas muito rápido. O jogo de tabuleiro você tem que ter calma, tranquilidade, pensar na jogada. Desde que entrei no boardgame eu não consigo mais jogar.” – E14*

*“Toda a diferença. Até jogar no Boardgame Arena, que é um site que tem uns jogos de tabuleiro disponíveis para você jogar online, não é a mesma coisa. Você sentar numa mesa, interagir com as pessoas, fazer amizade com as pessoas, é outro nível. Fora que além de conhecer pessoas você larga a tecnologia de lado, desestressa, relaxa, trabalha sua mente. Só agrega valor. Fora que o ambiente é um ambiente sadio, isso é muito importante.” – E22*

*“Acho que o jogo virtual é muito mais fácil no sentido de que você tem tudo pronto pra você. Às vezes você nunca jogou aquele jogo na sua vida, mas tem um negocinho que diz "aperte x" e você vai fazendo um tutorial até você pegar e pronto. O jogo de tabuleiro você precisa sentar, entender as regras, de preferência alguém que já tenha jogado pra explicar pro resto. Aí é muito mais focado em algum raciocínio ou objetivo que tem que ir descobrindo; o jogo online, às vezes, só faz e nem sabe porque, é mais simples. Em alguns momentos pode ser uma coisa boa e outros não.” – E24*

<sup>19</sup> No Brasil chamamos popularmente de controle (de videogame).



Os jogadores de tabuleiro moderno estão inseridos no contexto contemporâneo de um mundo de tecnologias cada vez mais avançadas. Os jogos de tabuleiro são objetos físicos, com mecânicas elaboradas, exigem um raciocínio estratégico e a disponibilidade de longos períodos de tempo que variam de um jogo para outro, tanto no que se refere ao tempo de jogo quanto ao tempo de montagem e armazenamento, além do tempo de deslocamento dos jogadores para o local de jogo. Os jogadores, em sua grande maioria, valorizam muito todos esses elementos e enfatizam que o jogo de tabuleiro lhes garante a possibilidade de uma pausa, muitas vezes representadas por expressões como “ficar out”, “escapismo”, “imersão”, “fuga”, etc.

A questão do tempo gasto retratada acima, pode ser exemplificada com os trechos abaixo.

*“Eu arrumo meus jogos, podem ir fazer o que quiserem que eu vou arrumar e eu arrumo outro pra jogar. Gosto de deixar tudo organizadinho pra quando eu for jogar da próxima vez. Tem jogo que demora 1 hora só pra ser montado, por isso é importante a arrumação.” – E19*

*“Quando eu tava jogando um jogo de 12h de duração e eu já tava com um certo tipo de preconceito porque tinha um casal jogando. Eu via que eles tavam começando agora, e eu falei que eles não iam aguentar. O que aconteceu? Saíram no meio do jogo, aí que eu fiquei triste, porque eu tava ganhando o jogo, inclusive, e ganhar esse jogo é uma emoção total. O jogador que sai no meio do jogo não é visto com bons olhos, acaba o jogo” – E19*

*“Acho que foi a primeira vez que fui a um local, até então eu jogava só em casa, sozinho. Quando eu cheguei lá tinham 15 pessoas pra jogar. Eu levei 18 jogos, montamos 3 mesas, dividimos as pessoas. Começamos a jogar às 18 horas e terminamos às 8 da manhã. De experiência, foi a melhor que eu tive. Meu primeiro contato com uma jogatina real de horas” – E14*

Os exemplos abaixo nos mostram alguns relatos que retratam a sensação de “escape” a que os jogadores se referem como resultado de um estado de imersão no jogo, de “estar no jogo”.

*“A gente vive em uma sociedade marcada pelo estresse e pela ansiedade e uma característica dela é que você não vive o presente, você fica o tempo todo antecipando o futuro e quanto menos você tá no tempo presente menos você sente. Você fica cada vez mais racional menosprezando o que está vivendo hoje e ao jogar eu inverte essa situação. Ali eu to vivendo o aqui e o*

*agora, to me emocionando com os meus amigos aqui e agora, no presente. Não tô pensando nas contas que eu tenho que pagar. Vou viver dentro daquela experiência. É a nossa pequena experiência que a gente compartilha todas as emoções num ambiente seguro, dentro de um roteiro fictício que te dá essa liberdade. “ – E1*

*“Curto muito a imersão, a parte estratégica do jogo. De você ter que bolar estratégias e caminhos pra você sobrepujar aqueles desafios ali. (...) Minha namorada reclama, ela sabe que 5a feira entre 16 e 23h não posso falar, fico totalmente imerso no que eu to fazendo. Curto muito a imersão, a parte estratégica do jogo. De você ter que bolar estratégias e caminhos pra você sobrepujar aqueles desafios ali. É um escapismo que eu não abro mão. ” – E7*

*“Os jogos em si servem pra você se distrair, tem gente que se aborrece mais do que no dia-a-dia, mas é pra ser um momento de diversão, que você fica out naquilo, você esquece os trabalhos pra fazer, a hora de acordar, os problemas e tal. Quando as pessoas jogam elas encontram uma fuga. ” – E10*

*“É um momento em que você tá imerso numa coisa, e eu penso que às vezes a gente tá num momento contemporâneo onde tudo é tão interrompido, intervalado, a gente para o tempo todo para olhar o celular, pra fazer um monte de coisa. Quando a gente tá jogando, é uma experiência que tem um pouco a ver com o cinema nesse sentido, que quando eu entro ali e apaga a luz nada me interrompe. ” – E16*

*“A maior sensação que eu tenho é que o tempo passa muito rápido. Às vezes passa duas horas e você não percebe, passa muito, muito rápido é sempre assim. ” – E15*

Os jogos de tabuleiro, embora inseridos na lógica do mercado, propiciam aos jogadores experiências que vão na “contramão” de vários dos elementos da forma de se estar no mundo na contemporaneidade, na fase avançada do capitalismo, tais como: estar fora do mundo virtual e da vida corrida, de tempo acelerado, de experiências efêmeras, de cada vez menos contatos presenciais, etc. Para além disso, os jogadores de tabuleiro se identificam como integrantes da cultura *nerd*, ainda que em diferentes graus. Como já citado, Robinson (2014) afirma que a cultura *nerd* é uma subcultura internacional que os membros compartilham através da participação em eventos, grupos informais, interações online e consumo de mídia *nerd*.

Cabe ressaltar que no universo dos jogos de tabuleiro moderno, o elemento presencial, o fator analógico, o contato físico com o objeto e a valorização da estética

do objeto físico estão entrelaçados com o acesso por parte dos jogadores a recursos tecnológicos digitais, especialmente através da internet. As informações sobre jogos são prioritariamente buscadas em sites especializados, canais de *Youtube* com *gameplay*<sup>20</sup> e demonstrações de como jogar e entre os próprios jogadores em grupos virtuais. A compra dos jogos propriamente dita se realiza em grande parte através da internet, seja em sites de compra ou grupos de *Facebook*. Além disso, existe uma interação virtual entre os jogadores que alimenta a configuração de grupos, permite a marcação dos encontros para jogar, a escolha dos jogos a serem jogados, a divulgação dos eventos, e várias outras práticas. Também vale ressaltar a existência de sites criados para se jogar jogos de tabuleiro online.

Alguns exemplos dessas ferramentas digitais surgiram ao longo das entrevistas, como é possível ler nos trechos abaixo.

*“Quando eu estou com o manual na mão prefiro procurar no Youtube, pra ver um ser humano explicando, com a visualização, com as peças no tabuleiro, isso facilita pra caramba.” – E5*

*“Eu participo de um grupo (no Whatsapp) de pessoas que colecionam, jogam, gostam, se interessam. Então, quando eu quero jogar eu “mando” no grupo, o grupo deve ter umas 200 pessoas, mas ativamente participam menos. Mas sempre vai ter um ou outro que vai querer jogar, vai estar disponível.” – E6*

*“Já tive site de RPG sozinho, com sócios e de uns tempos pra cá tenho o BLUE4, que deixou de ser site e passou a ser só Instagram. Eu sou um gerador de conteúdo, sou organizador de eventos, leio e compro. Só que com o dólar que está muito alto fica difícil de trazer coisa de fora. Tenho a sorte de trabalhar com uma empresa espanhola chamada Corvus Beli que me manda muito material pra fazer review, unboxing e tal, o que me mantém atualizado com os jogos.” – E7*

*“Porque quando você compra um jogo novo você tem que ler o manual, destacar os pontos mais importantes, ver gameplay. (...) Eu vou muito pelo tema, mas eu vejo gameplays pra ver se a temática me agrada; mas eu vou mais pela temática e pela mecânica. (...) Participo de alguns grupos no Whatsapp e acabo descobrindo os jogos novos por ali. Pessoal manda links*

<sup>20</sup> Gravação de alguém jogando um jogo na prática.

*e lançamentos e aí eu vou comparar. Tem um site, o Comparajogos<sup>21</sup>, mas na própria Ludopedia tenho usado mais para comparar. ” – E12*

*“Conforme fomos fazendo evento no Facebook o pessoal saiu das suas tocas, tinha uns ratos velhos também que já jogava board há anos e não tinha com quem jogar. Cada semana um amigo nosso comprava um boardgame novo que ele comprava lá de fora, isso tem uns 5 anos. Antes a Galápagos não trazia tantos jogos assim. Comecei a jogar boardgame em 2013 e o dólar tava bem legal. ” – E19*

*“Eu sigo muito o canal do Youtube Das Towers eu gosto muito dos reviews deles, como eles tratam os jogos, aí quando eu vejo e quando eu gosto procuro saber sobre o jogo e se não for uma fortuna eu normalmente compro. (...) Porque normalmente a minha maior fonte de jogos novos é o canal do Das towers, o BGG (Boardgames Geek)<sup>22</sup> é muito difícil porque não olho tanto. Fico mais ligado nas notícias que o Das Towers divulga, na Ludopedia também fico de olho. Aí procuro ver vídeos, reviews sobre os jogos e tal. ” – E20*

#### **b) Tema da sociabilidade e interações sociais presenciais entre os sujeitos.**

Sobre esse tema, presente de forma recorrente no discurso de todos os entrevistados, pode-se afirmar que o principal significado de consumo atribuído aos jogos de tabuleiro pelos jogadores é o da interação pessoal, da sociabilidade. O jogo passa a ser uma forma de estabelecer e cultivar relacionamentos e interações diversas, carregando com ele esse significado maior de “ferramenta de sociabilidade”<sup>23</sup>. Segundo McCracken (2003), os significados culturais partem do mundo culturalmente constituído, são transferidos para os bens de consumo e, no final, chegam ao consumidor, por meio dos rituais de consumo. No caso estudado, como já apontado anteriormente, trata-se de uma comunidade de consumo em que as pessoas que dela participam compartilham recursos de natureza cognitiva, emocional ou material e na qual a criação e a negociação de significados estão sempre presentes (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002). Dessa forma, acaba-se construindo “um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões exclusivos,

<sup>21</sup> Site onde você pode comparar preços e obter informações sobre os jogos.

<sup>22</sup> Site americano especializado em *boardgames* com espaço para informações, fóruns, compra e venda, etc.

<sup>23</sup> Este termo “ferramenta de sociabilidade” é utilizado pelos próprios jogadores.

rituais e modos de expressão simbólica” (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, p.43).

Nas entrevistas realizadas, fica claro que o tema da socialização é valorado de forma muito positiva por todos, ainda que em diferentes graus, assim como algumas práticas relacionadas a essa socialização e já “absorvidas” pelos participantes dessa comunidade. A maior parte dos entrevistados relata que a socialização entre os jogadores de uma partida, o fato de estar fisicamente junto com os amigos (ou mesmo entre pessoas que não se conheciam) e o compartilhamento da experiência de jogar, muitas vezes acabam por ser mais importantes que o jogo em si. O jogo acaba se transformando em um mediador de interações.

A centralidade do tema da socialização nesse estudo do significado do consumo dos jogos permitiu compor a coleção de quinze depoimentos apresentada a seguir, em que aparecem com muita frequência e em diferentes contextos, termos associados ao tema, tais como: “interação”, “conexão”, “socialização”, “integração”, “diversão”, “compartilhamento”, “interatividade”, “conversa”, “grupo”, “amigos”, “reunião”, “estar junto”, e outras palavras dentro do mesmo domínio conceitual.

*“O jogo de tabuleiro pra mim é isso, eu me divirto, mas eu tô aprendendo, tô me desenvolvendo de alguma forma, tô exercitando meu cérebro, tô interagindo com pessoas. (...) É um meio de expressão e de interação e conexão com outras pessoas também. (...) muitas vezes elas vão ser introvertidas e usam o jogo como um mediador. (...) Aí quando bota um jogo pra jogar e aí a gente vai criar um laço, um momento de interação, que não necessariamente a gente tá compartilhando outros momentos das nossas vidas, mas tá criando um momento compartilhado ali. ” – E5*

*“É um dos fatores que eu gosto, eu sou um cara muito social, gosto de estar com amigos, de receber amigos. (...) Gosto das pessoas aqui, conversando, interagindo, jogando, essa é a diferença. (...) Fico animado, gosto de estar com os amigos, me divirto, momento de descontração total, mesmo que eu esteja concentrado em fazer minha jogada que é um desafio mental que eu gosto, eu tô com meus amigos, fico contente com isso. ” – E6*

*“Não adianta nada eu querer jogar e jogar contra o espelho. Tem que ser um jogo que todo mundo queira jogar. A parada mais maneira dos jogos é isso a interação social. Sou um cara mais social, acabo sendo o cara agregador dos povos. Os jogos de tabuleiro satisfazem esse meu lado de congregar pessoas e ter um momento divertido na semana. (...) As pessoas acabam se*

*falando porque tem aquilo em comum, isso é um facilitador. (...) mas é bacana saber que tem aquele porto seguro ali, que naquelas 4 horas durante a semana você só vai falar daquilo, só vai curtir. Tem gente que nem joga, vai lá só pra tomar alguma coisa. (...). Encontrar a galera num lugar bacana pra jogar alguma coisa, acaba que esse jogar é secundário, mas é o tema principal, a gente tá ali pra jogar. Mas o mais importante é a diversão de estar ali com os amigos, acho que o jogo é o catalisador disso”. – E7*

*“Virou um meio social, antigamente saía eu e o computador ou eu e alguém online, agora não, é o olhar, é o discutir, é o interagir. E eu me identifico muito com essas pessoas e com isso tudo. (...). Algumas pessoas quando estão perdendo mostram um outro lado que você não conhece, ou até mesmo quando estão ganhando as vezes a justificativa de uma escolha diz algo sobre ela.” – E10*

*“Quando você se reúne com amigos pra ver uma série, por exemplo, cada um tá tendo uma experiência particular e não consegue transmitir aquilo só pelo fato de ver a série. O jogo você consegue ter essa experiência individual também, mas você troca essa experiência enquanto você tá jogando com as outras pessoas, então isso eu acho muito interessante nesse espaço do jogo.” – E12*

*“(...) o boardgame favorece muito a interatividade com outras pessoas, por exemplo, quando você vai a eventos. Você vai conhecer centenas de pessoas lá e é o boardgame que propicia isso. Você ter uma interação maior. Você acaba aprendendo a lidar com novas interações.” – E14*

*“Eu prezo muito mais pela experiência como um todo de estar com um pessoal ali jogando. (...) Acho que o significado que ele tem é a mesma coisa que você ligar pra um amigo e falar pra ir tomar uma cerveja. Não digo que é uma desculpa pra encontrar os amigos porque na verdade não é uma desculpa, é o objetivo. Mas eu vejo mais como isso. Não olho o jogo como uma coisa isolada, olho como uma coisa que vem junto com as pessoas que eu gosto que eu tô junto. Já fui uma vez na B&B<sup>24</sup> sozinho e tal, mas o mais importante é a troca. É você jogar com outras pessoas.” – E20*

*“Mas eu pessoalmente gosto muito de estar reunido com as pessoas. E desde o começo foi sempre o ponto principal de eu estar gostando sempre dos jogos de tabuleiro. Além de reunir sempre as pessoas, as pessoas deixavam de ficar mexendo no celular. Muitas vezes a gente saía e ficava cada um no seu mundo e tal, mas quando botava o jogo na mesa todo mundo ficava com a cabeça ali. Pra mim isso foi a principal diferença, a sociabilidade, eu conheci muita gente nova com os jogos de tabuleiro.” – E15*

<sup>24</sup> Abreviação para Boards & Burgers, hamburgueria com ludoteca na Tijuca, Rio de Janeiro - RJ.

*“Em relação a jogo eu gosto muito de jogar com os meus amigos, não é necessariamente pelo jogo em si, eu gosto também da companhia. Lógico que eu gosto dos jogos, porque eu compro, eu consumo, e tudo. Mas umas das coisas que eu acho importante é que meu grupo de amigos é um grupo legal e tranquilo de jogar. (...) Porque pra mim o jogo de tabuleiro é muito isso, eu jogo com os meus amigos, é uma coisa que eu adoro fazer. Se eu não tivesse com os meus amigos eu certamente não faria. ” – E23*

A partir da ótica do regime de interações de Landowski (2014), o jogo de tabuleiro passa num primeiro momento a ideia de estar organizado no lado inteligível desse percurso, no qual a pessoa pensa em estratégias, elabora narrativas sofisticadas, etc. Entretanto, no caso dos jogos de tabuleiro, o referido percurso vai ultrapassar esse lado inteligível através das interações entre os participantes e dos participantes com o objeto em si – o que chama atenção para um lado extremamente sensível dessas interações. Pode-se observar uma trajetória nesse percurso que passa pelo regime da programação com as regras e estratégias criadas; pelo regime da manipulação, quando em determinados jogos os jogadores manipulam os outros através de suas falas e jogadas ; pelo regime da aleatoriedade, uma vez que muitas vezes a sorte vai definir o destino do jogador ou a jogada de outro companheiro sob a qual o jogador não tem controle; e pelo regime do ajustamento, no qual o componente sensível vai interferir na apreensão de sentido durante o jogo, tanto entre os jogadores quanto entre os jogadores e o objeto.

Primeiramente, serão abordadas as interações entre os participantes, considerando que podem ocorrer na situação de jogo e em momentos que vão “além da mesa do jogo”. As qualidades sensíveis entre o jogador e o objeto têm grande importância e serão tratadas com mais detalhes no tópico seguinte.

Em diversas entrevistas, a sensação de imersão que o jogo propicia aparece associada à ideia de forte interação entre os jogadores e é atribuída (em diferentes combinações) à mecânica do jogo ou às regras do jogo, além de estar ligada a uma “ética”, que não deve ser quebrada de forma que todos compartilhem valores necessários para que as interações sejam positivas – incluindo o comportamento esperado para o jogador participar da experiência com os outros.

*“A gente tem que evitar também sair no meio da partida, porque frustra, tem jogo que até não tem como continuar se alguém sair. Então quando a gente marca de jogar tem que estar certo que ninguém vai precisar sair. Se precisar sair é uma emergência, mas nunca aconteceu.” – E6*

*“Eu sou muito competitivo, mas o jogo tem que ser bom, não adianta eu jogar um jogo com você e você sair puta, a experiência tem que ser boa, senão você nunca mais vai querer jogar comigo. Hoje penso muito nisso, a experiência tem que ser excelente. Meus critérios então são o tema, a experiência que o jogo proporciona e que seja divertido mesmo, que possa sentar, aprender e jogar e curtir aquele lance. Jogo bom é aquele que você se diverte jogando.” – E7*

*“Tem uma competitividade, óbvio, mas não fico com raiva porque perdi, enfim, acontece. Fico com raiva é se a pessoa ficar com raiva por estar perdendo.” – E9*

*“Já tive experiência traumática de pegar um jogo, ficar 8 horas jogando aquele jogo odiando a experiência, mas existe uma certa regra ética, que quando você entra numa partida você não pode abandonar o barco, né?” – E16*

*“Me sinto muito bem entre os outros jogadores, todo mundo me recebe muito bem. Às vezes eu sou meio atrapalhada com uma interpretação de alguma carta e as pessoas veem que eu não tô fazendo pra prejudicar ou me dar bem e as pessoas me ajudam, me auxiliam. Acho que é uma troca muito positiva a mesa de tabuleiro. Nunca tive um problema com alguém. (...). Eu acho muito bacana não só o crescimento, mas eu sempre procuro, quando eu vejo alguém novo chegando, dar muito auxílio, ajudar ou trazer pra mesa. Quando eu cheguei eu fui tratada assim, as pessoas tinham muita paciência comigo. Procuro sempre estar abraçando as pessoas.” – E18*

No campo de estudo da semiótica, é a copresença física desses corpos num mesmo espaço que é valorizada e disseminada nos diversos textos. Sob o princípio da sensibilidade, a lógica da união se ocupa de dinâmicas de interação nas quais os “processos de emergência de sentido e do valor, resultam diretamente das relações de copresença sensível, face a face ou corpo a corpo, entre actantes dotados de uma competência estésica” (LANDOWSKI, 2014, p.18).

Nos jogos de tabuleiro modernos há uma interação sujeito-objeto-sujeito. O jogo funciona como mediador de interação num mundo que é cada vez mais digital e numa cultura *nerd* que é muito ancorada em interações online. O jogo tem essa capacidade de mediar interações, expressando a busca por interações sensíveis no



consumo e funcionando não apenas como um operador logístico, uma vez que os jogadores se relacionam também com o jogo em si e o jogo impacta sobre as pessoas. Ocorre um processo de contágio com fundamentos nas qualidades sensíveis dos parceiros de interação, em que de um lado encontram-se as competências estéticas dos objetos e do outro as do sujeito (LANDOWSKI, 2014; PESSOA, 2013).

**c) Tema dos jogos de tabuleiro como objeto físico, que se mostra claramente por meio de subjetividades presentes nos cuidados com o objeto, sentimentos e formas de uso.**

Como afirmado acima, as qualidades sensíveis entre o jogador e o objeto (jogo = mecânica + estética + regras + estratégias) assumem nos jogos de tabuleiro uma relevância de alto nível. A maioria dos consumidores desses jogos dá muito valor aos aspectos físicos e estéticos do objeto em questão.

Detalhamento e características visuais e táteis das peças e do tabuleiro, o design, a ilustração, a qualidade do material, sua organização, o visual da mesa de um jogo montado, etc. (Figuras 4 e 5), são elementos decisivos e fundamentais, tanto na decisão de compra (aspecto que será tratado em um tópico posterior com mais detalhes) quanto na experiência de uma partida para os jogadores de *boardgame*, atuando em conjunto com a mecânica, as regras e estratégias.



Figura 4 – Jogo montado na mesa  
Fonte: Foto enviada por entrevistado



Figura 5 – Jogo montado na mesa  
Fonte: Foto enviada por entrevistado

O que reforça a ideia de que apesar dos jogos terem um lado inteligível muito importante, o lado sensível equilibra essa relação por ser também muito significativo. Como apresentado na parte teórica deste estudo, há uma “disposição para capturar efeitos de sentido oriundos das qualidades plásticas próprias aos objetos apreendidos em sua presença imediata, qualquer que seja seu estatuto actorial (parceiros humanos, obras ou objetos do mundo natural).” (Landowski, 2014, p.17)

Os trechos abaixo e imagens exemplificam essas relações e interações pessoa-objeto em suas diferentes configurações.

*“Tem uma coisa também de você querer um jogo perfeitinho, lindo, pra tirar as peças novas, cheirando novo.” – E17*

*“Uma coisa que me encanta muito é o fato de como um pedaço de papel com um marcador de plástico que cada vez que você puxa uma carta você vai agindo e se ajudando. É um pedaço de papel com um negócio de plástico; ganha um sentido e gera uma sensação no grupo de angústia, de desespero, de urgência, mas é uma coisa super simples. É um sentido que a gente*



*atribuiu a um pedaço de papel que gera uma dinâmica. Todo mundo tá imerso numa história, tem uma sensação que você tá ali. ” – E5*

*“Acho que em geral eles são bonitos, bem fabricados, de uma boa qualidade. Eles têm uma caixa mais forte e tal, são muito bem feitos. Tem uns que tem uns componentes lindos. Às vezes vai uma pessoa lá em casa que não conhece o hobbie e a gente chama pra ver, aí pegamos os mais bonitos pra mostrar.(Figura 6)” – E9*



Figura 6 – Componentes de um jogo  
Fonte: Foto enviada por entrevistado

*“Eu vou dar sempre preferência pra um jogo de alocação de trabalhador, um euro, são os que eu mais me identifico. Acho que no sentido de organização de ter que cuidar de várias áreas e o tabuleiro físico na mesa mesmo, com os meeples, você alocando os recursos, florestas, oceanos. O fato do tabuleiro em si me atrai mais que um jogo de cartas, tipo um party game de cartas. (...) Acho que o tabuleiro, um jogo visualmente bonito, grande, com muitas peças, ele me atrai. A gente é muito organizado, não só na hora de arrumar o jogo pra começar a jogar tanto na hora de guardar o jogo e deixar tudo separadinho pra quando a gente for jogar de novo já está tudo separadinho. A gente é bem "cri cri" entre aspas com a organização, mas pra mim não é nem ser cri cri, eu gosto. (...) Arrumar tudo direitinho, a organização acaba sendo prazerosa também. ” – E18*

*“Eu, como sou um cara que gosta de coisa complexa, meus boardgames são só coisa complexa que demora 6 horas ou mais. Peguei na mão vi que era muito pesado, tinha muitas peças, maravilhoso. Ai eu comprei, levei. Eu gosto das miniaturas, dos componentes; os jogos em si são adquiridos geralmente pela beleza deles. É uma coisa que eu fico bem triste, porque tem jogos feinhos que são muito bons. (...) Mas eu acho que o que mais chama atenção é a miniatura, os componentes, a beleza do jogo em si. As miniaturas vêm em formato 3D e cinza, toda cinzinha, aí eu pinto. Minhas miniaturas todas eu pinto. É um hobbie dentro do hobbie. Eu curto muito, fica mais realista também. (...) O pessoal de exatas, por exemplo, gosta de jogo euro, porque é*

*um jogo que não contém fator sorte, é extremamente calculado. No meu caso não é esse, tem miniaturas, mapas, levels, bichos, etc. ” – E19*

*“Eu vejo muito também a capa do jogo, a capa influencia muito. Tem umas capas que são horrorosas. (...) Ai, é tão bom. Eu gosto do montar, ver na mesa; aquela coisa, estamos tão acostumados em ligar o computador e já tá lá. Tirar da caixa, principalmente quando a gente compra; vai lá, tira os tokenzinhos, tudo bonitinho, organiza na caixa. Eu adoro quando o jogo tem insert<sup>25</sup>, a Bucaneiros faz. Mas é quase uma bomba nuclear que você carrega de pesado. Acho que o meu Lisboa a caixa pesa 5 quilos ou mais, mas organizar, assim tudo bonitinho, eu amo. (...) Visualizar o jogo na mesa depois, eu vou te mostrar foto, se quiser até te mando foto (Figuras 7 e 8), tenho um jogo que pesa quase 20 quilos, as miniaturas do jogo são desse tamanho (mostrando uns 30 cm com as mãos). A mesa ficou a coisa mais linda da Terra, as cores, o tabuleiro era do tamanho da mesa de tão grande que é o jogo, surreal. ” – E22*



Figura 7 – Jogo montado na mesa  
Fonte: Foto enviada por entrevistado

<sup>25</sup> Organizador para jogo de tabuleiro





Figura 8 – Componentes de um jogo

Fonte: Foto enviada por entrevistado

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. Os significados que os bens carregam com eles tem uma natureza perecível, o que faz com que o consumidor os extraia de suas posses repetidamente, recorrendo, provavelmente a um ritual de arrumação. Em alguns casos é o próprio consumidor que precisa ser arrumado, em outros é o objeto, como o caso dos jogos de tabuleiro, que necessita de constante manutenção (MCCRACKEN, 2003). Levando em consideração não somente o valor monetário dos jogos, os consumidores criam maneiras de cuidar, armazenar, restaurar, construir, etc., esses objetos. Com o crescimento do mercado de jogos de tabuleiro muitas dessas alternativas criadas pelos jogadores foram incorporadas pelo mercado, facilitando esse cuidado e disseminando essas práticas. “Sleevar”<sup>26</sup> as cartas,

<sup>26</sup> “Verbo” adaptado para o português que vem da palavra *sleeve*. Em inglês, significa uma capa de proteção de um objeto. No mundo dos jogos de tabuleiro, é um protetor plástico usado para proteger as cartas dos jogos, daí o verbo “sleevar”, que significa, colocar essa proteção plástica das cartas. Assim, surge, também, a expressão “sleeuada”, utilizada para se referir as cartas que já possuem os *sleeves*.

as “condições ambientais” do local de jogo, a relação da hora de jogar com a comida e bebida, e a questão (principalmente da dificuldade) de armazenamento dos mesmos, foram algumas das questões mais trazidas pelos entrevistados, tal como pode ser percebido nos trechos e imagens abaixo.

*“Sou enjoado. Tenho cuidado com eles, sabe quanto você compra uma coisa nova assim, é a mesma coisa. Abre o jogo, tem o prazer de destacar as peças, ler o manual, guardo eles no armário, tenho muito cuidado com eles. As pessoas que jogam também são cuidadosas, mas se tiver alguém fazendo algo que eu não quero que faça com a peça ou o tabuleiro, eu falo pra tomar cuidado. ” – E4*

*“Tem um certo cuidado com o jogo, por exemplo, copo de bebida a gente não põe na mesa junto com o jogo, botamos uma mesinha auxiliar ao lado pra colocar o copo. Se a gente for beber alguma coisa, né? Porque a maioria das vezes que a gente vai jogar a gente fica só jogando, porque imerge esses jogos eurogames, e levam 1 hora e meia, 2 horas de jogo. Então a gente joga sem comer nem beber nada. Aí, quando termina o jogo, a gente pede alguma coisa, aí come, depois a gente parte pro jogo de novo.(...)O primeiro é agilizar o setup inicial no jogo, porque muitas vezes costuma vir dentro do saquinho plástico e às vezes como tem poucos saquinhos vem peças muito juntas. Então cada vez que vai jogar que tem botar tudo na mesa, separar o que é de cada jogador, separar o que é de tabuleiro, então acaba perdendo tempo só montando na mesa. Com os inserts você em menos de 2 minutos já tá tudo montado pra começar o jogo. (Figura 9) Eu monto meus inserts para agilizar o setup inicial, o que tem que ficar pra cada jogador já fica em caixinhas separadas para cada um, o tabuleiro já fica posicionado e as peças de tabuleiro já ficam todas separadas por categorias. É praticamente tirar da caixa e começar a jogar. O segundo motivo é poder guardar na prateleira sem que tudo se misture dentro da caixa, que preserva também os jogos. Mesmo que você verticalize a caixa nada cai do seu lugar. (...) O meu próprio, eu faço de papel Paraná, que é o mesmo papel usado para o tabuleiro, e pinto com tinta PVA, é 100% artesanal, todo o corte a mão, tudo no estilete e fica bem leve e resistente e muito bonito”. (Figura 10) – E6*

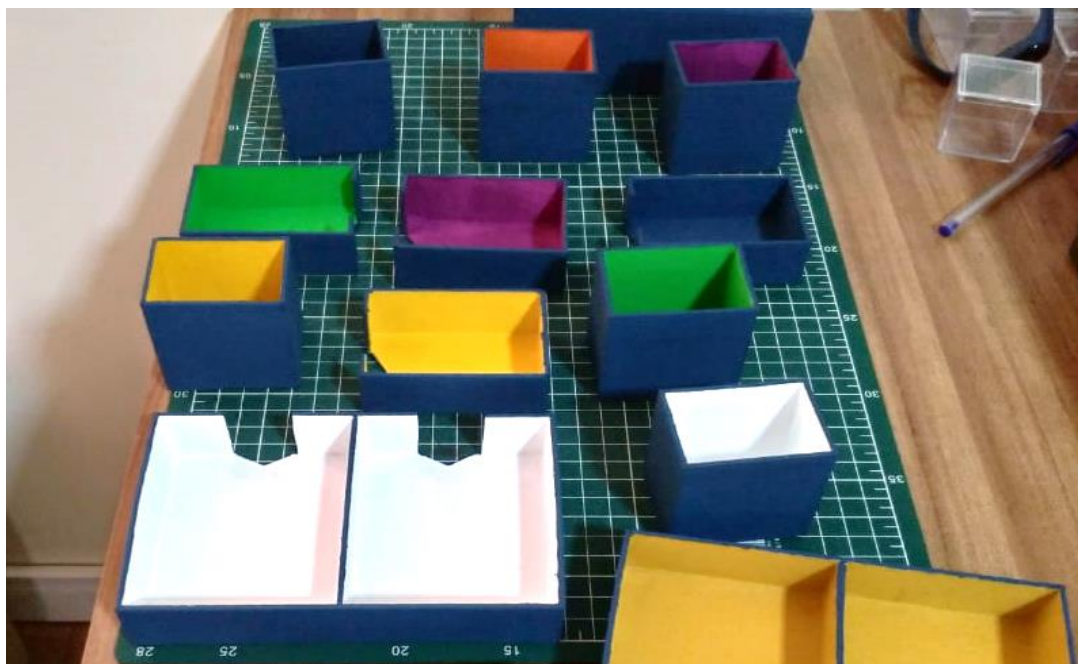


Figura 9 – *Inserts*

Fonte: Foto enviada por entrevistado



Figura 10 – Jogo guardado com *inserts*

Fonte: Foto enviada por entrevistado



*“Um exército de miniatura custa mais de 10000 reais, tem um investimento do tempo de preparar aquilo, tem que ser um lugar que seja seguro, com ar condicionado, espaço para montar as mesas, etc., pra quem vai levar suas miniaturas. ” – E7*

*“Sou muito, muito chato. Você vê que minhas estantes são todas organizadas, tenho um pouco de TOC, as caixas têm que estar do mesmo tamanho, uma em cima da outra, as de lado tem que estar num tamanho do maior pro menor. Tento deixar o mais organizado possível; quando vejo fora do lugar vou lá consertar (Figura 11). De 6 em 6 meses eu tenho um anti-mofo que eu abro todos os jogos, passo o algodão com o anti-mofo na caixa, no fundo da caixa e no tabuleiro. Eu não empresto jogo. Até um sócio que queria abrir a luderia comigo disse que seria complicado porque eu tenho muito apego aos jogos, aí alguém poderia estragar alguma coisa e eu ia dar um ataque. (...) Também tem a questão do espaço que dá problema. Os jogos e as mesas dos jogos na minha vida ocupam o meu escritório, a copa, a varanda e o terraço. Aí a pessoa fala que não quer mais que use a mesa da copa, porque é pra jantar, não quer que receba mais tantas pessoas porque suja a casa e assim, eu não aceito. Hoje eu tô num ponto, até pela maturidade, que eu não aceito mais. ” – E14*



Figura 11 – Armazenamento dos jogos - estante de um entrevistado  
Fonte: Foto enviada por entrevistado



A collection of board games stored in a white cabinet. The games are arranged on shelves and include titles like Power Grid, Hyperborea, Eyclades, the Gallerist, CO2, Lisboa, Terra Mystica, Devir, Slythe, Gold West, Twilight, Lone Starline, Devir, Tiberian Dawn, and Stone Age. The games are displayed in their original boxes, some standing upright and others lying flat.

Figura 12 – Armazenamento dos jogos - armário de um entrevistado  
Fonte: Foto enviada por entrevistado

*“O guardar do jogo é essencial, sempre que eu termino de jogar meu boardgame e tem uma imensidão de pessoas jogando, quando terminam de jogar quem tem consciência ajuda a arrumar e tal, mas eu falo: “Não, não, para tudo! Eu arrumo meus jogos, podem ir fazer o que quiserem que eu vou arrumar e eu arrumo outro pra jogar”. Gosto de deixar tudo organizadinho pra quando eu for jogar da próxima vez (Figura13). Tem jogo que demora 1 hora só pra ser montado, por isso é importante a arrumação. (...) Eles ficam guardados no meu guarda roupa, eu tirei todas as minhas roupas do guarda roupa, que é com divisórias e tinha porta. Eu arranquei a porta deles e botei meus boards todos lá. E as minhas roupas todas eu botei dentro de um armário velho, muito velho. Prioridades, né? ” – E19*



Figura 13– Caixa plástica organizadora com peças de um jogo organizadas por tipo  
Fonte: Foto enviada por entrevistado

Quando questionados sobre os “sentimentos” em relação aos jogos de tabuleiro, item que consta do roteiro de entrevista, os entrevistados deixam aflorar de forma espontânea (e alguns com muita intensidade) emoções, pensamentos e sentimentos individuais que marcam as relações subjetivas entre os “indivíduos-consumidores-jogadores” e seus “jogos-objetos afetivos”. As características das relações e interações sujeito-objeto apresentadas a seguir expressam as peculiaridades de cada jogador em função de sua trajetória e experiências com os jogos e a maneira como estas se situam nas suas histórias de vida.

*“A relação é muito profunda, os tipos de jogos que eu jogo são os que você tem que montar a miniatura, pintar, montar o cenário, tem uma dedicação*

*muito grande. Isso envolve muito tempo, tem que ser muito apaixonado. ” – E7*

*“Tenho um carinho muito especial pelos jogos, acho que sempre gostei e quando descobri que existia esse universo paralelo dos jogos eu me identifiquei muito! “Nossa, finalmente me achei, existe isso que eu queria!”. (...) perguntou se eu vendia um deles, era um jogo que não funcionou pra gente, não entendemos a lógica do jogo. Aí eu olhei pra ele e pensei “É um Martin Wallace<sup>27</sup>, o Martin não ia fazer um jogo ruim.”. Resolvi colocar na mesa<sup>28</sup> pra decidir se íamos vender ou não. Aí as pessoas super gostaram do jogo e funcionou. Aí desisti de vender (risos). Uma hora vou ter que desapegar por causa do espaço até, eu fico triste, não gosto. Parece que eu vou querer ele de volta, que eu vou querer jogar e ele não vai estar ali. ” – E9*

*“Eu sou o Smeagle<sup>29</sup>, “My precious”<sup>30</sup>, ninguém toca, é meu (risos). Tenho um ciúme muito grande deles. Tem jogos que eu não trago pra cá, ficam em casa. São jogos que não tem mais pra vender. Se acontecer algo com eles nem sei o que fazer, mas de repente mando fazer a peça (risos). ” – E10*

*“Lá conheci mais 2 jogos e foi tipo amor à primeira vista, eu acabei de jogar, entrei na Ludopedia e comprei na hora os 4 jogos que eu joguei. (...) Ele [se referindo ao filho] odeia jogos de tabuleiro, é uma tristeza porque ele disse que quando eu morrer ele vai vender tudo. Eu vou deixar um testamento pra ele fazer alguma coisa com isso, mas não vai vender meus jogos não, tem que dar pra alguém que vá fazer um bom uso. (...) Acho que é possessão mesmo. Tenho uma questão com a posse dos jogos, ciúmes, quando vem gente jogar eu que quero abrir os jogos, gosto de conferir se tá tudo dentro quando termina. Sou muito apegado aos jogos. (...) Hoje eu acho que eu não consigo pensar na minha vida sem o boardgame, se falassem que eu tenho que parar de jogar boardgame pra mim seria a morte. Ao ponto de eu terminar o relacionamento por causa do hobbie, é uma coisa que faz parte mesmo de mim. ” – E14*

*“Com os meus jogos só falta eu dormir do lado deles [rindo]. Sou muito apegado aos meus boardgames. É como se eles fizessem parte de mim, eu cuido bem. Esses dias apareceu um rasgozinho em um dos meus baords e eu fiquei desesperado. Ai eu vi que é o guarda roupa que tá estragando, porque tá muito apertado, fiquei mal. (...) eu me sinto que eu tô lá, me sinto que eu sou o bonequinho. ” – E19*

<sup>27</sup> Designer de jogos inglês.

<sup>28</sup> “Colocar na mesa”, “ver mesa”, “por na mesa”, são expressões usadas pelos jogadores de jogos de tabuleiro que se referem ao ato de jogar aquele jogo.

<sup>29</sup> Também conhecido como Gollum, Smeagle é um personagem do livro Senhor dos Anéis.

<sup>30</sup> Fala famosa do personagem Smeagle no segundo filme do Senhor dos Anéis: As duas torres referente ao sentimento de posse do personagem com o anel.

*“Amor. É amor. Ainda tem meus xodozinhos que se vier pedir emprestado eu não empresto. O Azul é um deles. É minha paixão. Teve até um torneio de Azul aqui que eu fui tão leve pro torneio que eu ganhei. Esse jogo é minha paixão. Tem uns xodozinhos que eu não empresto, que se possível eu nem ponho na mesa. Não tem como explicar, é amor.” – E22*

#### **d) Tema das coleções e do colecionismo na cultura *nerd***

As coleções e a maneira como os colecionadores as constituem, cuidam, utilizam e compartilham, representam outro significado de consumo relevante que esses consumidores atribuem ao consumo dos jogos de tabuleiro. Vale lembrar que existem outras modalidades de consumo de jogos de tabuleiro, que não somente através da compra.

Como citado no referencial teórico deste trabalho, o colecionismo é um processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada e que envolve um conjunto de objetos que não são percebidos como idênticos, tendo cada um deles características únicas e particulares (AYROSA; BARBOZA, 2013; BELK, 1988). A cultura *nerd* – que será analisada com mais detalhes no próximo tópico – tem como principal prática de consumo o colecionismo (MATOS, 2011; WOO, 2012). Os consumidores de jogos de tabuleiro, em muitos casos, também possuem coleções de outros objetos, muitos deles também pertencentes à cultura *nerd* ou a alguma outra modalidade de jogo.

*“Não é só o filme, é o filme, o jogo, o brinquedo, o boneco, a camisa. O escritório lá em casa é lotado de boneco.” – E5*

*“Atualmente jogo base eu tenho 89, mas eu já tive uns 130 jogos base que já passaram por aqui. Acho que a lista tá um pouco desatualizada, eu devo estar com uns 100 jogos atualmente. Tem uns 10 jogos que ainda estão pra chegar.” – E6*

*“Hoje em dia tenho 1000 jogos. No início eu comprava alguns usados porque comprava importado. Tenho essas duas estantes no escritório e na área mais três armários lotados. (...) Eu vejo os jogos mais como colecionismo. Lançou um jogo agora que veio a 700 reais, com o dólar alto e as empresas metendo a mão nos jogos, fica complicado você ter tudo hoje em dia; aí vou alimentando minha coleção quando posso. (...) Também coleciono Funko*

*Pops<sup>31</sup> de personagens de filmes de heróis e ficção científica, assinava aquelas caixas de assinatura misteriosas<sup>32</sup> e tal. ” – E14*

*“Compro pra caramba. E a média de nos dois últimos meses foi uma média de 4 a 5 jogos por mês. Isso é pra caramba. Até porque não é só pelo vício, mas é pra ter o acervo pra jogar com o pessoal. ” – E22*

*“Primeira coisa, desde que eu tenho 6, 7 anos eu leio quadrinho, desde que eu comecei a ler alguma coisa eu sempre li quadrinho. Marvel especialmente, Homem-Aranha. (...) E aí você começa a ter aqueles consumos tipo Funko pop, que eu adoro, acho bonitinho os bonecos e compro. (...) Eu tenho um armário cheio, tenho um armário lá de casa que é cheio de jogos. Eu devo ter aqui em torno de 70 jogos, eu chutaria, talvez até mais. ” – E23*

Diversamente do que de Ayrosa e Barboza (2013) apontam nos estudos sobre o consumo de *toy art*<sup>33</sup>, as coleções de jogos de tabuleiro são coleções “usáveis”. No trabalho sobre *toy art* fica claro que se trata de uma coleção que é criada para ficar exposta, e que as pessoas não devem tocar nos itens e muito menos utilizá-los de alguma forma. No caso das coleções de jogos de tabuleiro, quando os jogos são comprados para uma coleção há o intuito de utilizá-los e compartilhar (em diferentes níveis de desprendimento) esse uso com amigos e outros jogadores. Esse uso é o que torna o aspecto sensível das interações com os parceiros e com o objeto tão relevante, conforme analisado anteriormente.

*“A gente, colecionador, tem um certo cuidado com o jogo; por exemplo, copo de bebida a gente não põe na mesa junto com o jogo, botamos uma mesinha auxiliar ao lado pra colocar o copo. (...) Eu sempre colecionei coisas, eu já colecionei baralhos, mas eu gostava de tê-los, nunca usava, era meio de exposição. Os jogos eu acho mais interessantes porque além de eu cuidar e não querer danificar, eu gosto de botar na mesa pra gente jogar, eles me divertem e ao mesmo tempo eu coleciono. ” – E6*

*“Não sou do tipo colecionista que deixa os boards lá e não joga. Tem um amigo meu que só compra e bota na estante e não joga mais. Não sei se isso não é amor, mas eu acho que é mais colecionismo mesmo. Pra deixar na estante e olhar, mas diferente de mim; eu tenho e uso direto, direto. Às vezes eu jogo sozinho inclusive. ” – E19*

<sup>31</sup> Tipo de boneco colecionável.

<sup>32</sup> Assinatura mensal de uma caixa que chega a sua casa sem saber seu conteúdo.

<sup>33</sup> Peças de arte em formato de brinquedo destinada ao público adulto, não feitas para brincar.



*“Conheço colega que pegou a dependência dele toda e é atochada de jogos. Eu tenho uma opinião diferente, eu acho que o fetiche do cara não é jogar, é ter. Ele é só colecionador. Isso eu acho muito doido. Todos os jogos que eu tenho eu joguei pelo menos uma vez na vida. ” – E23*

Como visto no tópico anterior, exatamente porque são constantemente utilizadas, os consumidores criaram estratégias para minimizar o risco de danos, perdas, etc., e métodos de armazenamento dos objetos de suas coleções. Entre os jogadores entrevistados, alguns alegam ter coleções muito bem organizadas, usando vários critérios, enquanto outros afirmam que as coleções não estão muito organizadas (em geral por uma questão de falta de espaço), mas sabem dessa necessidade. Isso serve para exemplificar como a organização é um fator chave para uma coleção e uma necessidade (quase) vital para os colecionadores (propriamente ditos) de jogos de tabuleiro.

O hobby também pode ser um "facilitador social" quando o colecionador exhibe sua coleção para amigos e outras pessoas que vêm à sua casa, ou num evento de colecionadores, ou mesmo através da internet por meio de perfis em sites especializados. Geralmente os jogos estão expostos para que todos possam ver, e da forma que o próprio colecionador mais valoriza. Na situação de entrevista, muitos participantes se ofereceram de forma espontânea para enviar fotos de suas coleções, da maneira como estavam guardadas, ou de algum jogo preferido já montado na mesa. Abaixo estão mais algumas dessas fotos enviadas pelos entrevistados.



Figura 14 – Jogo montado na mesa

Fonte: Foto enviada por entrevistado

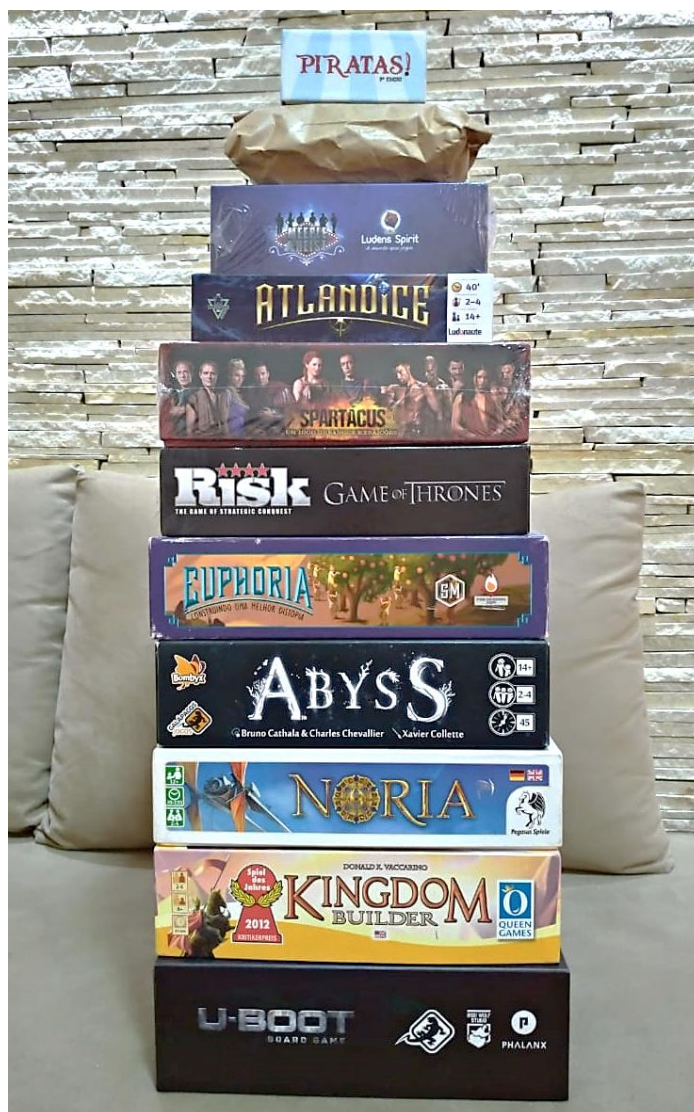


Figura 15 – Coleção de jogos  
 Fonte: Foto enviada por entrevistado

Quando os jogadores têm um grupo fixo de jogo, há casos em que a coleção é “compartilhada”. No momento de decisão de compra – que será analisado separadamente em um tópico mais adiante – os membros desse “grupo fixo” procuram comprar jogos para sua própria coleção que os outros jogadores não possuam ainda, ou que os outros também gostem de jogar. Também existem casos de coleções que pertencem a mais de uma pessoa, onde os jogos vão sendo adquiridos e utilizados em conjunto.

*“Um jogo que eu compro que eu posso chamar a galera pra jogar, comprei um jogo novo e o pessoal jogou três partidas direto, então foi super legal. Esse jogo eu vou manter na minha coleção, se a galera não gostou muito mesmo que eu tenha gostado, aí já penso em passar logo.” – E5*

*“Eu tenho uns 150 jogos em casa, contando com os infantis. Meus amigos também têm, menos eu diria, entre os amigos eu tenho a maior coleção. Acontece da gente levar algo ou eles trazerem também. Existe essa troca. A gente tenta não comprar jogo repetido entre os amigos.” – E9*

*“No início eu caí muito da pegadinha de “Pô, gostei muito desse jogo, vou comprar!”. Mas sem parar pra pensar no que os outros jogadores vão achar. Eu comprei jogos que eu gostava, mas nenhum dos meus amigos queria jogar. Então ultimamente eu tenho pensado mais “Eu e os meus amigos vão gostar desse jogo? Vou colocar na mesa? Vai ser rotativo ou vai só ficar parado na estante”. ” – E15*

*“Gosto de ter o jogo e jogar diversas vezes; porque aí você vai entendendo o jogo e tal. Então, hoje em dia, eu acabo selecionando bastante o que eu compro por causa disso. (...) Em geral a gente vê quantas pessoas tem. Quando tem alguém com jogo novo a pessoa leva e brincamos. Normalmente se tem um jogo que um não quer muito, a gente acaba se ajeitando. Raramente vai ter um jogo que um detesta. (...) O que acontece é que no grupo, às vezes, a coleção é coletiva, um compra tal jogo ninguém mais compra, a gente prefere investir em outra coisa.” – E23*

*“Compro jogos, atualmente a coleção é meio compartilhada, mas a gente alimenta bastante, eu compro bastante joguinho. (...) Eu parto do princípio de que se eu jogo sempre com as mesmas pessoas, eu não preciso comprar um jogo que meu amigo já comprou.” – E24*

Memórias relativas aos jogos que fazem parte da coleção são sempre relatadas de uma forma que resgata emoções vividas ou compartilhadas, experiências de situações de jogo. São memórias que se difundem pelo campo do sensorial (memórias táteis, visuais, olfativas) e do sensível. Quando questionados sobre a venda de jogos, os colecionadores mais dedicados dizem não vender jogos que fazem parte da sua coleção, mesmo que não sejam utilizados. Alguns consumidores afirmam que venderiam seus jogos, mas ressaltam que manteriam algum deles por uma questão emocional específica.

*“Certamente. Tem jogo que não sai da coleção nunca. Ou porque é muito bom ou porque ganha mesa sempre ou então porque, não vou dizer me apeguei, mas tem uma certa... [não encontrou a palavra]. O primeiro jogo*



*que eu joguei foi o Pandemic<sup>34</sup>, que foi o que me introduziu nesse mundo. Esse jogo eu não passo ele. Ele tá aqui em casa, tem insert, tá todo sleevado, tá todo bonito, tá novo. Mas é um jogo que eu não passo, porque é um jogo que pra mim é muito bom, tem história (...)*” – E6

*“O Mansions of Madness<sup>35</sup> eu não venderia de jeito nenhum, primeiro porque ele tem miniaturas, ele é do John Crawley<sup>36</sup>, o estilo que eu mais amo, é demorado, e é baseado no escritor que eu mais gosto que é o H.P. Lovecraft<sup>37</sup>. ”* – E19

*“Acho que o Dixit<sup>38</sup> eu não venderia, e principalmente o Citadels por um motivo especial. Porque foi o primeiro jogo que eu comprei. Esse eu tenho um afeto maior, por mais que eu saiba que esse não é um jogo tão bom assim, eu gosto muito dele por essa questão. ”* – E15

*“Então, já vendi, já me arrependi [rindo]. Só venderia meus jogos se tivesse uma necessidade muito grande de dinheiro. ”* – E22

*“Ah, não. Isso é uma coisa...Tava até comentando com uma amiga, eu tenho uma dificuldade terrível de me desfazer dos jogos. Até a coisa estar lá e de repente um dia a gente joga de novo. (...) Apego mesmo, faz parte da coleção, comprei, sabe? É uma coleção, você se afeiçoa. Tenho 70 jogos; é até bastante, mas eu sou peso pena comparado a outras pessoas. ”* – E23

As respostas nos permitiram destacar, e/ou inferir nas entrelinhas dos textos, os preconceitos enfrentados pelo fato de terem uma coleção de jogos. Desse modo os entrevistados apontam a questão da aceitação e admiração dos “iguais” e as diferentes reações das pessoas que não conhecem os jogos de tabuleiro moderno, desde o desinteresse até uma desconfiança de ter se tornado um vício ou gasto de dinheiro e “tempo perdido” com uma coisa “inútil”, “infantil”. Alguns relatos citam especificamente críticas e desaprovação por parte de parceiros ou familiares próximos. Em contrapartida, muitos jogadores não somente afirmam e reafirmam ao longo das entrevistas que a coleção dos jogos que possuem, apesar do espaço que ocupa e do custo alto dos jogos, não é como uma coleção de brinquedos ou uma coisa inútil, mas

<sup>34</sup> Nome de jogo de tabuleiro moderno.

<sup>35</sup> Nome de jogo de tabuleiro moderno.

<sup>36</sup> Personagem da série de jogos *Art of Fighting*.

<sup>37</sup> Escritor estadunidense do gênero de terror.

<sup>38</sup> Nome de jogo de tabuleiro moderno.

sim uma coleção de algo que admiram e que tem um papel positivo na vida deles, dos amigos ou do grupo em que jogam.

*“Teve uma época que eu tava colocando os jogos pra serem entregues na casa do meu pai, aí minha mãe ficou falando que eu tava viciado ” você tá viciado nesse negócio de jogo!”, ela falava. Aí eu dizia que não, que eu tava colecionando, vendendo. (...) ” – E6*

*“Ao mesmo tempo não posso chegar pro dono da casa e falar de cara numa negociação (para alugar uma casa para viajar) que a gente precisa de mesas para jogar, porque a pessoa que não tá no contexto que a gente tá acha que é jogo de azar, uma parada que vai ter aposta, alguma coisa escusa. ” – E16*

*“Tem muita gente que olha meio estranho. Meus pais, por exemplo, eles perguntaram se eu tava jogando apostando dinheiro. Tem muita gente que acha que você tá indo jogar poker. Tem muita gente que olha os jogos e acha que a temática é pra criança ou que é muito infantil. (...) quando eu comecei a jogar eu melhorei como pessoa, em todos os sentidos. Minha concentração, minha empatia melhorou, me tornei uma pessoa mais comunicativa, mais facilidade de aceitar as pessoas diferentes de mim, fora as pessoas do board que são mais parecidas comigo, mas em outros universos. ” – E18*

*“Aqueles caras bem “tacanhozinhos” mesmo, dizem que é coisa de maluco. Meus pais mesmo falam pra eu ir estudar que é melhor, e eu concordo totalmente [rindo]. (...) Eles me ajudaram muito a criar novas amizades, a conhecer novas coisas, novos escritores, novas modalidades de jogos, novas imersões. ” – E19*

*“Algumas pessoas acham que é infantil, mas é um universo que tá muito em expansão e pra quem não tem tanto conhecimento fica meio assim, mas depois abre o leque. ” – E22*

- e) Tema da cultura *nerd* em seus elementos e movimentos de transformações ao longo do tempo, com destaque para a questão da identidade *nerd*, preconceito, estigma e movimentos de positivação de identidade no universo dos jogos de tabuleiro.**

Em primeiro lugar, cabe destacar que o tema da cultura *nerd* ou “subcultura *nerd*” como definiu Robinson (2014), apareceu de forma espontânea nas entrevistas como um todo, estabelecendo-se como um significado de consumo dos jogos de tabuleiro modernos muito importante, visto que o consumo dos jogos reforça uma das

facetas da identidade dos consumidores – a identidade *nerd*. As implicações identitárias do consumo de jogos de tabuleiro serão tratadas com mais detalhes em outro item deste estudo.

Apesar dos jogos de tabuleiro serem classificados como área de interesse da cultura *nerd* (PEEPLS, YEN E WEIGLE, 2018), não se pode afirmar que todos os consumidores de jogos de tabuleiro são *nerds*. É um tipo de consumo que vem conquistando progressivamente um público diversificado. Optou-se, então, por não incluir nenhuma pergunta fixa no roteiro de entrevista a respeito da cultura *nerd* e verificar como esse tema iria aparecer ao longo das falas dos entrevistados. O tema surgiu nos mais diversos momentos das entrevistas.

Em conjunção com o que a literatura aponta como uma evolução do sujeito *nerd*, com uma possível superação de uma identidade negativa e mudanças na forma como os outros o veem (por diversas razões anteriormente já explicadas), os entrevistados demonstram em suas falas um “orgulho” de serem *nerds*. Em sua maioria, eles próprios se intitulam assim. E mesmo os que têm resistência a rótulos, ou aqueles que não se dizem *nerds* (mas são chamados assim por outras pessoas), não veem isso como algo pejorativo e não demonstram resistência. Alguns dos entrevistados acompanharam essa mudança devido à faixa etária em que estão inseridos e relatam como apreenderam os movimentos de mudança; outros já se enquadram desde sempre nessa “nova identidade *nerd*”.

Os trechos abaixo nos mostram a percepção dos entrevistados sobre essa evolução e como eles se afirmam ou se auto-identificam *nerds* nos dias de hoje.

*“A gente tá vivendo a glamourização do nerd, você tem torneio de jogos eletrônicos com a mesma importância de jogos tradicionais. Já há alguns anos temos orgulho de ser nerd. O que eu acho que talvez seja a minha esperança é que estamos vivendo a valorização do diferente. Se olhar com cuidado todo mundo é estranho e hoje você tem muito mais espaço para ser estranho, qualquer que seja sua estranheza.” – E1*

*“Sou muitas coisas, mas também sou nerd (...). Antes era uma coisa meio pejorativa, mas acho que isso se inverteu; isso ajudou bastante os nerds a não serem mais tratados com desprezo, com desdém. A gente fez amizade e formamos um grupo inclusive que se chama Iron Nerd. Começamos a chamar a galera pra jogar no antigo Bob's. Aí a gente promoveu um evento, formamos um grupo que jogava das 14 horas às 6 da manhã do dia seguinte,*

*ali no Bob's. Por isso que o nome é Iron Nerds; por resistir a ficar de madrugada jogando. Iron era porque ficávamos até de madrugada e nerd porque a gente era [rindo]. ” – E19*

*“Eu sou nerd assumidíssima, meu filho de chama Bruce, meu casamento foi temático do Star Wars, conheci meu marido num jogo de RPG online. Então, assim, minha vida é nerd, entendeu? Então acaba que entra essa maravilha (os jogos de tabuleiro) aí que o pessoal considera coisa de nerd, mas eu não considero. Mas eles reforçam, acabam que reforçam essa minha identidade. Mas mais pelas pessoas visualizarem dessa forma. ” – E22*

*“Sou um alfa nerd. Acho que eu sou um nerd no topo da cadeia alimentar dos nerds. Eu consumo tudo, já tive vários projetos relacionados a geração de conteúdo nesse ramo. Sempre fui nerd. Pessoal até brincava comigo "você é o único nerd que eu conheço que surfa. Você é o único nerd que eu conheço que faz uma luta". E eu sempre falei que isso não tem nada a ver, a gente pode gostar. Minha galera sempre ficava na escola pra jogar RPG, meio que é natural. Você encontra dentro do seu nicho pessoas que pensam que nem você e curtem a mesma coisa. ” – E7*

*“A minha identidade nerd é uma delas, mas eu tenho muitas outras. Eu acho super natural, eu me identifico como nerd. Mas é uma coisa mais pessoal minha, eu sempre gostei muito de coisas do mundo nerd, mas também eu sempre saía, ia pra festa, bebia, convivia com as pessoas que gostavam de sair. Eu sempre participei de vários mundos diferentes, nunca fui tipo aquele cara nerd que só sai com os amigos que são nerds, (que) joga RPG com eles, e só sai com eles. (...) Acho que é até uma questão interna, sua, de você aprender a lidar com rótulos que as pessoas te dão; e a outra questão tem a ver como a comunidade nerd evoluiu. Hoje em dia você ser nerd é muito mais comum do que quando eu tinha 13, 14 anos. Quando eu tinha 14 anos, tinha aquele pessoal lá que era nerd que eu fazia parte do grupo; só que era ruim você fazer parte daquele grupo pras pessoas. Hoje em dia, acho que isso é muito mais comum, muito mais natural. Consigo me afirmar assim sem problema nenhum. (...) Também tem a ver com uma questão pessoal de saber lidar com isso, mas tem a ver com a questão do mundo mesmo. Os filmes da Marvel ajudaram muito a impulsionar isso, e várias outras coisas ajudaram a comunidade nerd a se fortalecer e a ser vista de uma forma diferente. ” – E20*

*“Em geral, é o seguinte, eu sou, posso me considerar nerd, nesse sentido gosto de brincar que eu sou o tipo de pessoa que foi pra Cuba e voltou com um Playstation. Eu sou oldschool de nerd, sabe? (...) Digo isso sem medo, falo sem problema. Antigamente o pessoal olhava meio (estranho). Você chegava com uma revista em quadrinho num lugar, eu era pequeno, pessoal olhava meio esquisito, não era o comum da garotada. Vejo meu filho hoje, é completamente diferente. Então eu brinco que eu já vou avisando logo que sou nerd pra não enganar ninguém; é uma coisa que já falo de cara. ” – E23*

*“O nerd hoje em dia é qualquer pessoa. Isso me ajudou muito a me reafirmar dessa forma, muito, muito. Tenho uma tatuagem de videogame; não sei se isso diz alguma coisa [rindo e mostrando a tatuagem]. Isso aqui é do Life is Strange, é um joguinho. Como eu te disse, tive esse pequeno trauma quando era mais novinha com esse universo (...) eu não gosto de me colocar muito nesse rótulo. Mas pela definição eu me encaixo nisso. Eu gosto do conteúdo, nem todo, mas eu gosto, me identifico com isso. Eles (os jogos) me ajudaram a reafirmar essa identidade de maneira natural, positiva, de uma maneira agradável. Se você falar que minha definição é essa, eu me encaixo nessa definição, eu gosto disso, mas pra mim o máximo que eu uso desse termo é pra procurar tatuagem, referências e tal. ” – E24*

*“Acho que se alguém me define como nerd eu vou me sentir orgulhosa. Eu nem tenho certeza se essa é a visão, mas eu tenho interesses desse universo; mas não sei se alguém me define assim; mas me sentiria muito orgulhosa se fosse o caso. É um universo que eu tenho muito interesse, é onde eu me sinto à vontade entre as pessoas, sobre os assuntos. ” – E16*

Apesar do avanço em relação ao conceito de *nerd*, os entrevistados não escondem o fato de ainda sofrerem alguns preconceitos quando essa identidade é mais presente em suas vidas. Os jogos de tabuleiro, portanto, passam a fazer parte do estigma que a sociedade construiu sobre os *nerds* enquanto grupo, e do preconceito sobre os indivíduos *nerds*, o que embora minimizado nas falas dos entrevistados, ainda existe e afeta aqueles que reúnem características e práticas desta cultura de forma mais visível para as demais pessoas. Esse preconceito pode ser examinado nos trechos de entrevistas a seguir.

*“Me identificam como nerd, de maneira negativa e positiva, depende. Alguns ficam curiosos; aí a gente tenta explicar e tal. ” – E12*

*“Normalmente (a reação de quem não tem a mínima noção do que que é) a reação é pensar que você é nerd. Como se isso fosse um xingamento [rindo]. Acho que tem um lado pejorativo na visão delas, pra mim não. (...) Que é o que o pessoal acha que é o nerd, que não consegue se diversificar. Se a pessoa me olha e me rotula como nerd, você consegue ver que a pessoa tá te rotulando de uma forma negativa. (...) Meu grupo de jogo fez uma associação com uma parada do mundo geek, da Marvel e tal, do mundo nerd. Aí uma das meninas que tava jogando era completamente “não nerd; aí ela falou: “Nossa, vocês são muito nerds!”. Aí eu perguntei: “Você falou isso de uma forma pejorativa?” Aí ela me olhou e falou: “Não, não...”. E eu disse: “É que*

*da forma que você falou foi de uma forma pejorativa, como se fosse ruim você ser nerd.". Você consegue perceber isso nas pessoas. "* – E20

*"Já sofri preconceito. Sofro preconceito, até dentro do meu ambiente de trabalho. Porque eu trabalho com uma psicóloga, e eu queria fechar meu antebraço com o Artemis da Sailor Venus<sup>39</sup> segurando o cetro da Sailor Moon<sup>40</sup> (já tinha uma tatuagem do BB-8<sup>41</sup> no braço); ia ficar a coisa mais linda colorida. Cheguei a fazer o rabisco no braço. Quando coloquei a foto elas viraram e falaram: "Você não vai fazer isso, que coisa ridícula! Isso vai queimar sua profissão." Criticam eu gostar do universo de Star Wars, já fui em viagem a trabalho que eu parei pra comprar uma blusa de Star Wars e me olharam torto. Falar disso, me vestir assim, olham torto. O problema mesmo é você se alimentar como um nerd, ter miniatura, camisa. Se eu for pra algum lugar assim com certeza vão olhar torto. Aí acaba que a gente fica nos grupinhos próprios. "* – E22

*"Principalmente pessoal de fora, que quando pensa em uma pessoa que todo final de semana se reúne pra jogar, a pessoa pensa em um rapaz universitário de 20 e poucos anos, branco, hetero, que tem uma dificuldade de ir em festas e não gosta de dançar funk. A gente tem essa imagem, mas quando começamos a frequentar esse universo vemos que tem muita gente diferente também. "* – E24

O clássico estereótipo aplicado aos *nerds* classificava-os como pessoas com dificuldade nas relações sociais e problemas de interação. Como visto nos tópicos anteriores, esses mesmos fatores que representavam os *nerds* de forma negativa apareceram na pesquisa como a principal motivação dos jogadores de tabuleiro, sejam eles *nerds* ou não. Como explicado por Hall (2014), ao longo de nossas vidas construímos múltiplas identidades, mais ou menos fragmentadas. Os *nerds* de hoje em dia podem assumir diversas identidades. Não são mais somente aquelas pessoas super inteligentes, que estudam o dia inteiro, que não fazem esportes, etc. Apesar de gostarem de trabalhar o lado mental, de tecnologia, de ter conhecimento sobre determinado assunto, de colecionar bonecos, ler histórias em quadrinho, etc., eles também podem frequentar e “estar bem” em outros “espaços mais comuns”, onde anteriormente não eram bem vindos. Junior (2015) explica que a mudança na valoração dessa identidade *nerd* não foi algo proposital nem forçado. Ela vem ocorrendo por fazer

<sup>39</sup> Gato da personagem *Sailor Venus* do mangá/anime japonês chamado *Sailor Moon*.

<sup>40</sup> Personagem principal do mangá/anime *Sailor Moon*.

<sup>41</sup> Droide (robô) personagem da terceira trilogia de *Star Wars*.

parte da sociedade na qual estamos inseridos, marcada por processos de constantes mudanças cada vez mais aceleradas. Dessa forma, essa atualização do conceito foi algo que ocorreu naturalmente, acompanhando o sistema híbrido em que a sociedade se encontra. Alguns dos entrevistados acompanharam essa mudança de perto (por causa da idade) e relatam seus sentimentos, suas próprias trajetórias, as mudanças que vivenciaram. Os mais jovens, ainda que indiretamente, trazem em seus discursos o conhecimento dessa evolução e reforçam que a visão atual do *nerd* tornou-se mais positiva. Logo, melhor aceita no largo espectro de múltiplas identidades que caracteriza o mundo de hoje.

*“Eu sou uma mistura de nerd com uma pessoa mais descolada, na verdade participo dos dois grupos. Por isso até que o boardgame é um negócio que me encanta, eu gosto dessas coisas cult. Mas gosto também de praticar esportes, fazer exercício trilhas, passeios, viajar, socializar, estar com os amigos, mas gosto também de coisas que desafiam a mente. (...) Eu não acho tem uma separação do nerd e de uma pessoa mais social, só separo mental do físico. O nerd socializa também, tem a maior galera aqui que se reúne, conta história, vai pra feira de jogos, ou vamos jogar mesmo. O nerd se socializa (sim); é que o pessoal fala às vezes que é assim porque o nerd, às vezes, gosta de umas coisas que a maioria não gosta. Então, ele pode ficar mais no canto dele; mas se você encontrar pessoas que tenham o mesmo interesse, ele vai socializar. É uma socialização diferente.” – E6*

*“Tem muito nerd introvertido, mas com a internet esse negócio quebrou. A internet não tem cara, é muito mais fácil você conversar com um estranho. É muito fácil você pegar uma pessoa que não tem muito traquejo social, chegar pra um estranho e conversar. (...) Tem esse lance do nerd, do games versus o atleta. Como eu praticava esporte, também eu mostrava pra galera que isso não existe. Eu sei que tem gente que deve achar idiota, mas eu também acho muita coisa idiota e eu tento não julgar. (...) Hoje em dia não, você tem tudo ali, ultrapassou barreiras, a gente pode jogar em qualquer lugar, podíamos estar jogando aqui (Starbucks) e não ia ser visto de olho torto e isso é muito legal.” – E7*

*“Esse lado negativo se perdeu, o nerd era visto muito como aquele cara caladão, hoje em dia não tem mais esse nerd. Os encontros de RPG eram escondidos, eu lembro muito disso, eu jogava na época, não podia falar pra ninguém. Isso se perdeu muito.” – E10*

*“Acho que tem tido uma diferenciação de quem era desse público alvo inicialmente pro público de agora. Eu mesmo tava te falando (que) eu gosto muito de Senhor dos Anéis e (de) umas temáticas que são da cultura nerd (...) Estou com o pessoal do Rap, do basquete, e depois vou pra casa jogar jogo*

*de tabuleiro. Eu mesmo acho que sou uma pessoa que mostra como o público tem mudado. ” – E12*

Como dito por Matos (2011), a diversão para o *nerd* acontece na ligação entre os objetos. Os jogadores de tabuleiro entrevistados têm, frequentemente, interesse em outras áreas dessa cultura e não somente nos jogos. *Videogame*, RPG, quadrinhos, bonecos colecionáveis, heróis, ficção científica, entre outros objetos, apareceram em suas falas ao longo das entrevistas. Além daquilo que verbalizaram, também foi possível observar que usavam camisetas, tatuagens, *bottons*, fotos de perfil de *Whatsapp* e *Facebook*, e outros elementos que fazem referência a essa cultura. Alguns exemplos podem ser citados, tais como: tatuagem de *Pokémons*<sup>42</sup>; camisas de *Star Wars*, Senhor dos Anéis e personagens específicos de outros filmes e fotos de perfil com *Pokémons*.

*“Passei a descobrir alguns interesses dentro desse meio, como meu marido é muito nerd (...) a gente foi na Comic Con<sup>43</sup>, e me amarrei. Encontrei umas identificações assim também, porque tenho um pezinho no design, gosto muito de animação e dentro desse mundo me identifico muito com animação japonesa, Estudio Guibli<sup>44</sup>. Não sou muito conhecedora de anime<sup>45</sup>, mas desse tipo de animação eu me amarro. (...) Mas hoje como tá mais disseminado, tem muito mais espaço pras pessoas se identificarem com partes desse mundo; não necessariamente a pessoa vai gostar de tudo que está ali, ela pode gostar só de Marvel, ou só de anime. Mas aí você vai numa Comic Con e lá tá tudo misturado. ” – E5*

*“Jogo jogos nerds há uns 36 anos, por aí. Sempre consumi muito isso, peguei toda essa fase de videogame desde Atari até meu PS4. Teve muito tempo que fiquei jogando jogos eletrônicos ao invés de RPG. Hoje eu tenho uma mesa regular de RPG, já há uns 15 anos. Há uns 10 anos atrás teve esse boom de boardgames e acaba sendo um substituto legal para o RPG. Vou sempre jogar D&D<sup>46</sup>. Gosto muito de jogo de fantasia, com orc<sup>47</sup>, goblin<sup>48</sup>, guerreiro, mago, etc. O jogo que eu mais jogo hoje é um jogo cyberpunk<sup>49</sup>, tipo de um futuro não tão distante. Eu não tenho um preferido. ” – E7*

<sup>42</sup> Criaturas da franquia de mídia Pokémon.

<sup>43</sup> Convenção de entretenimento da cultura pop realizada anualmente.

<sup>44</sup> Estúdio japonês de animação.

<sup>45</sup> Em japonês quer dizer desenho animado, já para pessoas ocidentais se refere a animações japonesas.

<sup>46</sup> Abreviação de *Dungeons & Dragons*, nome de jogo de RPG.

<sup>47</sup> Criatura fantástica.

<sup>48</sup> Criatura fantástica.

<sup>49</sup> Subgênero de ficção científica onde há muita tecnologia em um cenário de baixa qualidade de vida.



*“Gosto de tantas coisas, acho que o fato dos jogos de tabuleiro, dos jogos de videogame, das coisas medievais, gnomos, fadas, essas coisas, esse mundo mais mítico e místico; eu gosto. Gosto dessa vibração e desse universo.” – E18*

*“Acho que é por causa do RPG, porque eu adoro, comecei a jogar aos 12 anos de idade. A temática que eu mais gosto é de terror. (...) Boardgames, videogames, jogos, animés inclusive, filmes, séries. Os jogos são inseridos dentro desse universo. Mas o boardgame é uma roda que fica girando constantemente que sempre entra gente nova, que não é nerd e fica apaixonado.” – E19*

Quando questionados sobre o perfil de um jogador de *boardgame*, embora demonstrem uma consciência de que o público é cada vez mais diversificado, afirmam que na maior parte este é composto por pessoas que se enquadram na identidade *nerd*, principalmente aquelas que estão no *hobbie* há mais tempo. Os jogos de tabuleiro reforçam a identidade *nerd* dos consumidores. Reconhecem que o próprio mercado encaixa os jogos de tabuleiro dentro dessa cultura, participando de feiras com temáticas *nerds* (como a Comic Con) ou pelo fato dos próprios temas dos jogos serem muitas vezes deste universo. Destacam, ainda, a ambientação e referências *nerds* presentes nos espaços das lojas e eventos – como é o caso dos eventos da *Trupe de Tatooine*<sup>50</sup> e o *Iron Nerds*, citados pelos entrevistados. A própria dinâmica do jogo de tabuleiro, ao exercitar o pensamento, a lógica, o desenvolvimento de estratégias, tem características que atraem esse grupo de consumo. A parte tecnológica, já explicada em outro tópico, também se faz muito presente nesta cultura.

*“Acho que nem sempre, mas as pessoas têm características e interesses em comum que fazem parte dessa cultura. Na Comic Con, por exemplo, já tem alguns anos, tem um estande da Galápagos e eles fizeram uma área pras pessoas experimentarem os jogos e comprarem na sequência, então acho que a própria indústria já tá vendo que tem essa identificação.” – E5*

*“Estão absolutamente inseridos nesse universo, porque eu acho que o perfil mais nerd de gostar das coisas que tenham um desafio mental, tenham história, algo envolvido de conhecimento e de estar trabalhando esse conhecimento, usando a cabeça seja por raciocínio, dedução, pra bolar estratégia, então prefere usar mais a cabeça do que o físico. Então essas coisas que você pode ficar sentado trabalhando sua cabeça ao invés de ficar*

<sup>50</sup> Nome de planeta fictício da saga Star Wars.

*correndo atrás de uma bola, acho que é mais a praia do nerd. Então são coisas mais pro lado mental do que pro lado físico. (...) Os nerds são os que mais gostam. Mas os meus amigos que não fazem parte desse mundo dos boardgames também gostaram de jogar jogos. Só que assim, normalmente é o pessoal que era mais interessado no passado por estudo. Você vai ter que pensar, tem gente que não gosta de gastar tempo pensando, por isso que eu acho que se encaixa nesse padrão de pessoa. Eu sou um nerd, sou 50/50. Meio nerd, meio descolado, eu ousaria assim dizer. ” – E6*

*“Acho que é um perfil de consumo que faz parte desse mundo. (...) Elas acabam tendo outros interesses dessa cultura, acho que tem uma associação com revista em quadrinho, por exemplo, cosplay<sup>51</sup>, acho que tem. Até mesmo o nome dos eventos e tal, tem uma associação. As pessoas se identificam num mundo nerd. Acho que as pessoas de fora também te consideram nerd, você é taxado como nerd. Mas pra mim isso é tranquilo, não é um problema. E algum momento eu ainda vou convencer eles que o joguinho é legal, não é porque é nerd que é chato. ” – E9*

*“Em geral são pessoas que são dedicadas àquilo; quando eu penso num jogador de boardgame, geralmente o pessoal é meio geek, meio nerd, né? É uma característica em comum; é muitos gostos em comum em geral, tem outros universos em comum além do board, dentro dessa cultura nerd. (...) Acho que os assuntos em comum, os papos, o modo de vestir, o modo de agir, as conversas em comum, os temas, até os próprios temas dos jogos também já direcionam isso também. ” – E16*

*“E acho que os jogos de tabuleiro reforçam esse meu lado. Acho que os boardgames não estão só inseridos nesse mundo nerd, mas numa esfera maior. Acho que todo mundo pode sentar e jogar um jogo. (...) Acho que todo mundo que joga no meu grupo é meio nerd, então fora o meu grupo, não sei. ” – E18*

*“Os jogos fazem parte dessa cultura. Existe uma identificação entre as pessoas, normalmente existe isso sim. Pessoas novas que eu conheço que tão dentro desse mundo dos boardgames costumam ter esses gostos parecidos. Gostar de anime, de HQ<sup>52</sup>, boardgame, de filme de herói, eu vejo isso entre as pessoas. Óbvio que alguns tendem mais pra um lado, mas normalmente esses gostos acabam se sobrepondo sim. (...) Acho que faz parte também, é mais uma coisa que faz parte da sua identidade. Mas como todo tipo de rótulo, a humanidade acaba funcionando por rótulo, acaba restringindo muito o que você é. E com certeza os jogos reforçam o rótulo nerd. ” – E20*

*“Eu acho que é um nicho. Quando você pensa em jogo de tabuleiro, acho que todo mundo que joga vê filme, não todo mundo, mas muitas pessoas que*

<sup>51</sup> Maneira artística de se transformar em um personagem.

<sup>52</sup> Abreviação para história em quadrinhos.

*jogam veem filme da Marvel. Claro que tem gente de fora, mas eu acho que tá inserido, principalmente os jogos americanos. Eu tive a oportunidade de ir pra Suíça e pra Alemanha, e lá você via jogos vendendo em lojas de departamento, é um tipo de cultura lá. Meu primo tem jogos que aqui você não vê nenhuma pessoa que esteja fora dessa cultura jogando. Meu primo não faz parte dessa cultura, mas ele tem jogos de tabuleiro também. Acho que isso depende do lugar. Aqui ainda é muito de nicho. ” – E15*

*“Eu já tinha essa identidade formada antes, mas foi mais uma coisa. Foi mais alguma coisa que eu botei no meu pacote, sabe? A afirmação já tava desde antes; tipo, eu ia no cinema ver Senhor dos Anéis e levava um bonequinho; isso até antes de eu começar a jogar. ” – E23*

**f) Tema da relação entre a vida dos sujeitos e a experiência com os jogos de tabuleiro, com questionamento sobre essa relação como uma via de mão dupla.**

Os jogos de tabuleiro modernos, como já reiterado, são jogos com uma infinidade de temas que abarcam diferentes campos do conhecimento e áreas de interesse. Nessa mesma perspectiva, embora a grande maioria de seus jogadores se identifique como *nerds*, possuem outras identidades diversas. Além dos temas, as formas de interagir com outras pessoas e a forma de pensar e raciocinar, também são competências qualificadas como essenciais para um bom jogador de tabuleiro.

Percebe-se um paralelismo das narrativas dos jogos e da vida 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 como um todo. No nível discursivo podemos encontrar esse paralelismo quando, por exemplo, um professor gosta de ensinar as regras do jogo para os parceiros de mesa, ou um biólogo compra jogos que se enquadram dentro desta temática. A narrativa e o discurso do jogo são correlatos ao discurso profissional e de vida do jogador. Em alguns casos, apesar do discurso e dos temas e figuras dos jogos não terem relação com a vida do sujeito, a narrativa e os valores têm certo encaixe.

*“A gente tem um registro de todas as nossas jogadas, todas as partidas que foram jogadas, quem ganhou e quem perdeu e em alguns casos quantos pontos cada um fez. A gente faz até gráfico, estatística, eu publicava um*

*relatório de performance. Eu sou de finanças, né? Talvez explique um pouco.*  
” – E1

*“Quando entrei na Fiocruz eu fui dar aula de audiovisual, mas quando tive a oportunidade de explorar outras mídias eu propus o jogo de tabuleiro como experiência com os alunos. E a partir do momento que eu me coloquei nessa posição de estar ensinando alguém, ou estar fazendo junto com alguém, eu me senti também precisando ampliar meu repertório; e aí é interessante que eu consegui unir o meu trabalho com alguma coisa que me dá muito prazer (...) eu curto muito esse movimento de transformar coisas do mundo em mecânicas de jogo, em regras de jogo.”* – E5

*“Ah, eu sou bióloga e às vezes eu compro por causa do tema que tem a ver com biologia. Agora eu tô quase comprando Fotossíntese. Uma vez comprei no crowdfunding um jogo chamado Cytoses (citose, em português); eu comprei por causa do tema totalmente. Agora vai sair um outro sobre genética e eu vou ter que comprar.”* – E9

*“Eu tento não pensar com a cabeça de programador. Mas às vezes, inconscientemente, você acaba fazendo. Principalmente quando você tá jogando um eurogame, jogos que têm estratégia, normalmente esses jogos eles nada mais são do que algoritmos, que o cara pensou e encontrou a melhor forma de fazer certas coisas. “Dessas ações que eu posso fazer, o que vai trazer mais benefícios agora e pra frente?” Isso é ... não diria que é um pensamento de desenvolvedor, mas acho que ajuda porque nada mais é do que você estar executando um algoritmo ali. No fundo, no fundo, tá executando uma série de passos ali que são iguais.”* – E20

*“E no jogo, principalmente de blefe, você não vai fazer coisas que faria na vida. (...) Eu não gosto de jogo que tem que blefar, eu odeio, sou péssima, porque você olha pra mim e eu não sei mentir, fico nervosa, acho que isso tem a ver com o jeito que eu me coloco. Talvez se eu fosse uma pessoa mais expansiva, mais teatral eu gostasse mais. Eu prefiro ficar quietinha, ficar na minha, ser do bem, bem lawful good<sup>53</sup>. (...) mas acho que me ajuda a entender melhor algumas coisas, não só eu mas as pessoas também.”* – E24

Pode-se afirmar que a pessoa acaba exercitando no jogo o que ela é, ou o que quer ser, podendo expressar uma identidade de maneira clara. Por certo, isso vai além do que o jogador é, ou como ele se sente, uma vez que ao consumir determinado jogo, ao interagir com outros jogadores, estar presente nos espaços dedicados à essa atividade, o sujeito também vai se constituindo. A experiência do jogo como um todo vai fazer parte do processo de construção do sujeito. Sendo assim, entendemos que se

<sup>53</sup> Expressão do RPG para pessoa do bem, justa e leal.

trata de uma relação em dois sentidos, uma via de mão dupla, mesmo que em diferentes proporções/intensidades. Muitos dos entrevistados relatam que ao jogar, conseguem trazer para suas vidas diversos aprendizados e habilidades que adquiriram ao fazer parte deste universo. As dinâmicas do jogo acabam sendo aplicadas a situações cotidianas em que as competências adquiridas no ato de jogar são utilizadas, e se mostram positivas (segundo os relatos coletados na pesquisa) para resolver outras situações.

*“Meu aniversário esse ano foi na Boards&Burger, é o que eu gosto de fazer então é lá que eu vou comemorar. Meus amigos sabem que é o que eu gosto, sou eu, então acabo levando o jogo pra outros momentos da minha vida.” – E2*

*“Tem o momento de você chegar numa compreensão comum de um conjunto de regras, e eu acho isso muito legal pra pensar compreensão entre as pessoas, e expressão. Ao mesmo tempo, acabou o jogo e a gente tava tendo uma discussão se a gente ia comprar uma geladeira e como a gente ia comprar para maximizar a quantidade de milhas que a gente ia ganhar; e de repente eu me vi explicando do mesmo jeito que eu tinha explicado a regra do tabuleiro (risos); esse pensamento sobre regras e sistemas ajuda a gente a pensar dessa forma em outros sistemas também, com certeza.” – E5*

*“Na verdade a vida é um jogo de tabuleiro super complexo. Num jogo de tabuleiro você tem uma síntese do que é a vida. Toda ação que você toma vai ter uma consequência, e aí você tem que tentar prever essas consequências, antecipar o que pode acontecer pra você tomar suas decisões e agir. Então, na vida a gente vai confrontar com diversas decisões que você tem que tomar e a gente tem que pensar igual num jogo de tabuleiro.” – E6*

*“A forma como você coloca uma ideia na mesa; isso acaba dando uma mudança em quem você é também. Acho que ele transcende a mesa, adentra na minha vida, na minha forma de ver o mundo. Acho que a forma de eu dar uma ideia dentro de um jogo cooperativo importa, e acaba refletindo na forma com que eu trato um professor, um orientador, coloco um argumento na sala de aula pra debate. Inclusive, tenho me interessado também sobre livros que tratam dessa temática.” – E12*

*“Os jogos para mim vieram preencher uma lacuna que tinha, eu tava em depressão e ele veio que suprir. (...) Além disso, tem o meu canal que eu gravo 5 vídeos por semana, eu que faço tudo, tenho 3 câmeras, gravo, edito, faço tudo sozinho. O canal de boardgames que eu criei me ajudou bastante a me expressar, a falar, colocar pra fora; porque sou eu na frente da câmera falando com centenas de pessoas no Brasil.” – E14*

*“Por exemplo, eu quero muito ser professor. Eu já dava aulas de reforço e tal, mas era aula particular só. Nunca dei aula pra mais de uma pessoa ou outra. E depois que eu comecei a jogar jogo de tabuleiro, que eu era a pessoa do meu grupo que tinha os jogos eu sempre ensinava, sempre ensinava. E ensinar os jogos de tabuleiro me ajudou muito a aprender a ensinar, a ensinar bem. Você tem que ensinar e as outras pessoas têm que estar entendendo. Tanto que depois eu fui dar monitoria de uma matéria e eu me senti muito mais preparado, não tão nervoso. ” – E15*

*“Ajuda muito até na minha profissão, porque melhora a comunicação. Melhora a sua tomada de raciocínio; mas, principalmente, a comunicação. (...) às vezes tenho que trabalhar com cirurgia bariátrica, por exemplo; tenho que explicar um processo cirúrgico, um processo operatório; já tenho toda uma didática pra explicar aquilo ali. Claro que a gente pega um pouco e aplica no boardgame e vice e versa, pra você trabalhar a didática, etapas e tudo mais. ” – E22*

**g) Tema do mercado de consumo abrangendo formas de expansão, diferentes modalidades de consumo, estratégias para decisão de compra, tipos de consumidores e a percepção dos jogadores quanto à abertura e crescimento do mercado.**

Falando sobre decisão de compra, lembra-se aqui que alguns fatores que levam esses consumidores a comprar os jogos já foram mencionados anteriormente. A compra baseada no grupo com o qual se joga talvez seja tão importante quanto o tipo de jogo escolhido. Um jogo pode pertencer a diferentes categorias de tipo de jogos, como: *eurogames*, *party games*, *ameritrash*, *war games*, jogos de miniatura, jogos cooperativos, entre outras denominações que surgiram ao longo das entrevistas. Cada jogador/grupo de jogadores costuma ter preferência por um tipo de jogo, sendo este um critério determinante na compra de um novo título, levando em conta as estratégias e a experiência que o jogo proporcionará ao grupo. Além do tipo de jogo, do gosto do grupo e da coleção que esse grupo possui (muitas vezes em comum), o tema do jogo e os aspectos visuais também são muito importantes no momento de decisão de compra. Não somente sua aparência, a qualidade das peças, etc., mas também o designer e o ilustrador podem ser bastante relevantes no momento de compra. Outro critério é a busca por avaliações, opiniões e preço em redes sociais, sites e grupos. Como dito em um tópico anterior, a tecnologia auxilia os consumidores nesse aspecto. Além dos

meios virtuais, o comprador também busca experimentar e trocar informações nos eventos, que acaba se tornando um local que ajuda na decisão de compra do consumidor.

*“A princípio eu comecei a escolher pelo número de jogadores, velocidade do jogo, complexidade baixa e depois fui mais me encaminhando no sentido da temática mesmo. Eu vou muito pelo tema, mas eu vejo gameplays pra ver se a temática me agrada, mas eu vou mais pela temática e pela mecânica. Vejo os preços se tão parecidos e se eu me interessar e tiver barato eu acabo comprando. É mais das informações que chegam pra mim do que da minha própria pesquisa. ” – E12*

*“Por eu ter uma apuração melhor por estar há 3 anos no hobbie, eu vejo o designer como critério, tem designers que quando sai jogos deles você não tem como não comprar. ” – E14*

*“(...) jogos bonitos evidentemente. Se tem um jogo com uma estética legal e tudo, além de ser um bom jogo, eu vou adorar. Duração do jogo também. Acabo preferindo jogos de 1h e meia por aí. (...)Vou no boardgamegeek e muito boca a boca. ” – E23*

*“Também penso no pessoal que eu jogo, porque não importa muito você ter o jogo e não conseguir jogar com as pessoas que você normalmente joga. (...) tem o estilo também que eu gosto bastante de Eurogame e também gosto muito desses mix de Euro com Wargame. ” – E20*

*“Uma das coisas mais difíceis é decidir o jogo que você vai comprar, você tem que ter certeza que você vai gostar daquele jogo. Aí quando tem um evento desses ou quando eu vou pra uma loja eu procuro sempre jogar jogos novos. ” – E15*

Quando questionados sobre a compra e a forma como o mercado de jogos tem crescido, os jogadores não possuem uma visão crítica em relação à forma como o mercado se apropria desse segmento. Ainda que muitos deles associem o *hobbie* dos jogos de tabuleiro a pessoas que “gostam de pensar”, não se trata de um pensamento crítico sobre o consumo num sentido mais amplo. Não há uma contestação por parte dos consumidores quanto à crescente adesão de novos jogadores e nem mesmo à expansão do mercado como um todo. De maneira geral, os consumidores entrevistados têm uma visão pró-mercado, isto é, de que quanto mais gente vai entrando no *hobbie*, mais editoras surgem e trazem inúmeros títulos para o mercado, mais eventos

acontecem, mais gente passa a trabalhar direta ou indiretamente nesse setor – o que consideram “melhor para todos”. Demonstram ter total conhecimento de que é um mercado em expansão, e gostam de viver esse crescimento, acompanhar os lançamentos, ir aos novos eventos, conhecer e trazer gente nova para jogar, etc. Mesmo os entrevistados mais velhos, que se assumem *nerds* “desde sempre”, não apresentam em seus discursos uma perspectiva de questionamento quanto ao crescimento do mercado. Valorizam, de fato, a facilidade que se tem hoje para acessar informações e comprar um jogo. A compra, a pesquisa e o conhecimento profundo sobre algo, fazem parte da identidade *nerd* (MATOS, 2011), e no mundo dos jogos de tabuleiro modernos não é diferente. Esses mesmos atributos identitários são exercitados e valorizados pelos seus integrantes, enquanto elementos transpassados pelo universo do consumo que se constitui como campo de produção de significados na configuração da sociedade contemporânea em seus novos processos de interação e relações sociais.

*“O mercado realmente tá crescendo muito e a aceitação do público tá sendo boa. Cada dia tem mais gente aderindo a esse hobbie. Em relação a lojas também, cada vez mais abrindo. Eu acho isso sensacional porque é um tipo de hobbie que não é um hobbie que você vai estar só gastando tempo, tipo o videogame, que não tem benefício nenhum. Os jogos de tabuleiro, é igual você fazer um exercício matemático, você tá trabalhando sua mente, sua capacidade de raciocinar. ” – E6*

*“Acho super bacana, ser um nerd de 46 anos mostra que eu já trilhei um caminho muito árduo e obscuro onde o que a gente jogava era xerocado de alguém. É muito legal você entrar numa loja e comprar o que você quer. Torço muito para que melhore, para que o dólar baixe pra que mais gente compre os jogos. E que as lojas possam ter retorno também, porque ia ser uma merda não ter lugar pra jogar. Eventualmente as pessoas vão se encontrar na casa de alguém como era no passado, mas não facilita. Quanto mais melhor. ” – E7*

*“Há um tempo atrás você dependia muito dos jogos importados, então só quem viajava pro exterior trazia os jogos e quem não viajava ficava chupando o dedo, porque até chegar aqui demorava, além de que quando você pedia pra vir tinha que pagar um imposto às vezes muito maior do que o preço do jogo. E isso mudou, a maioria dos jogos tão vindo já traduzidos. As empresas daqui que comprar o direito e produzem os jogos já aqui, já traduzidos, isso populariza muito o hobbie também. ” – E16*



*“Acho ótimo, acho ótimo. Quando eu comecei a jogar você tinha que viajar pra comprar, quando viajava comprava e trazia um monte. Ou tinha que importar e era uma grana violenta e o negócio demorava meses pra chegar. Era um inferno. ” – E23*

Apesar de terem discursos pró-mercado e valorizarem esse crescimento, os consumidores de jogos têm consciência de que os preços dos jogos são, em geral, muito elevados. Apesar do crescimento do número de eventos, o que democratiza um pouco o acesso aos jogos, a compra ainda é muito seletiva. Os eventos estão cada vez mais presentes e espalhados por toda a cidade e conseguem, progressivamente, trazer novas pessoas para o *hobbie*. A maior parte dos eventos é gratuita, e aqueles que são pagos cobram valores baixos, o que cria oportunidades de conhecer os jogos e de jogar para as pessoas que não têm condições de comprar os jogos.

*“ (falando sobre eventos) As pessoas têm oportunidade de experimentar caso você queira comprar, pra ter certeza que é do seu perfil. Tem amigos que não compram jogos, mas conhecem uma gama de jogos admirável, então as pessoas têm conhecimento e não necessariamente ela precisa ter na prateleira da casa dela. (...) Vantagem do evento também você tem a oportunidade também de conhecer um monte de jogos diferentes, porque você não pode comprar tudo que você vê pela frente. ” – E16*

*“(...)isso custa 500, 600 reais as vezes, então ao mesmo tempo que é muito legal é também muito caro. As lojas quebram esse paradigma, porque se a loja oferece um lugar pra você jogar, você não precisa ter 500 reais, às vezes você junta seus amigos aluga o jogo e joga. Muita gente joga e não compra, por não ter grana, mas ele gosta. ” – E7*

*“Não sei se as pessoas que vão aos eventos são as mesmas pessoas que compram. A maioria dos eventos é 5 reais, 10 reais, é uma coisa muito barata, então mais pessoas conseguem jogar. ” – E9*

Ainda sobre o preço elevado dos jogos, há relatos sobre jogos que custam trezentos, quatrocentos e até seiscentos reais, o que acaba se tornando também um critério de decisão de compra. Porém, mesmo com valores elevados, muitas vezes os consumidores deixam de fazer alguma coisa, comprar outras, ou pagar contas para priorizar a compra de um jogo. Em alguns casos, percebe-se que num primeiro momento o entrevistado afirma ser “bem controlado” em relação à compra, mas tende

a reconhecer ou demonstrar no decorrer da entrevista que esse controle não acontece de forma muito rígida ou que já foi negligenciado em algumas situações.

*“Infelizmente a grana hoje é limitada, então meu mês já começa com meu dinheiro dedicado a outras coisas. Hoje eu tenho que ver o que eu tenho que vender pra comprar coisa nova. Eu tenho uma regra, se um jogo tá lá e eu não mexi nelas por 3 meses, eu vou vender. Meu orçamento de jogo é o que eu consigo gerar com o jogo. ” – E7*

*“Esse mês saíram 5 jogos, eu só consegui comprar 2. Já me dá um pouco de depressão por eu não conseguir comprar todos que saíram. Mas assim é uma coisa que eu tenho que começar a lidar com isso, porque tem outras coisas na minha vida também que vão tomando lugar. ” – E14*

*“Já deixei de pagar minha faculdade pra comprar um jogo. Atrasei um mês e depois eu paguei [rindo]. Foi um jogo chamado Ventura, não é nem muito caro foi uns 200 e pouco. ” – E19*

*“Já deixei, por exemplo, de comprar roupa. Aí não compro uma roupa que eu esteja precisando e compro um jogo que tá na promoção. Mas deixar de comprar comida, pagar conta, não [rindo]. ” – E22*

Em outros casos, percebe-se uma tentativa de racionalização do gasto com os jogos, quando o consumidor tenta encontrar ou criar explicações e justificativas para despender certa quantia com jogos de tabuleiro.

*“Eu sempre faço um cálculo do que é entretenimento pra mim. Quanto tempo vou jogar aquilo? Vou jogar umas 20 horas. Em 20 horas eu gastaria a mesma quantidade de dinheiro? Se eu achar que vou gastar mais, eu compro. Porque eu tô deixando de gastar com uma coisa supérflua pra gastar com uma coisa que posso usar repetidas vezes. ” – E8*

*“Pra mim apesar dos jogos serem caros, de não serem barato, tem como você otimizar um pouco o dinheiro que você gasta. Nos últimos anos eu comprei muito menos jogos, e nesses últimos jogos acabou ganhando um significado de ser um lazer barato. ” – E15*

*“Comprar acho que não, não existe uma verba pré-determinada, não compro jogo todo mês, não compro sempre. Compro mais pela ocasião. Vou ter um prejuízo num período e depois fico um tempo sem comprar. (...) Mas aí acontece uma promoção, aproveito e compro. Tem um jogo que te acabado sempre, aí você acaba comprando. Os jogos são caros, mas se você pensar que você vai jogar várias vezes e tal, acaba que não é tanto. ” – E9*

*“ (...) acho que apesar de ser um produto caro, pensando em pessoas que vivem perto de mim que não poderiam adquirir um produto desse. Mas apesar de ser um produto caro eu acho que serve pra bastante coisa, com bastante propósito que você pode usar ele pra educação, pra diversos sentidos, tem seu valor enquanto produto e o crescimento dele no Brasil é bem produtivo. Criar hobbies diferentes que levam desafios as pessoas, acho que é bem importante. ” – E12*

*“Teve uma época que eu comprava muito, consumia bastante e tal, mas aí eu comecei a ver que comparado a outros colegas eu nem comprava tanto, mas eu tava comprando num volume que eu não conseguia jogar. ” – E23*

Algumas formas de consumir os jogos foram identificadas previamente e se confirmaram ao longo das entrevistas. São elas: a compra do jogo, o consumo do jogo nas lojas, o consumo do jogo nos eventos e campeonatos, o aluguel dos jogos. Apesar de diferentes formas de consumo, os consumidores transitam entre elas conseguindo distinguir o que buscam em cada uma.

A distinção mais clara é entre jogar em casa um jogo comprado ou jogar em um evento. Um significado de consumo muito claro no consumo dos jogos nos eventos é o da experimentação e conhecimento de novos jogos. É unânime o significado que os eventos têm de possibilitar que os consumidores conheçam novos jogos e experimentem jogos que nunca jogaram (com ou sem intenção de comprá-los depois), e em uma quantidade e variedade que (principalmente pelo custo elevado) não conseguiriam ter em casa. Outra característica dos eventos é que se uma pessoa quiser jogar, sempre vai encontrar alguém para jogar com ela, mesmo que não se conheçam, o que implica no fato do jogador não ficar tão dependente de um grupo fixo. Os eventos também costumam ter monitores que explicam os jogos, o que facilita e agiliza o aprendizado. Esse é outro ponto positivo que muitos dos entrevistados apontam em suas falas.

O ato de comprar o jogo para jogar em casa traz em si mesmo outros significados, especialmente o da socialização com os amigos, já tratado anteriormente. Além disso, valoriza-se bastante o fato de ser um lugar mais confortável, sem hora para ir embora, sem barulho, onde se pode comer e beber com mais tranquilidade (apesar das regras), e jogar com o grupo que já compartilha gostos em comum – onde cada um já conhece seus adversários e sua maneira de agir e jogar. Por causa do ambiente mais

agitado, mais cheio e barulhento, muitas vezes os eventos são associados a jogos mais rápidos (que não exigem tanta concentração) e apontados como ocasiões onde se pode experimentar vários títulos em uma noite.

*“Não tenho um acervo muito grande porque eu não tenho grana pra isso, não dá. Eu prefiro ir no evento que eu sei que vai ter um monte de jogo disponível e vira também uma saída, uma coisa de lazer no fim de semana, então nessa tarde meu lazer vai ser ir jogar, aí eu sempre lanchinho alguma coisa e jogo um jogo diferente, conhece gente também porque sempre tem gente pra jogar. (...) minhas principais motivações para ir num evento são conhecer jogos novos. (...) Num evento tenho um acervo imenso e como tá aumentando muito a quantidade de eventos, se bobear todo final de semana tenho a possibilidade de jogar uma coisa que eu não tinha jogado antes. O que seria impossível se eu comprasse. Tem outra coisa também, quando você vai num evento tem alguém ali que vai te explicar como jogar, isso faz com que você aprenda com muito mais rapidez, muito mais facilidade, do que se você comprar e tentar descobrir pelo manual ou buscar no Youtube. ” – E5*

*“Quando eu posso eu frequento esses eventos. É bom porque você tem outras pessoas, cada pessoa tem uma forma de jogar, ela tem aquele estilo. Quando você joga em casa você já meio que sabe o estilo da pessoa. Quando você joga num evento grande você tem muitas pessoas diferentes, às vezes ele pode não saber jogar e não ganhar, mas ela te atrapalha a ganhar (risos). ” – E10*

*“Eu tenho bastante jogo aqui em casa e as pessoas tem também nas casas delas. Luderias é mais pra quando ninguém tem o jogo, mas lá tem pra gente jogar. Mas como somos colecionadores, a gente tem o jogo em casa e no conforto de casa é muito melhor. Quer beber uma água, tomar uma cerveja, comer um petisco, pedir um lanche e tal. Lá também fica um monte de gente, então fica aquela falação, aqui fica mais calmo. É que às vezes você quer conversar, falar algo do jogo ou alguma outra coisa aí você tem que falar mais alto, lugar cheio é assim. ” – E6*

*“Em casa eu fico mais à vontade por causa do horário e como meus boardgames demoram 6h ou mais então eu não fico pensando na hora que vai fechar ou a hora que vamos sair de lá. Chamando meus amigos e jogando lá em casa ou na casa da minha namorada eu fico mais à vontade. ” – E19*

*“Acho mais cansativo sair de casa, aí sempre tem muita gente, um monte de gente falando. Em casa você pode fazer as coisas mais devagar, se você tá jogando um jogo mas não tá gostando a gente para e joga outro. Se você tá na rua tem que convencer 35 pessoas de trocar de jogo. Eu não tenho muita paciência. Então prefiro em casa que é mais suave. ” – E24*

Também existe uma distinção entre “evento” e “loja”. Enquanto nos eventos os jogadores vão para conhecer vários jogos, a loja, muitas vezes, é um local onde se vai para jogar algo específico e que pode ter um tempo maior de duração, sem que haja muita troca de títulos ao longo da noite. A respeito do aluguel, poucos foram os entrevistados que já haviam alugado jogos, o que impossibilitou a percepção de uma diferença mais clara. Muitos alegaram que as lojas próximas às suas casas não possuem a opção do aluguel, mas afirmaram gostar da ideia e ver a possibilidade de alugar como bastante positiva.

*“Tem diferença também, geralmente evento tem mais gente, um tema diferente, uma pegada diferente. Na loja você tá aqui e não tem um jogo específico, você pode trazer o que você quiser, pode trazer aqui e jogar de boa.” – E15*

*“Como a gente conhece muito as pessoas, no evento é onde todo mundo acaba se encontrando. É o dia que eu vou jogar os jogos party, que são jogos que dá pra mais pessoas. Na loja a gente vai geralmente pra jogar um Euro, uma coisa mais pesada.” – E18*

*“Lá no B&B é pequenininho, então normalmente quando tem Quiz ou qualquer outro evento, não tem tanto espaço pra fazer um jogo grande ou jogar, até pelo barulho mesmo, é ruim. Lá na GOB<sup>54</sup> é bem maior, imagino que isso fique mais dividido. Tem até uma área atrás que é de Eurogame que o cara me falou que não pode falar e tal, é mais silêncio.” – E20*

*“A proposta de alugar também é bem legal, só que lá perto de casa não tem.” – E20*

*“Alugar eu acho ótimo, acho tranquilíssimo, você joga diversas vezes em casa e tal e depois devolve.” – E23*

No que se refere às interações, a primeira tendência seria pensar que quanto mais a pessoa sai da situação em que o jogo é jogado em casa, com um grupo de amigos e num ambiente familiar a todos, o lado sensível das interações vai diminuindo. Observou-se, porém, que esse modo das interações se manifesta de maneira diferente nos diversos tipos de grupos e locais de jogos. “O sensível” está muito evidente quando falamos de relações no “jogar em casa”, quando há um senso de pertencimento, algo

<sup>54</sup> Abreviação para Game of Boards, loja especializada em jogos de tabuleiro na Glória, Rio de Janeiro - RJ.

do íntimo, onde as pessoas se abraçam, se conhecem, recebem os amigos, deitam no sofá, comem e também cozinham, sentem-se bastante à vontade com os demais jogadores. Para além disso, “o sensível” está presente no cuidado com o jogo, no carinho com as peças, na montagem, na organização e nas trocas sensíveis com o objeto. Apesar dessa interação baseada na sensibilidade estar mais claramente presente nas relações de casa, ela não se perde quando tratamos dos eventos. Nesses eventos, segundo a pesquisa de observação direta e as entrevistas realizadas, os jogadores são bem recebidos, encontram pessoas que já conhecem ou, até mesmo, pessoas novas com gostos em comum. O acolhimento, o afeto e o sensível continuam presentes, replicando de outra forma o que se vivencia dentro de casa. A interação sensível com o objeto também se mantém ali, porém não tanto pelo cuidado e carinho, mas sim pela profusão de jogos, de opções de cores, de texturas, etc.

## 4.2

### **Implicações identitárias**

Como demonstrado na seção acima, são vários os significados atrelados ao consumo de jogos de tabuleiro. Através do consumo dos jogos e dos significados culturais que eles carregam, os consumidores os integram a processos de construção identitária que se desenvolvem tanto no plano individual como coletivo (MCCRACKEN, 2003). Esses significados de consumo identificados nas entrevistas, trazem com eles elementos que interferem diretamente na identidade desses consumidores, como destacado anteriormente em citação de Stuart Hall: “(...) as pessoas estão constantemente construindo e reconstruindo suas identidades num processo constante de recriação de si mesmas” (HALL, 2014; BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A socialização como principal significado de consumo indicado pela pesquisa, traz características identitárias do consumidor de jogos de tabuleiro que podem ser construídas ou apenas reforçadas através desse consumo. Percebe-se que o jogador de *boardgame* passa a se identificar como sujeito social que incorpora práticas de sociabilidade positivas, isto é, gosta de estar com pessoas, de conhecer pessoas, de se relacionar presencialmente com elas. Para uma partida de um jogo de tabuleiro

acontecer já é necessário que pessoas estejam (presencialmente) no mesmo lugar (espaço físico) para jogar. Porém, o ser social, sujeito que se constrói nesse caso também através dos jogos, está além dessa necessidade intrínseca da atividade. O sujeito reforça ou constrói uma identidade marcada pelo gosto e prazer de estar com as outras pessoas (jogadores), a ponto de muitas vezes elaborar um discurso de ser este o grande motivo de se encontrarem para jogar. O “estar junto”, trocar experiências, conversar, conhecer gente nova, adquirem um significado tão importante quanto “o jogar”. Através do consumo de jogos, e desse significado de socialização a ele agregado, o indivíduo se identifica como alguém que não somente valoriza o encontro com amigos, mas também gosta de receber e conhecer novas pessoas, em especial com o jogo assumindo o papel de mediador social.

Outro aspecto identitário que surge através desse consumo é o do cuidado e da valorização dos objetos. O jogador de *boardgame* se percebe como uma pessoa que cuida, organiza, se preocupa com a aparência e com a qualidade dos materiais. Por isso, toma diversos cuidados e cria diversas estratégias para que os jogos se mantenham bem organizados e em boas condições, segundo padrões estabelecidos pelo grupo. A interação sujeito-objeto, assim como a interação sujeito-sujeito ou sujeito-objeto-sujeito, que se dá ao longo de uma partida é tão intensa que está diretamente ligada com a identidade do (s) consumidor (es).

Para além disso, atributos do campo do cognitivo compõem um conjunto de significados positivos com os quais os jogadores de *boardgames* se identificam, uma vez que se referem a esse grupo específico de consumidores como pessoas que valorizam o lado mental, que gostam de pesquisar, de pensar, de ter conhecimento sobre os jogos de tabuleiro, de colecionar, de comprar e acompanhar o mercado. Esses são elementos em comum com a “identidade dos *nerds* e do universo *nerd*”. Hall (2014) afirma que estamos sempre vivenciando e internalizando experiências em uma constante busca por uma coerência identitária. Pode-se afirmar que a identidade *nerd* se confunde com a identidade construída ou reforçada através do consumo dos jogos. Os jogos atuam como algo que reforça a identidade *nerd* dos consumidores, de modo que mesmo os indivíduos que não se identificam como tal não veem problema em

serem chamados assim por terceiros, já que reconhecem que o consumo de jogos é visto como algo desse universo.

Cabe lembrar o que se considerou anteriormente como um processo de “evolução da identidade *nerd*”, isto é, que a identidade *nerd* citada aqui não tem mais uma correspondência exata com aquela em que eram enquadrados os indivíduos assim denominados, segundo o estigma que a sociedade construiu sobre os *nerds* no passado e que foi incorporado pelo senso comum. Apesar desse estigma ainda aparecer em determinados discursos, a identidade *nerd* retratada nessa pesquisa diz respeito a sujeitos que gostam de exercitar seu lado mental, de obter conhecimento sobre diferentes áreas de interesse, apreciam o campo da tecnologia e utilizam novas tecnologias, mas que gostam de estar em contato e interagindo com outras pessoas. Ao mesmo tempo que prezam e valorizam diversos campos da cultura *nerd*, podem ou não conversar entre si, gostar mais ou menos de colecionar (nem sempre são colecionistas no sentido estrito do termo), ser compradores de objetos e elementos dessa cultura e, simultaneamente, assumir diversas outras identidades.

A esse sujeito (contemporâneo), que está sempre em busca de liberdade e direito de escolha, um sujeito cuja identidade é fluida e transitória, composta por elementos complementares ou conflitantes, o sociólogo Zigmunt Bauman (2001) denominou “sujeito líquido”. O sentido do termo liquidez, marcado por Bauman em suas obras e análises sobre a chamada modernidade avançada, tempo em que vivemos, evoca questões como a falta de referenciais mais seguros como, por exemplo, lugares pré-estabelecidos onde o indivíduo poderia se situar no mundo e um tempo de relações sociais e afetivas também fluidas e efêmeras. Assim, o sujeito que deve atuar livremente para se inserir na sociedade, deve transitar no tempo e no espaço, precisa ser múltiplo e em constante processo de transformação ainda que fragmentado em termos identitários. Esse é o movimento necessário para o funcionamento da sociedade globalizada na fase do capitalismo financeiro e tecnológico, a despeito das distâncias intransponíveis e da imobilidade que, ao mesmo tempo e dentro da lógica dominante e hegemônica, marcam a existência de um crescente número de pessoas num mundo de profundas desigualdades econômicas e sociais que aumentam exponencialmente e



empurram para a margem (mas não para fora) do sistema global grandes massas populacionais (BAUMAN, 2001).

É nesse contexto da contemporaneidade que os jogos de tabuleiro modernos vão se expandindo cada vez mais. O consumo dos jogos, porém, incorpora seletivamente, ainda que de forma crescente, mais jogadores e diversos grupos. Os elementos identitários que surgem ou são reforçados com o consumo dos jogos de tabuleiro são identificados em outras áreas da vida do jogador e vice e versa. Como dito anteriormente, esse consumidor assume levar o jogo e tudo o que ele representa para outros âmbitos da sua vida, assim como trazer aspectos identitários já presentes em sua vida, para o momento do jogo. Podemos afirmar, então, que os significados que os jogos carregam com eles ajudam a construir a identidade do consumidor, de tal forma que essa identidade se transforma e se mistura com outras que o indivíduo já possui, podendo ser assim administrada de acordo com as mudanças de circunstâncias e experiências de vida, em diferentes tipos de interações e relações sociais (HALL, 2014).

## 5. Considerações finais

O início do texto dessa dissertação de mestrado trouxe alguns dos muitos significados da palavra Jogo e sua etimologia, a partir da perspectiva dos dicionários. Jogo é “uma atividade fundada num sistema de regras”, é brinquedo, é divertimento, mas pode ser também um conjunto de objetos ou peças que a partir de uma combinação de regras, mais formais ou informais, criam uma interação entre os jogadores, geralmente associada a uma forma de competição em que há (ou não) ganhador (es) e perdedor (es). O Latim é a língua de origem da palavra Jogo - *jocu*, que veio substituir *ludus*. *Ludus* é substantivo, e o adjetivo correspondente quando aplicado a Jogos seria Lúdico: “que faz referência a jogos ou brinquedos e brincadeiras lúdicas; que têm o divertimento acima de qualquer outro propósito; divertido; que faz alguma coisa simplesmente pelo prazer de fazer”.

Na presente pesquisa sobre os significados do consumo dos jogos de tabuleiro modernos, os discursos construídos pelos próprios jogadores levaram a uma compreensão de que esses significados passam pela “experiência do jogar”. “Jogar” indica uma característica importante sobre a dimensão lúdica e criativa na existência humana. A palavra alemã *Spielen* tem mais significados do que a palavra jogar. *Spielen* significa jogar em sentido recreativo e profissional, mas também carrega o significado de interpretar numa peça teatral; representar um papel – nem um ato litúrgico e em determinada situação ou atividade (MORA, 2001). Foi nessa direção que a pesquisa foi desenvolvida, assumindo que “jogar um jogo” é um processo que deriva de certa forma de representação de algo, e que se constrói como um fenômeno cultural.

O objetivo geral desta dissertação de mestrado foi explorar os significados de consumo de jogos de tabuleiro no contexto da subcultura *nerd* e suas implicações identitárias para o consumidor. A estrutura do trabalho foi organizada em cinco capítulos: Introdução, Revisão de literatura, Metodologia, Análise e Conclusão.

Nos subitens **Pergunta de pesquisa**, **Objetivo do estudo** e **Relevância do estudo** que estão na **Introdução**, foi feita uma pequena contextualização em que se

mostrou a evolução dos jogos de tabuleiro no mercado e uma articulação com a literatura utilizada no trabalho sobre cultura *nerd*, significados de consumo, construção identitária e semiótica. Os jogos de tabuleiro permaneceram durante um tempo deixados em segundo plano por causa da entrada dos jogos digitais no mercado e seu crescimento. Porém, nos últimos anos, os jogos de tabuleiro vêm ganhando mais espaço no Brasil e o mercado cresce a cada dia. Sendo assim, fez-se relevante tentar compreender um pouco mais sobre esse tipo de consumo. A pesquisa teve como objetivo responder a seguinte pergunta: “Quais os significados de consumo de jogos de tabuleiro para os consumidores, enquanto prática da subcultura *nerd*, e as implicações identitárias dessa prática de consumo?”. No subitem **Escolha do tema**, a autora pôde explicar um pouco sobre seu histórico com os jogos de tabuleiro. O contato com os jogos nos últimos anos, apenas como um *hobbie*, ganhou novos significados para a autora quando percebeu esse crescimento do mercado e resolveu tomar os jogos de tabuleiro como seu objeto de estudo. No subitem seguinte, **Delimitação do estudo**, falou-se sobre o recorte espaço-temporal da pesquisa e sobre a adequação da teoria aos limites deste trabalho. O estudo ocorreu na cidade do Rio de Janeiro, onde se iniciaram observações prévias no ano de 2017 e, longo do ano de 2018 e na primeira metade do ano de 2019 foi feito um levantamento teórico. Na segunda metade de 2019 os entrevistados foram selecionados e as entrevistas executadas, seguindo os critérios estabelecidos no capítulo 3.

No capítulo 2, o primeiro subitem, **Jogos de tabuleiro modernos**, abordou um pouco do histórico desses jogos e as características que fazem com que sejam diferentes de jogos de tabuleiro comuns, como por exemplo suas mecânicas, seu design e a forma de interação entre os jogadores.

O segundo subitem deste capítulo teve como foco a **Cultura Nerd**. O tema cultura *nerd* surgiu de forma espontânea na fala dos consumidores, demonstrando sua importância nesse segmento de consumo. Neste trabalho, foi valorizado e caracterizado o processo de transição que marca a cultura *nerd*, com novas identidades, práticas, preferências, etc. O antigo estereótipo do *nerd* mudou, e está se reestabelecendo como algo positivo tanto para os próprios *nerds* como na sociedade em geral (ROBINSON, 2014; PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018; JUNIOR, 2015). A cultura *nerd* também pode

ser chamada de subcultura *nerd*, por incluir um grupo de pessoas que pensam, sentem, e agem de forma diferente do resto das pessoas da sociedade em geral (ROBINSON, 2014)

No terceiro subitem, **Teoria da cultura de consumo e significados do consumo**, foi levantada e examinada a literatura sobre a teoria da cultura do consumo e os significados de consumo partindo da visão de Barbosa e Campbell (2006) de que os bens consumidos carregam com eles significados culturais, o que se dá devido a um processo de transferência de significados do mundo culturalmente constituído, que passa pelos bens e chega ao consumidor (MCCRACKEN, 2013). Dentro dessa perspectiva de criação e compartilhamento de significados pelos consumidores, utilizou-se o conceito de comunidades de consumo para se referir aos consumidores de jogos de tabuleiro, como um subgrupo que compartilha desta atividade de consumo construindo seus próprios valores, rituais, expressões simbólicas, etc. (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

No subitem **A construção de identidade(s) e os bens de consumo**, foram enfocadas questões identitárias e seus processos de afirmação, negação, reafirmação, construção coletiva e resistências, partindo-se do princípio de que os bens que consumimos influenciam diferentemente nesses processos (BELK, 1988). Quando os significados culturais que os bens carregam são interpretados pelos consumidores, constrói-se uma identidade através de sensações e atitudes de pertencimento ou não pertencimento (MCCRACKEN, 2003). O antropólogo Stuart Hall foi o autor escolhido como base para a questão das identidades culturais, por sua importância nos estudos sobre múltiplas identidades dos sujeitos e grupos. Para esse autor, identidade “não é um conceito essencialista, mas um conceito estratégico e posicional” (HALL, 2000, p.107). Conforme indicado anteriormente, as identidades são culturais e estão constantemente em processo de mudança e transformação. Segundo Hall, na “modernidade avançada” as identidades não são nunca unificadas, mas são fragmentadas e fraturadas, multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou podem ser antagônicos (HALL, 2000, p.108).

Esta pesquisa apoiou-se nesse conjunto de conceitos e teorias, em conjunção com a semiótica discursiva de linha francesa, utilizada tanto como teoria quanto

método, último subitem deste capítulo: **Semiótica**. Tendo como objeto principal de análise o texto (em suas diversas formas), buscou-se através da semiótica discursiva estudar os sentidos produzidos pelos discursos dos sujeitos. No campo da sociosemiótica, Landowski (2014) afirma que as produções de sentido são também resultado de uma construção que se dá através da interação negociada dos actantes. Para dar conta de maneira geral dos modos de se apreender sentido na interação, Landowski (2014) propõe uma teoria geral em que dois novos regimes de interação são reconhecidos. Além dos clássicos regimes da programação e da manipulação, ele vai acrescentar em sua teoria o regime do ajustamento e do assentimento. O regime do ajustamento ganhou destaque ao longo da análise deste trabalho, suportando a análise das relações sensíveis entre sujeitos e objetos.

No terceiro capítulo, falou-se sobre o método e as ferramentas da semiótica francesa que foram aplicadas neste trabalho, os sujeitos de pesquisa, as ferramentas utilizadas para coleta de dados. As teorias acima apresentadas foram utilizadas de maneira integrada com a pesquisa empírica realizada com jogadores-consumidores, utilizando como ferramenta entrevistas com roteiro semiestruturado aplicadas presencialmente pela autora. Ao longo do período dedicado à revisão da literatura, foi progressivamente construído o roteiro para as entrevistas, incorporando o propósito de verificar e discutir com os entrevistados sua relação com os jogos de tabuleiro modernos e as práticas sociais associadas ao ato de jogar esses jogos. Foram entrevistadas 25 pessoas que tivessem os jogos como algo inserido na sua rotina, jogando pelo menos uma vez por semana. Esses parâmetros foram usados por considerar-se que os entrevistados teriam um grau elevado de envolvimento com o objeto. Esses sujeitos foram selecionados a partir de uma chamada em um grupo de *Facebook* sobre jogos de tabuleiro na cidade do Rio de Janeiro. Com o roteiro preestabelecido e a partir de conversas com os entrevistados, foram abordados os seguintes temas, não necessariamente nesta ordem: personalidade, *hobbies*, histórico com os jogos, formas de jogar, locais que joga e diferenças percebidas, escolha do jogo, objeto físico, venda do jogo, sentimentos durante o jogo e pelo jogo, identificação com o jogo e com os jogadores, jogo e forma de se expressar, o jogo na vida e a vida no jogo, prioridades que o jogador tem na vida e como o jogo se encaixa, outros tipos de

jogos, jogadores de *boardgame*, percepção de outras pessoas, crescimento do mercado, significados que o jogo, *nerds*, cultura *nerd*, jogo de tabuleiro, *nerds*, entre outros. Nem todos os temas foram explorados em todas as entrevistas e alguns deles surgiram da própria fala dos entrevistados.

No capítulo 4, com os resultados obtidos a partir das entrevistas e observações feitas pela autora, uma análise temática na perspectiva semiótica resultou no destaque de sete temas para discussão, sendo eles: a) tema da evolução tecnológica em suas diversas abordagens e contradições presentes nas práticas e nos discursos; b) tema da sociabilidade e interações sociais presenciais entre os sujeitos; c) tema dos jogos de tabuleiro como objeto físico, que se mostra claramente por meio de subjetividades presentes nos cuidados com o objeto, sentimentos e formas de uso; d) tema das coleções e do colecionismo na cultura *nerd*; e) tema da cultura *nerd* em seus elementos e movimentos de transformações ao longo do tempo, com destaque para a questão da identidade *nerd*, preconceito, estigma e movimentos de positivação de identidade no universo dos jogos de tabuleiro; f) tema da relação entre a vida dos sujeitos e a experiência com os jogos de tabuleiro, com questionamento sobre essa relação como uma via de mão dupla; g) tema do mercado de consumo abrangendo formas de expansão, diferentes modalidades de consumo, estratégias para decisão de compra, tipos de consumidores e a percepção dos jogadores quanto à abertura e crescimento do mercado. Dentro desse conjunto de temas foram tratados os significados dados ao consumo de jogos de tabuleiro, bem como aspectos identitários que apareceram nos textos analisados.

Durante o período de realização e análise das entrevistas um ponto ficou claro: a identificação dos jogadores com a cultura *nerd*. Apesar dos consumidores de jogos de tabuleiro perceberem uma mudança e um crescimento do público em geral, a cultura *nerd* ainda se faz muito presente nesse universo dos jogos de tabuleiro. Essa afirmação é válida uma vez que esse conteúdo apareceu de forma natural na fala dos entrevistados, quando se referiam a eles mesmos ou aos consumidores dos jogos de tabuleiro de forma mais geral. Verificou-se que mesmo aqueles que não se auto-identificam como *nerd*, ou falaram de suas práticas do universo *nerd*, demonstraram que conseguem perceber essa aproximação dos jogos em questão com a cultura *nerd*.

A partir dos temas selecionados os discursos incorporaram alguns significados de consumo. Um significado do consumo dos jogos que se esboçou com mais intensidade do que era esperado (e que pareceu ser o principal deles), foi o jogo permitir a interação social, o que apareceu diretamente associado a uma valorização do ato de jogar como uma experiência que era diversão e, simultaneamente, se constituía como prática de socialização. A socialização muitas vezes foi avaliada pelos entrevistados como tão importante quanto o próprio jogo em si, o que mostra que o lado sensível dessas interações é muito forte e sempre está presente, ainda que variando de acordo com o local e o tipo de relação que os jogadores desenvolvem.

As qualidades sensíveis entre o jogador e o objeto também são de alta relevância. Nesse caso, outro significado que ficou bastante evidenciado foi o da relação de cuidado e carinho com o objeto físico, expressando que apesar do jogo possuir um lado inteligível muito presente por meio das regras, estratégias, etc., o lado sensível também é muito importante nessa relação. O princípio da sensibilidade é coordenado pelos jogadores tanto na manutenção e organização do jogo e das peças componentes quanto no valor do design e ilustrações, assim como em relação aos sentimentos e amor que afirmam ter pelo objeto.

Outro significado de consumo que surgiu na fala dos entrevistados foi a coleção de jogos e a maneira como eles formam, cuidam, compartilham e utilizam as coleções. Independentemente do número de jogos que um consumidor possui, alguns critérios são compartilhados entre os consumidores como, por exemplo, uma coleção feita para ser usada - em diferentes graus de desprendimento. Além disso, em função da questão da sociabilidade e de ser necessário interagir com outras pessoas para o ato de jogar, a formação da coleção, muitas vezes, leva em conta o gosto coletivo, o acervo dos outros jogadores e a boa experiência que o grupo entende que terá com aquele jogo.

Um significado de consumo específico dos eventos de jogos de tabuleiro é o da experimentação. Percebeu-se que os frequentadores dos eventos de jogos de tabuleiro têm como principal intenção conhecer novos jogos e experimentá-los em uma quantidade e variedade difícil de se conseguir em casa. Os eventos proporcionam aos jogadores consumir uma grande quantidade de jogos por um valor muito baixo, o que

facilita também uma disseminação desse *hobbie* em locais e grupos que não seria possível através da compra.

Muitos dos temas analisados trouxeram elementos identitários muito fortes e evidentes na vida desses consumidores, o que em muitos relatos foi traduzido nas explicações a respeito de aspectos da sua vida que trazem para o jogo e/ou de como utilizam elementos do jogo em suas vidas. Características identitárias são construídas e reforçadas através desse consumo. Resultam desses movimentos que dinamizam o consumo do jogo e as experiências de jogar, transformações na composição identitária dos indivíduos, que podem também se estender para o grupo mais próximo de jogadores ou numa escala maior do universo e consumidores de jogos. Concluiu-se que a mudança do conceito de *nerd*, e a tendência a uma diluição do estigma construído em um passado recente gera efeitos sobre a forma como os próprios sujeitos-jogadores-consumidores dos jogos de tabuleiro se percebem, se representam e assumem novas formas de estar no mundo. Pode-se afirmar que nesse sentido os jogos enquanto mediadores de relações sociais conjugam processos de ressignificação de identidades, valorados positivamente pelos consumidores e num contexto mais amplo da sociedade nos tempos atuais.

Por fim, é possível afirmar que os resultados da pesquisa contemplaram o objetivo geral e a questão formulada. Ao explorar os significados do consumo dos jogos de tabuleiro a partir de uma análise semiótica, acredita-se que essa dissertação de mestrado possa reforçar a adequação da utilização da semiótica como metodologia para estudos sobre consumo de bens que têm entrada mais recente no mercado e rápido crescimento do número de consumidores. Nesses casos, e, em especial, quando é importante a compreensão dos significados do consumo de certo produto no contexto de uma subcultura, a semiótica discursiva favorece a capacidade de entendimento de como esses significados são apropriados pelos mecanismos do mercado, incorporando sentidos de positivação de identidade(s) e sentimentos de pertencimento a um grupo, associados a um conjunto de valores que convergem para os desejos e gostos desse grupo que está inserido na lógica capitalista hegemônica do mundo contemporâneo.



Como possíveis estudos futuros, sugere-se explorar os temas identificados, porém não explorados nessa pesquisa. Apesar de não se destacarem nas entrevistas como os outros temas tratados nessa pesquisa, podem também trazer questões que contribuam para o estudo do consumo deste objeto escolhido. Por ser uma pesquisa exploratória com um objeto pouco estudado na área de consumo, os próprios temas que foram abordados neste trabalho podem também, em futuros estudos, ser analisados com mais profundidade, desenvolvendo ainda mais os pontos encontrados e discutidos nessa pesquisa e outros que podem surgir.

## 6.

### Referências bibliográficas

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24, 1993.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

AYROSA, E. A. T.; BARBOZA, R. A. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 11–21, 2013.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, D. L. P. Estudos de Discurso. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Eds.). **Introdução à linguística II. Princípios de análise**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 187–218.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.

BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F.; QUESTER, P. G. Authentic subcultural membership: antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. **Psychology and Marketing**, v. 27, n. 7, p. 698–716, 2010.

CASAROTTO, R. I. et al. Logirunner: um jogo de tabuleiro como ferramenta para o auxílio do ensino e aprendizagem de algoritmos e lógica de programação. **RENOTE**, v. 16, n. 1, 2018.

COHEN, A. P. **The symbolic construction of community**. Londres: Tavistock, 1985.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DEATHMATCH. **Por que 2017 foi o melhor ano para os jogos de tabuleiro modernos ? sucesso fizeram um ano incrível para o board gamer**. Disponível em: <<https://medium.com/deathmatch/por-que-2017-foi-o-melhor-ano-para-os-jogos-de-tabuleiro-modernos-4acbf77691c>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens : para uma antropologia do**

**consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DR.MEEPLE. **Jogos de tabuleiro moderno? O que são?** Disponível em: <<http://drmeeple.wordpress.com/2016/09/02/jogos-de-tabuleiro-moderno-o-que-sao>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

FEDEL, A. S.; SILVA, J. F. T. Juventude e cultura nerd no Brasil: universos narrativos. **Revista Dito Efeito**, v. 11, p. 122–138, 2016.

FERNANDES, L. F.; RIOS, R. **Enciclonórdia**. São Paulo: Panda Books, 2011.

FIORIN, J. L. **Entrevista**. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/fiorin.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

FISCHER, E.; BRISTOR J.; GAINER, B. Creating or escaping community?: an exploratory study of internet consumers' behaviors. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 178–182, 1996.

FLOCH, J.-M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. **Cadernos de estudos do C.P.S.**, v. 1, 2001.

FRAGOSO, T. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais Pelotas**, v. 1, n. 1, p. 109–124, 2011.

GREIMAS, A.; COURTÉS, J. **Dicionário da semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2014.

HOLANDA, A. B. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Positivo Editora, 2010.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: 1. ed. Rio de Janeiro: Perspectiva, 2019.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Jogos de tabuleiro renascem e ganham adeptos**. Disponível em: <[http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2016/01/economia/475240-mercado-de-jogos-de-tabuleiro-renasce-e-ganha-espaco.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/01/economia/475240-mercado-de-jogos-de-tabuleiro-renasce-e-ganha-espaco.html)>. Acesso em: 18 dez. 2018.

JÚNIOR, A. P. M. As multimodalidades da literatura nerd brasileira: consolidando uma identidade cultural. **Estudos Linguísticos**, v. 44, n. 3, p. 1287–1302, 2015.

LANDOWSKI, E. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galaxia**, n. 27, p. 10–20, 2014.

LOPES, D. **Jogos de tabuleiro - estudo dos sistemas visuais**. 2013. 583 f. Dissertação (Mestrado em Design)-Escola Superior de Artes e Design Matosinhos, Porto, 2013.

LUDOPEDIA. **Jogos modernos: o que são e de onde vieram?** Disponível em: <<http://ludopedia.com.br/topico/25361/jogos-modernos-o-que-sao-e-de-onde-vieram>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

MATOS, P. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em

uma cultura juvenil em ascensão. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, p. 1–15, 2011.

MCALLEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Marketplace communities a broader view of brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. January, p. 38–54, 2002.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDES, C. M. Semiótica francesa e Estudos Culturais: possíveis articulações no campo da ideologia. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, n. 7, p. 1–15, 2007.

MORA, J. F. **Dicionário de Filosofia**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

OBVIOUS. **Os primeiros jogos de tabuleiro da história**. Disponível em: <[http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2013/01/a-origem-dos-jogos-de-tabuleiro.html](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2013/01/a-origem-dos-jogos-de-tabuleiro.html)>. Acesso em: 18 dez. 2018.

OLIVEIRA, A. C. Prefácio. In: LANDOWSKI, E. (Ed.). **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. São Paulo: CPS, 2005.

PEEPLER, D.; YEN, J.; WEIGLE, P. Geeks, fandoms, and social engagement. **Child and adolescent sychiatric clinics of North America**, v. 27, p. 247–267, 2018.

PEGN. **Mercado de jogos de tabuleiro cresce com eventos, lojas e cursos**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2018/09/mercado-de-jogos-de-tabuleiro-cresce-com-eventos-lojas-e-cursos.html>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

PESSÔA, L. A. G. P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. São Paulo: Mackenzie, 2013.

PESSÔA, L. A. G. P. As marcas subjetivadas. In: OLIVEIRA, A. C.; MARTYNIUK, V. L. (Eds.). **Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. p. 88–107.

PRADO, L. L. Educação lúdica: os jogos de tabuleiro modernos como ferramenta pedagógica. **Revista Eletrônica Ludus Scientiae**, v. 2, n. 2, 2019.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone: the collapse and revival of american community**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2000.

ROBINSON, S. **Fake geek girl: the gender conflict in nerd culture**. [s.l.] 2014. 74 f. Dissertação (mestrado em ciência no programa Conflict and Dispute Resolution Program)-University of Oregon Graduate School, Oregon, 2014, [s.d.].

SCHAU, H. J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30–51, 2009.

SCHOUTEN, J. W.; MARTIN, D. M.; MCALLEXANDER, J. H. The evolution of a subculture

of consumption. In: COVA, B.; KOZINETTS, R.; SHANKAR, A. (Eds.). **Consumer Tribes**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. p. 67–75.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Culture**, v. 22, p. 43–61, 1995.

TABLEGAMES. **Crise econômica é boa para mercado de jogos de tabuleiro**. Disponível em: <<https://tablegames.com.br/crise-economica-e-boua-para-mercado-de-jogos-de-tabuleiro/>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

THOMAS, T. C.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010–1033, 2012.

VEJA SÃO PAULO. **Empresas paulistanas faturam com a retomada dos jogos de tabuleiro**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/jogos-de-tabuleiro-tendencia/>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

WOO, B. Alpha nerds: cultural intermediaries in a subcultural scene. **European Journal of Cultural Studies**, v. 15, n. 5, p. 659–676, 2012.

WOODS, S. **Eurogames: the design, culture and play of modern european board games**. Jefferson: McFarland and Company Inc., 2012.

## 7. Anexo

### Anexo 1 - Roteiro de entrevista

- Introdução:

*Estou fazendo uma pesquisa de mestrado na área de marketing 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? *Pedir mais detalhes e entrar mais a fundo naqueles que façam parte do universo nerd.*
- Como 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?
- 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?
- Como coloca o jogo na vida? Modifica alguma coisa? Jogar esse tipo de jogo tem alguma relação com outras coisas da sua vida ou porque tem essas outras coisas que você começou a jogar?
- 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 pelo seus jogos?
- Qual a importância dos jogos de tabuleiro na construção da sua identidade?
- Você se identifica com este grupo de consumo?
- 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.
- *Para finalizar: me conta uma história boa e uma história triste envolvendo o jogo.*
- *Abrir para colocações livres do entrevistado.*