

MESTRADO

DAS PRÁTICAS À COMUNIDADE DE JOGOS DE TABULEIRO MODERNOS

**O café de jogos de tabuleiro: “A Jogar é que a gente se
entende”**

Pedro Tiago Carvalho Barbosa

M

2021



Pedro Tiago Carvalho Barbosa

DAS PRÁTICAS À COMUNIDADE DE JOGOS DE TABULEIRO MODERNOS

**O café de jogos de tabuleiro: “A Jogar é que a
gente se entende”**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pela Professora
Doutora Lígia Ferro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

Pedro Tiago Carvalho Barbosa

DAS PRÁTICAS À COMUNIDADE DE JOGOS DE TABULEIRO MODERNOS

O café de jogos de tabuleiro: “A Jogar é que a gente se entende”

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pela Professora
Doutora Lígia Ferro

Membros do Júri

Para a minha mãe,
obrigado por seres a luz que me guia.

Sumário

Declaração de honra.....	9
Agradecimentos.....	10
Resumo	11
Abstract	12
Índice de Figuras.....	13
Índice de tabelas.....	14
Introdução	15
1. Contextualização Teórica.....	18
1.1. Lazer – uma perspectiva sociológica	18
1.2. Motivação, prazer e interação social.....	21
1.3. Prazer	22
1.4. Motivação pela interação social	23
1.5. Contexto Social e Espacial: Ambiente e Capital social.....	25
1.5.1. Contexto Espacial e Social	26
1.5.1.1. Lojas de jogos	26
1.5.1.2. Cafés de Jogos de Tabuleiro	27
1.5.1.3. Clubes	27
1.5.1.4. Convenções de jogos	28
1.5.1.5. Jogar em casa	28
1.6. Formação de capital social.....	29
1.7. Evolução do Hobby	31
1.7.1. Jogos Modernos ou de Hobby.....	33
1.7.1.1. <i>Wargames</i>	34

1.7.1.2. <i>Role-Playing Games</i> (RPGs)	35
1.7.1.3. <i>Collectible Card Games</i> (CCGs)	37
1.7.1.4. <i>Eurogames</i>	38
1.8. Categorização dos Jogadores.....	40
1.8.1. Jogadores de Hobby	40
1.8.2. Categorização Sociodemográfica dos membros do BGG (jogadores de hobby)	42
2. Metodologia	45
2.1. Posição social do investigador	45
2.2. Desenho metodológico da pesquisa – uma estratégia mista.....	46
2.3. Inquérito por questionário	48
2.3.1. Construção do inquérito	48
2.3.2. Aplicação e análise do inquérito – desafios e adaptações	50
2.4. Observação Participante.....	51
2.5. Diário de campo.....	52
2.6. Entrevistas semidiretivas	53
2.7. Fotografia.....	54
3. Resultados	55
3.1. O café	55
3.1.1. Contexto espacial e zona circundante do café	57
3.1.2. Presença digital	62
3.2. Os frequentadores do café	63
3.2.1. O público do “A Jogar” – jovem, do Norte, solteiro, instruído e trabalhador	63

3.2.2. “isto não é um mundo só de rapazes” – o café como promotor de um hobby sem determinação de género	67
3.2.3 Motivações e Hábitos de frequência do café.....	72
3.2.4. O “A Jogar” – uma comunidade de jogadores	75
3.2.5. Frequentadores do café – formas de viver e experienciar o hobby.....	84
3.2.6. O impacto do confinamento e do contexto pandémico no hobby.....	92
4. Conclusões.....	93
5. Bibliografia.....	99
6. Anexos	101
6.1. Anexo I – Modelo de Inquérito	101
6.2. Anexo II – Guião de entrevista aos frequentadores do café	111
6.3. Anexo III – Guião de entrevista aos proprietários do café	112

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, Portugal
Setembro, 2021
Pedro Tiago Carvalho Barbosa

Agradecimentos

Quero aproveitar este espaço para agradecer a algumas pessoas que, não só me apoiaram ao longo deste trabalho, mas, também, ao longo de toda a minha vida.

Em primeiro lugar, um agradecimento incalculável aos meus pais, que asseguraram desde sempre que eu seguisse os meus sonhos, acreditando em mim muito mais do que eu próprio e estando sempre presentes para os desabafos, inseguranças, derrotas e vitórias. Um obrigado, colado com um abraço, ao meu irmão João, que desde sempre partilhou comigo a infância da vida, tendo-se mantido meu parceiro das brincadeiras, dos jogos, das pinturas e dos teatros, mas principalmente meu parceiro dos sorrisos e das alegrias. Um obrigado à minha avó Claudina, por me fazer acreditar que herdei o seu espírito lutador e por partilhar comigo a sua história e os seus ensinamentos. Um obrigado à minha tia Alice, por ser a cor de tantas vidas e por me ter ensinado a ouvir os rios, as árvores, o mar e o vento.

Um obrigado do fundo do coração à minha companheira de todos os dias, de todas as vitórias e derrotas da vida, Mariana, que tantas vezes me acompanhaste nas horas mais negras deste trabalho e me ajudaste a manter a esperança e a concentração nos objetivos, sem ti nada disto existia. Um obrigado a toda a tua família, que também é minha: ao Hugo Guedes, à Bekinhas, à Joaninha, à Juca, ao Hugo Sousa, ao avô Zé e à avó Cristina. Obrigado por me terem feito vosso.

Um obrigado gigante à Dina, ao Manel e a todas as pessoas do café “A Jogar é que a gente se entende”, por me terem recebido de braços abertos na vossa família.

Finalmente, deixo um agradecimento gigante a toda a instituição da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, que me viu crescer, de menino a mestre, dirigido especialmente a todos os professores e colegas que me ensinaram, os meus mestres, mas especialmente à minha orientadora, a professora Dra. Lígia Ferro, por ter sido a melhor equipa que podia ter escolhido para me acompanhar nesta reta final. Um obrigado imensurável a si, pela sua resiliência, carinho e atenção.

Resumo

As práticas de lazer estabeleceram-se, na atualidade, como importantes motores da vida social, tomando a forma de comportamentos identitários de consumo e até de comunidades distintas. Este trabalho de investigação debruça-se sobre uma dessas práticas e respetiva comunidade, a comunidade de jogadores de jogos de tabuleiro modernos, nomeadamente aquela que frequenta o café de jogos de tabuleiro: “A Jogar é que a gente se entende”. No sentido de analisar eficazmente as características e dimensões desta comunidade, procurou-se, primeiro, construir uma análise que incluísse alguns contributos teóricos sobre o fenómeno do hobby dos jogos de tabuleiro modernos, de forma a estabelecer elementos comparativos com os dados recolhidos junto da comunidade. Em seguida, através de uma metodologia mista, composta por técnicas quantitativas e qualitativas – como o inquérito por questionário, a entrevista semidiretiva, a observação participante, o diário de campo e a fotografia –, recolheram-se dados junto da comunidade de frequentadores do café de jogos de tabuleiro. No final, analisaram-se os dados de 87 inquéritos, 5 entrevistas a 7 entrevistados, e inúmeros registos em diário de campo. Resultados: percebeu-se que a população de frequentadores deste espaço é, de um modo geral, jovem (entre os 21 e os 35 anos), composta tanto por homens como por mulheres e, na sua maioria, com um grau elevado de escolaridade e cargos profissionais coincidentes com o seu grau formativo. Esta é uma população que, principalmente através das dinâmicas e eventos dinamizados pelo café, se inter-relaciona e se disponibiliza a conhecer e a jogar com desconhecidos, estabelecendo este café como local primordial para a prática do hobby em comunidade. Entre outras constatações, destaque-se a que diz respeito à frequência regular do público feminino, revelando que este é um espaço promotor de um hobby menos masculinizado e, ainda, a constatação da resiliência do hobby, mas também deste espaço, aos desafios provocados pelo período de confinamento da Covid-19.

Palavras-Chave: Jogos de tabuleiro modernos, Café de jogos de tabuleiro, Comunidade, Métodos mistos

Abstract

Leisure practices are currently established as important drivers of social life, taking the form of identity behaviors of consumption and even distinct communities. This research work focuses on one of these practices and respective community, the community of modern board game players, namely the one that frequents the board game cafe: “A Jogar é que a gente se entende”. In order to effectively analyze the characteristics and dimensions of this community, we sought, first, to build an analysis that would include some theoretical contributions on the phenomenon of the modern board game hobby, in order to establish comparative elements with the data collected from the community. Then, through a mixed methodology, consisting of quantitative and qualitative techniques – such as questionnaire survey, semi-directive interview, participant observation, field diary and photography – data were collected from the community who regularly frequents the cafe. In the end, data from 87 surveys, 5 interviews with 7 interviewees, and numerous field diary entries were analyzed. Results: it was noticed that the population of users of this space is, in general, young (between 21 and 35 years old), composed of both men and women and, for the most part, with a high level of education and professional positions coincident with their formative degree. This is a population that, mainly through the dynamics and events promoted by the coffee, is available to meet and play with strangers, establishing this cafe as a primordial place to practice the hobby in community. Among other findings it should stand out the regular attendance of the female audience, revealing that this is a space that promotes a less masculine hobby, and the resilience of the hobby, but also of this space, to the challenges caused by the period of confinement due to Covid-19.

Keywords: Modern board games, Board game cafe, Community, Mixed methods

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa da zona circundante do café	58
Figura 2: Restauração na zona ribeirinha, fotografia do autor (04/09/2021)	58
Figura 3: Rua de Joaquim Maria de Melo fotografia do autor (04/09/2021)	59
Figura 4: Estante e porta de entrada do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)	59
Figura 5: Vitrina com o nome do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021).....	59
Figura 6: Ambiente decorativo do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)...	60
Figura 7: Balcão do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)	60
Figura 8: Área recreativa do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)	61
Figura 9: Gruta de jogos, café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)	62
Figura 10: Último grau de escolaridade completado	65
Figura 11: Distribuição dos frequentadores por grupos profissionais	66
Figura 12: Presença feminina num torneio	68
Figura 13: Frequência do café por mês	72
Figura 14: Motivações para frequentar o café	73
Figura 15: Fatores atrativos do café	74
Figura 16: Contexto em que conheceram alguém no café	75
Figura 17: Formas de envolvimento com o hobby	87
Figura 18: Espaços onde já jogaram jogos de tabuleiro	89
Figura 19: Espaços onde habitualmente jogam	91

Índice de tabelas

Tabela 1: Idade dos frequentadores por grupos etários	63
Tabela 2: Estado civil dos frequentadores	63
Tabela 3: Municípios de residência dos frequentadores	64
Tabela 4: Percentagem de frequentadores.....	75
Tabela 5: Estatística descritiva das atitudes face aos jogos de tabuleiro: “Gosto de jogar jogos de tabuleiro porque...”	84
Tabela 6: Interesse pelo hobby durante o confinamento	92

Introdução

A elaboração deste trabalho de investigação insere-se no âmbito da composição da dissertação final de Mestrado, do 2º ano do Mestrado em Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no ano letivo de 2020/2021, segundo a orientação e acompanhamento da professora do Curso de Sociologia, Lígia Ferro.

Comece-se por apresentar a motivação que desencadeou este trabalho, nomeadamente a minha relação com o hobby dos jogos de tabuleiro.

O que me apaixonou pelo hobby foi principalmente a capacidade de reunir pessoas que já só via em jantares, festas e celebrações em volta de uma nova forma de interação e lazer, que por sinal nos fazia muito felizes.

À medida que fui aprofundando o gosto e os meus conhecimentos sobre este novo universo, fui percebendo que estes objetos têm vindo a sofrer uma mudança substancial nas últimas décadas, tendo-se assistido a um crescimento abrupto do número de jogos de tabuleiro publicados. Ao aumento do volume de vendas acresce o consequente surgimento de uma multiplicidade de diferentes categorias de jogos de tabuleiro, desde os mais complexos e demorados para os jogadores mais experientes, até aos jogos simples e rápidos que agradam a um leque mais variado de pessoas. Com o tempo, as lojas que, há alguns anos, vendiam apenas alguns jogos de tabuleiro passaram a atribuir maior destaque a estes produtos, dispondo atualmente de uma grande variedade jogos.

Conforme os anos foram passando, o hobby adquiriu, para mim, uma intensidade diferente, mais branda, mas continuei a reunir amigos em casa para jogar. Em 2018, vi uma notícia num jornal online, que informava da abertura de um café de jogos de tabuleiro em Vila do Conde. Já tinha visto alguns destes espaços no estrangeiro, mas em Portugal era uma novidade, ainda por cima relativamente perto da minha zona de residência. Escusado será dizer que me tornei um frequentador deste espaço.

Aquando da decisão por um tema de dissertação ou de estágio, encontrava-me a fazer um trabalho para uma unidade curricular sobre o consumo, nomeadamente sobre o consumo de jogos de tabuleiro. Foi durante este processo que despertei para a

possibilidade de fazer uma investigação que gravitasse em torno destes objetos e das pessoas que deles usufruem. Ocorreu-me que o café de jogos de tabuleiro poderia ser um espaço privilegiado de observação e de interação com esta comunidade, um espaço que me permitiria perceber de forma mais precisa quem são as pessoas que jogam jogos de tabuleiro, quais as suas motivações e quais as potencialidades que extraem das suas experiências em torno das mesas de jogo e da interação uns com os outros.

A opção pelo estudo de uma comunidade de jogadores de jogos de tabuleiro, nomeadamente aquela que frequenta o café de jogos de tabuleiro, “A Jogar é que a gente se entende” (daqui para a frente referido como “A Jogar”), em Vila do Conde, prende-se com a curiosidade por desvendar a morfologia dessa mesma comunidade, entendendo-se que ela é uma das protagonistas de um movimento relativamente recente de práticas de lazer, que tem vindo a conquistar indivíduos um pouco por todo o mundo, sobre o pretexto da fomentação de interações sociais significativas através dos jogos analógicos.

Assim sendo, a questão de partida que conduziu a análise consolidada neste documento pode ser delimitada da seguinte forma: “Como se configura a comunidade de frequentadores do café de jogos de tabuleiro “A Jogar”?”, podendo-se esta questão desdobrar em mais duas: “Quais as práticas e as relações estabelecidas entre os frequentadores do café?” e “Quais as razões que os motivam para a frequência do café e a pertença a esta comunidade?”. As dimensões simbólicas das motivações e dos comportamentos dos elementos desta comunidade estão na base deste trabalho.

Apresentado o enquadramento institucional da pesquisa, bem como a justificação e questão de partida que guiou a mesma, passe-se a apresentar a estrutura do documento.

Em primeiro lugar, desenvolveu-se uma análise teórica focada na contextualização do fenómeno global, através de diversas fontes bibliográficas que ajudam a caracterizar, primeiro, as práticas de lazer enquanto práticas de pertinência sociológica e depois a evolução do hobby, dos jogos de tabuleiro e dos seus jogadores, ao longo dos tempos e nas suas múltiplas dimensões, desde as componentes sociodemográficas até às motivações e comportamentos dos indivíduos que dedicam o

seu tempo à prática desta atividade. Este segmento do trabalho serve como contextualização teórica das dimensões abordadas na fase da análise dos resultados, relevando o papel de comando da teoria.

Em seguida, surge o capítulo da metodologia, referente ao posicionamento da investigação nas suas componentes metodológicas e às técnicas concretizadas de recolha de dados, sendo essas a abordagem etnográfica com aplicação de diferentes técnicas – como a observação participante, o diário de campo, o inquérito e as entrevistas semiestruturadas. Neste capítulo, inclui-se a justificação pela opção de cada uma dessas técnicas, bem como o enquadramento da construção e aplicação de cada uma delas.

O terceiro segmento do documento, compreende a análise dos resultados, assim como a problematização das dimensões de análise que os dados quantitativos e qualitativos levantaram. Neste capítulo, parte-se de uma escala mais abrangente, num esforço de contextualização espacial, histórica e morfológica do café “A Jogar”, passando pela análise sociodemográfica dos frequentadores do café e acabando numa análise das práticas, motivações e interações da comunidade de frequentadores do espaço.

Finalmente, encerra-se o documento com um capítulo referente às considerações finais, onde se consolidam algumas das principais descobertas e contribuições deste trabalho de investigação, assim como se levantam pistas de investigação a serem exploradas no futuro.

1. Contextualização Teórica

1.1. Lazer – uma perspectiva sociológica

A procura de momentos de distração, entretenimento ou de lazer, assim como as atividades e comportamentos que compreendem esta finalidade, servem como objetos de leitura e de análise da realidade social. Como Elias adjudicou nos seus trabalhos que se debruçam nesta área, a esfera do lazer deve ser encarada com a mesma seriedade e atenção, pelo campo sociológico e científico, como aquela que é dada, por exemplo, à esfera do trabalho, ou de qualquer outra dimensão comumente associada ao interesse sociológico (Elias & Dunning, 1992). As atividades que os sujeitos e sociedades optam por desenvolver e praticar no seu quotidiano, nos seus tempos livres e de lazer são janelas para a compreensão holística dessas mesmas sociedades e sujeitos, evidenciando possíveis pertenças culturais, *habitus* de classe, conflitos e interações entre diferentes grupos sociais. Neste sentido, qualquer estudo sobre o lazer deve estabelecer-se simultaneamente como um estudo da sociedade.

Às práticas de lazer subjaz uma ideologia catalisadora da sua existência: a ideia de que encerram em si a oportunidade de livremente se usufruir do bem-estar e do prazer. No entanto, como nos lembra Carlos Fortuna (1995), estas práticas encontram-se delimitadas num tempo e espaço, de instância limitada, encontrando-se, ainda, reféns de “um forte investimento simbólico e representacional”¹, causado pela relação e/ou opção entre os aspetos mais tradicionais e apriorísticos, as raízes, e os “estilos de vida e modos de identificação pessoal”² que vão sendo apreendidos pelos indivíduos.

A construção da definição de lazer encerra em si alguma complexidade, essencialmente porque o termo tem vindo a ser imbuído de características diversas, assentes em delimitações complexas, podendo-se argumentar que a sua definição depende do ângulo pelo qual se observam as atividades que o compreendem e as disposições de quem o pratica. Numa tentativa de problematizar o conceito, pode argumentar-se que, numa perspectiva mais psicológica, o lazer depende da perspectiva

¹ (Fortuna, 1995, p. 7)

² (Fortuna, 1995, p. 7)

de quem o desfruta, argumentando “que toda a atividade resultante duma livre escolha e própria a procurar um sentimento de liberdade da pessoa no exercício duma atividade relevaria do lazer”³. Nesta definição, pode caber, por exemplo, o trabalho enquanto fonte de lazer, servindo para relevar a complexidade da tarefa. De forma a simplificar a análise, entenda-se aqui o tempo de lazer como o tempo libertado do trabalho e das tarefas necessárias ou obrigatórias, inserindo-se, por isso, no tempo livre e resultado de uma opção livre de fruição através de algum tipo de atividade, mesmo que essa atividade seja não fazer nada (Magalhães, 1991).

A análise do tempo de lazer e a sua consequente definição enquadra-se, de forma objetiva, com a relação que este tempo estabelece com os outros tempos que compõem o quotidiano dos indivíduos, estabelecendo-se, por exemplo, como oposição ao tempo de trabalho ou das tarefas obrigatórias. Atente-se na centralidade que a esfera do trabalho assumiu na modernidade, essencialmente enquanto motor e organizador da vida social: tudo gira em torno do trabalho, razão pela qual se chama de “tempo livre” ao tempo libertado do tempo do trabalho. Neste sentido, o lazer, socialmente construído, surge a partir do período marcado pela Revolução Industrial, uma época de grandes transformações laborais como a criação do horário de trabalho, que indubitavelmente transformaram os tempos e quotidianos das sociedades que por ela foram tocadas (Magalhães, 1991). No entanto, o tempo de trabalho e o tempo de lazer não se cristalizaram de forma totalmente demarcada, uma vez que o lazer na modernidade surge como espaço contíguo e contínuo de outros tempos, como o laboral, de demarcação ambígua, um “entra e sai”, entre diferentes realidades que se constroem, complementam e influenciam mutuamente (Fortuna, 1995).

Releve-se, agora, a necessidade de distinguir entre as definições de tempo livre, o tempo libertado do trabalho e das tarefas obrigatórias e/ou necessárias e, ainda, o tempo de lazer, podendo-se argumentar que a existência de tempo livre tem acompanhado a totalidade da história humana; em contrapartida, o surgimento do tempo de lazer é conivente apenas com a história das sociedades modernas, essencialmente por se situar num período em que o tempo livre se estabeleceu como

³ (Roger Sue, O. C, p. 3, cit. por Magalhães, 1991, p. 169)

um importante motor das relações sociais, depois de se estabelecerem os direitos dos trabalhadores ao tempo livre, mas não só, tendo-se assistido neste período, por exemplo, à respetiva mercantilização deste tempo enquanto tempo de consumo e de estilos de vida heterogêneos, como nos diferentes tipos de turismo ou de atividades recreativas. Por outro lado, o crescimento das ofertas, dos programas e estruturas de lazer desencadeou o processo de industrialização do lazer, assistindo-se à massificação desses mesmos produtos num “menu” standardizado, com opções curtas e consumos rotinizados e uniformizados (Magalhães, 1991). Pode, ainda, dizer-se que a proliferação dos meios de comunicação, como a televisão e os aparelhos móveis de comunicação, estabeleceram-se de forma dominante como meios universais de acesso ao lazer, esbatendo ainda mais as diferenças, pelo menos no que ao acesso diz respeito.

Não se quer dizer com isto que não existem práticas diferenciadas de usufruto de lazer e mesmo de acesso desigual. A evidência científica é de que a pertença de classe e o capital cultural adquirido no seio familiar e noutras instâncias de socialização, como a escola ou os grupos de pares, estabeleceram-se como variáveis fortes na determinação do grau e tipo de lazer a que os sujeitos estão expostos. O acesso ao lazer não é, de todo, democrático, existindo inúmeras evidências de que existem desigualdades no acesso ao lazer, quer sejam impostas pela condição social e financeira, com uma relação estreita a outros tipos de desigualdades sociais, ou pela limitação autoinfligida pelos próprios indivíduos, na sua pertença ou não pertença, idealizada ou imposta, a determinados espaços, atividades e comportamentos⁴.

Numa tentativa de problematizar e sistematizar o lazer enquanto prática, observe-se a proposta de Robert A. Stebbins (2015), que divide o lazer em três perspetivas, cada uma descrevendo diferentes graus e formas de envolvência com as práticas de lazer.

A primeira, a perspetiva do *lazer sério*, diz respeito à “envolvência sistemática de um amador, voluntário ou aficionado, numa atividade suficientemente substancial, interessante e gratificante para o próprio, podendo resultar na acumulação e expressão

⁴ (Lopes, Louçã, & Ferro, 2017); (Lopes, Louçã, & Ferro, 2019)

de diferentes capacidades, conhecimentos e experiências”⁵, descrevendo uma envolvimento forte e prolongada com uma atividade de lazer. A segunda perspectiva, remete para o lazer casual, de natureza mais imediata e pouco exigente, intrinsecamente gratificante e, geralmente, de pequena duração, uma morfologia que pode servir bem para descrever, por exemplo, as práticas turísticas mais recorrentes, como as viagens de fim-de-semana. A última perspectiva diz respeito às atividades de lazer baseadas em projetos, ou seja, atividades ocasionais, com relativa complexidade e de provável cariz criativo, que podem ocupar os tempos livres, como, por exemplo, as práticas pontuais de jardinagem ou bricolage.

Relacionando com o tema central deste trabalho, a perspectiva do *lazer sério* é aquela que está mais próxima de caracterizar os jogadores de jogos de tabuleiro mais aficionados, cuja envolvimento com a atividade adquire um papel central no seu quotidiano, estendendo-se muito além da atividade de jogar. Pode ainda argumentar-se que as outras duas perspectivas, do lazer casual e do lazer por projetos, encaixam, respetivamente, nos jogadores casuais, que jogam pontualmente, e nos jogadores que, ainda que sejam, provavelmente, aficionados, desenvolvem projetos paralelos de envolvimento com o hobby, como a criação de conteúdo sobre e para o hobby. (Woods, 2012).

1.2. Motivação, prazer e interação social

Os jogos de tabuleiro, como produto de consumo, assentam, na sua génese, num conjunto de características que os tornam atrativos, podendo-se argumentar que o prazer da sua prática é um dos principais motivadores e motores da atividade. Fica, assim, subentendido que o prazer e a motivação são dimensões consequenciais, ainda que remetam para esferas comportamentais distintas, uma vez que a motivação remete para os aspetos que referem a intenção de jogar e o prazer estabelece-se como consequência dessa decisão.

⁵ (Stebbins, 2015, p. 20)

Têm sido vários os contributos teóricos que têm abordado esta questão, nomeadamente o trabalho desenvolvido por Mehmet Kosa e Pieter Spronck (2019), que desenvolveram um modelo de inquérito que pode permitir a análise motivacional dos jogadores de jogos de tabuleiro.

A área de estudo dos jogos digitais também tem conhecido desenvolvimentos importantes, permitindo a adaptação dos mecanismos de análise e de interpretação ao que acontece na dimensão analógica dos jogos, funcionando como um ponto de partida ou de referência para quem trabalha estas questões sobre a comunidade de jogadores de jogos de tabuleiro.

1.3. Prazer

Alguns teóricos têm-se debruçado sobre as principais fontes de prazer no que remete à atividade lúdica de jogar jogos, quer sejam digitais ou analógicos. Woods (2012) reuniu alguns dos contributos teóricos que se referem a esta dimensão, argumentando que a origem do prazer na atividade pode dever-se ao ato de resolver um problema mentalmente (Koster, 2005) ou ao aspeto emocional, identificando quatro chaves que desbloqueiam as emoções nos jogadores: *“hard fun”* – resolução de problemas; *“easy fun”* – derivada da imersão; *“altered states”* – produzidos pela experiência interna; *“people factor”* – resultado da perceção dos jogos como mecanismos para experiências sociais (Lazzaro, 2004); ou então, identificando oito tipos de diversão, comumente derivadas dos videojogos: sensação, fantasia, narrativa, desafio, irmandade, descoberta, expressão e submissão (LeBlanc, 2005).

Ao analisar estes exemplos explicativos, torna-se claro que o prazer pode ser derivado de um manancial vasto de emoções e experiências na prática de jogar, levantando-nos à questão: face a existência de tantos jogos de tabuleiro e de tantas e variadas formas de jogar, porquê optar por umas em relação a outras?

A esta pergunta impõe-se a necessidade de abordar categorias de análise focadas nas mecânicas de jogo, nos tipos de experiências que cada uma dessas mecânicas encerra e também no perfil social dos jogadores e relações sociais estabelecidas.

No que remete às mecânicas, observa-se, genericamente, uma preferência pelas mecânicas associadas ao género dos *eurogames*⁶ e uma aversão generalizada pelas mecânicas percebidas como altamente dependentes da aleatoriedade ou da sorte. Assim sendo, os jogadores valorizam fatores como a tomada de decisões significativas e a interação em jogo com outros jogadores (capacidade de influenciar e alterar o jogo uns dos outros), sendo que estes dois elementos contribuem para o potencial de poder jogar várias vezes o mesmo jogo, indicado como um dos principais fatores atrativos deste tipo de jogos (Woods, 2012, p. 166).

Quando se tenta analisar o campo mais generalizado da experiência de jogo, a relação entre prazer e motivação torna-se menos precisa, uma vez que, como será demonstrado, existe um aspeto preponderante na decisão de jogar jogos de tabuleiro: o desejo e o prazer derivado da interação social.

1.4. Motivação pela interação social

O fator motivador e determinante para a prática da atividade, nomeadamente com os *eurogames*, advém da qualidade da experiência social que os jogadores desenvolvem nesta atividade ou da interação social. Na sua pesquisa, Woods (2012) desvendou este aspeto com grande precisão, obtendo uma maioria esmagadora de testemunhos que lhe indicaram a preponderância deste aspeto.

O tipo de interação social aqui referido não se trata das interações impostas pelo jogo, por exemplo, através de mecânicas de negociação ou de leilão, mas sim das interações espontâneas que ocorrem como consequência de jogar um jogo com outras pessoas (Zagal, cit. por Woods 2012). Esta espécie de interação é completamente independente do tipo de jogo que está a ser jogado; pelo contrário, ela é um produto dos jogadores.

É difícil imaginar um jogo de tabuleiro a ser jogado sem que exista qualquer tipo de conversa paralela ou complementar ao jogo. Enquanto num jogo com vários jogadores na internet, a ausência de interação social pode parecer mais plausível, o

⁶ Estilo de jogo, comumente associado à sua origem europeia, com múltiplas mecânicas que privilegiam a estratégia e o planeamento em detrimento da aleatoriedade.

mesmo não acontece quando as pessoas se encontram fisicamente em volta de uma mesa e em interação com elementos materiais. O jogo físico em copresença geralmente subentende muito mais do que a simples resolução de mecânicas e a conquista da vitória (Woods, 2012).

Goffman (1961), por exemplo, distingue “jogar” (*gaming*) – um encontro entre duas pessoas, face a face, com o único interesse de levar a cabo o jogo – e um “encontro de jogo(s)” (*gaming encounter*) – um encontro que inclui jogar jogos –, descrevendo a primeira situação como *incisiva e limpa* e a segunda como *pegajosa*. Por sua vez, embora seja o jogo que defina a situação, não é ele o responsável por transformar essa situação numa existência viva, sendo esta existência viva que define a jogabilidade em copresença como uma experiência social, uma vez que o prazer de jogar este tipo de jogos não advém somente da interação provocada pelas mecânicas do jogo, mas principalmente do envolvimento partilhado e das interações sociais que surgem no encontro para jogar.

Como nota Goffman, “embora seja enquanto jogadores que podemos ganhar um jogo, é enquanto participantes (do encontro de jogo) que podemos divertir-nos com a vitória”⁷.

Apesar de ser dada uma ênfase ao papel da interação social nestas experiências de jogo, não se pode esquecer que toda a interação acontece em volta de um jogo em si, situando-se num ambiente semiestruturado que enfatiza a competição. Ainda assim, os participantes do encontro de jogo estão longe de ser a forma idílica do jogador racional cujo foco é puramente o jogo (Goffman, 1961, p. 38). O mundo exterior criado pela participação neste encontro não pode ser inteiramente separado do contexto em que o encontro decorre. Ignorar a sociabilidade espontânea que ocorre na atividade seria ignorar aquilo que a transforma numa atividade tão prazerosa (Woods, 2012).

A interação social proporcionada pelo encontro presencial revela-se um dos principais motores apelativos para a prática e envolvência com a atividade. Os jogos de tabuleiro modernos tornaram-se exímios na forma como adaptaram esta característica, inerente à atividade, às próprias mecânicas dos jogos, que incentivam ao contacto e

⁷ (Goffman, 1961, p. 37)

interferência entre jogadores. Ainda assim, a dimensão contextual do ambiente social, aparece como uma variável que pode influenciar a forma como a interação entre jogadores se processa. É sobre este ponto que se debruçará o capítulo seguinte, tentando desvendar de que forma os contextos sociais, apriorísticos e inerentes ao encontro de jogos, influenciam o encontro, mas, também, a forma como diferentes espaços de fruição da atividade proporcionam diferentes modos de interação, motivação e mesmo distintos tipos de jogadores.

1.5. Contexto Social e Espacial: Ambiente e Capital social

Os estudos empíricos que procuram perceber e analisar os espaços onde os jogadores de jogos de tabuleiro jogam, bem como inventariar os contextos que premeiam a atividade, têm vindo a reunir o consenso de que a maioria dos encontros destes grupos dão-se em espaços habitacionais privados, entre grupos de amigos, familiares e aficionados do hobby, muitas das vezes em espaços da habitação destinados ao hobby ou em salas de jogo, com prateleiras de jogos e uma mesa de jogo (Woods, 2012).

Possivelmente, o segundo contexto mais frequente serão os encontros publicitados por grupos regionais em locais públicos e cafés ou lojas de jogos. Aliás, tem-se verificado, um pouco por todo o mundo desenvolvido, o crescimento do volume de espaços que tentam capitalizar da recente tendência dos jogos de tabuleiro, assumindo a forma de cafés ou bares de jogos de tabuleiro, lojas, livrarias e galerias comerciais (Konieczny, 2019).

Um dos aspetos mais interessantes remete para a forma como os frequentadores de espaços distintos tendem a adotar diferentes formas de relação com a atividade, quase como se os espaços filtrassem, por áreas e graus de interesse, as comunidades de jogadores.

Em Portugal, por exemplo, é usual encontrarem-se em espaços públicos, como parques, passeios, avenidas ou praças, grupos de pessoas, usualmente de idades mais avançadas, a jogarem jogos de cartas, como a sueca. Estes encontros para jogar estabelecem-se como importantes momentos de lazer e de interação social para as

populações dos bairros que circundam estes locais de jogo, que adotam a prática do jogo como parte integral das suas rotinas, alterando inclusive as dinâmicas dos espaços onde se dão estes encontros (Nunes, 2016).

Atente-se agora às diferentes morfologias existentes em relação com os diferentes espaços físicos de fruição do hobby dos jogos de tabuleiro modernos.

1.5.1. Contexto Espacial e Social

1.5.1.1. Lojas de jogos

As lojas que vendem jogos de tabuleiro tendem a adotar duas morfologias distintas: numa circunscrevem-se apenas como lojas de jogos, sem um espaço designado para jogar, inserindo-se geralmente em galerias comerciais; por outro lado, existem lojas que, embora foquem a sua atividade na venda de produtos, disponibilizam um espaço designado, com mesas e cadeiras, para que os clientes e frequentadores possam jogar. A tipologia de jogadores que tende a frequentar estas lojas para jogar é caracterizada, geralmente, por uma grande familiaridade com o hobby, tratando-se de grupos de jogadores aficionados (principalmente de jogos como *Magic: the gathering* ou *wargames*⁸) que terão combinado entre si o encontro. Este tipo de espaços não se caracteriza por ser um espaço convidativo para jogadores casuais ou novatos que pretendam juntar-se aleatoriamente a um grupo de jogo, observando-se recorrentemente um fenómeno de *gatekeeping*, ou seja, é espectável que quem frequente estes espaços para jogar esteja familiarizado com os jogos em questão e/ou com o grupo de jogadores (Konieczny, 2019).

⁸ Magic: The gathering é um jogo de cartas colecionáveis, que coloca dois adversários frente a frente, os wargames são jogos de miniaturas, que geralmente também colocam dois adversários frente a frente numa batalha

1.5.1.2. Cafés de Jogos de Tabuleiro

Os cafés de jogos de tabuleiro assumem-se enquanto espaços de lazer focados na venda de bebidas e comida, como um café normal, mas com a particularidade de disponibilizarem uma coleção avultada de jogos de tabuleiro para os seus clientes jogarem, geralmente associados ao pagamento de uma quantia representativa do aluguer do jogo ou da mesa – a chamada *taxa de jogo*. Estes espaços têm vindo a estabelecer-se como espaços mais convidativos e inclusivos para jogadores casuais ou novatos do hobby, capitalizando da disponibilidade dos seus funcionários para ensinarem regras e explicarem jogos, bem como para apresentarem estes jogadores novatos a frequentadores mais recorrentes do espaço, organizando grupos de jogo e outros eventos do mesmo tipo, como torneios amigáveis ou sorteios (Konieczny, 2019).

Alguns cafés e bares convencionais têm vindo a adotar uma política permissiva da prática de jogos de tabuleiro, permitindo aos seus clientes que usufruam do seu espaço para jogar.

1.5.1.3. Clubes

Os clubes de jogos de tabuleiro, ao contrário dos espaços apresentados previamente, não têm como motivação a comercialização ou a venda de produtos, surgindo apenas como espaços de fruição do hobby, dinamizados por grupos da comunidade que procuram organizar momentos e eventos de convívio e de jogo. Geralmente organizam-se em espaços que permitem ou incentivam a prática, tomando lugar, por exemplo, em universidades, associações sociais e culturais ou mesmo em espaços públicos. Os clubes assumem-se enquanto espaços convidativos para todo o tipo de jogadores, desde os mais experientes aos menos experientes, podendo-se desdobrar em diversas formas de organização. Alguns permitem a filiação enquanto associado, que geralmente subentende o pagamento de uma taxa sazonal, sendo que esta modalidade não é necessariamente transversal a todos os clubes (Konieczny, 2019). Podem também envolver-se noutra tipo de atividades além do jogo, por exemplo, realizando eventos de angariação de fundos para causas sociais ou workshops, como um

dos clubes observado por Konieczny na Coreia do Sul, que se assume enquanto clube de jogos de tabuleiro de língua inglesa para incentivar e auxiliar a aprendizagem da língua.

1.5.1.4. Convenções de jogos

As convenções de jogos de tabuleiro podem ser vistas como uma evolução dos clubes, até porque muitas começam por iniciativa destes clubes (Konieczny, 2019, p. 207). Este tipo de eventos acontecem um pouco por todo o mundo, sendo que as de maior destaque são algumas das convenções norte-americanas e algumas das europeias, nomeadamente no Reino Unido e na Alemanha.

Cada uma das convenções acontece apenas uma ou duas vezes por ano, podendo receber dezenas de milhares de participantes, que se deslocam a estes eventos para participar em palestras, contactar com personalidades e empresas da indústria, comprar jogos, jogar em grupos de jogo ou torneios e ficar a par das mais recentes novidades (Konieczny, 2019). Este tipo de eventos tem vindo a assumir-se como uma celebração anual para a comunidade que, durante uns dias, pode encontrar-se e partilhar o seu interesse e paixão pelo hobby com pessoas, de todos os cantos do mundo, que partilham do mesmo grau de interesse e dedicação. Estes são eventos extremamente importantes para a indústria, uma vez que se apresentam, muitas das vezes, como feiras de apresentação dos novos lançamentos.

1.5.1.5. Jogar em casa

Embora se assinale um crescimento do número de espaços direccionados e disponíveis para a receção de jogadores (como os bares, cafés e clubes mencionados anteriormente), o espaço predileto para a prática da atividade e para os encontros continua a ser o espaço da esfera privada (Woods, 2012, p. 123).

Ainda que o jogo em casas particulares seja permeado principalmente por grupos compostos por amigos ou familiares, não é invulgar estes grupos de jogos receberem pessoas novas, por exemplo, amigos de amigos, compondo-se quase como um encontro social típico de uma festa (Konieczny, 2019, p. 207).

Os encontros de jogo em casas particulares têm tendência para ocorrer nas casas dos jogadores mais aficionados e dedicados ao hobby, ou seja, aqueles que têm uma coleção maior de jogos, sendo possível que exista um espaço dedicado para a prática do hobby, como salas de jogo, com uma mesa de jogo no centro de uma sala rodeada de jogos (Woods, 2012).

1.6. Formação de capital social

Uma das premissas mais interessantes para um sociólogo, quando está a trabalhar com um fenómeno como o da comunidade de jogadores de jogos de tabuleiro, é a capacidade que a prática partilhada de um hobby tem de formar redes de contacto e de estabelecer ligações significativas que se estendem para lá da atividade e daquele momento circunscrito de jogo. Como referido no capítulo sobre as motivações para jogar, a interação social é referida como a principal motivadora para a atividade pela maior parte dos jogadores, principalmente pela capacidade dos jogos de tabuleiro em permitirem a construção de narrativas coletivas e de momentos de lazer em grupo, quer o façam de forma direta, através das mecânicas impostas pelos jogos, quer o façam de forma indireta, dada a natureza intrinsecamente social de um encontro para jogar este tipo de jogos.

Na busca por aguçar a curiosidade pelo entendimento da natureza interativa da atividade, procuraram-se reunir evidências teóricas que se debruçassem sobre a capacidade desta atividade em produzir capital social.

O olhar sobre a formação de capital social que se pretende utilizar nesta análise está relacionado com a capacidade desta atividade em formar redes, conexões e grupos de indivíduos que se conhecem através da partilha de um interesse comum. No entanto, esta análise não deve estar desprovida do conceito primordial de capital social descrito por Bourdieu (1986), que compreende o capital social como uma forma de capital estreitamente relacionada e consequencial da mobilização que os sujeitos fazem do seu capital económico e cultural. Primeiro, porque o contexto socioeconómico entre os jogadores de jogos de tabuleiro é um contexto de relativo conforto económico, dada a disponibilidade económica para adquirir uma grande quantidade jogos e a

disponibilidade temporal para os jogar. Em segundo lugar, porque a atividade subentende, muitas das vezes, o conhecimento e domínio de um campo cultural específico, como, por exemplo, o campo literário, linguístico (a maior parte dos jogos encontram-se apenas em Inglês), histórico, cinematográfico, ficcional e científico, comumente associado à “cultura *geek*”. Uma análise holística da formação de capital social através deste hobby que ignorasse o panorama contextual e macrosocial que caracteriza quem o pratica seria uma análise pouco precisa e que ignoraria um dos aspetos cruciais da reflexão sobre o fenómeno e comunidade de jogadores de jogos de tabuleiro.

Demonstrado o princípio deontológico, que assegura um olhar reflexivo sobre a formação de capital social através do envolvimento no hobby, passe-se a apresentar algumas das evidências sobre a morfologia do processo concreto.

Durante a sua pesquisa observacional, Konieczny (2019) observou diversos grupos de jogo em variados contextos de interação, tendo identificado algumas características habituais que caracterizam a dinâmica e o processo de formação desses mesmos grupos, evidenciando o seu potencial enquanto instâncias de formação de capital social.

Neste sentido, o autor desenvolveu um raciocínio ou esquema, que elucida o processo de formação de capital social, no seio dos jogadores de jogos de tabuleiro, partindo de conceitos clássicos da teoria do capital social, como: conexões, confiança, simpatia, reciprocidade e benefícios (Konieczny, 2019, p. 211).

Konieczny (2019) defende que a conquista de uma destas etapas leva à conquista da próxima, defendendo que os processos interativos acionados pelos grupos de jogadores de jogos de tabuleiro culminam, muitas vezes, na criação de capital social.

Por exemplo, o autor ilustra uma situação em que um novo jogador se apresenta a um grupo de jogadores. No primeiro contacto, ambas as partes esforçam-se por estabelecer conexões, pontos de familiaridade e de partilha de interesses. Após vários encontros, este novo membro passa a ser um membro regular, um membro da equipa, no sentido descrito por Goffman, como referido por Konieczny (2019). A conquista desta

etapa resulta na confiança do grupo, expressa de diferentes formas e observada pelo autor em diferentes momentos.

As conexões, a confiança e a partilha de interesses resultam na simpatia, o que leva à possibilidade de pedir e receber certos benefícios, sobre a forma de capital social. Estes benefícios podem assumir diversas formas de capital social como, por exemplo, através de conversas sobre decisões do trajeto profissional ou educacional. Konieczny argumenta que em diversas ocasiões observou participantes oferecerem oportunidades de investimento ou mesmo de emprego a outros jogadores (Konieczny, 2019, p. 211).

Este processo torna-se ainda mais recorrente quando se reflete sobre o impacto dos espaços de fruição do hobby, como os cafés de jogos de tabuleiro e os eventos e dinâmicas organizados neste contexto. O incentivo e disponibilidade dos frequentadores destes espaços em jogar com desconhecidos é crucial para sustentar a ideia de que este é um hobby que permite a formação e extensão de redes de contacto, que podem ser usadas pelos indivíduos, enquanto capital social. Outros estudos observacionais sustentam ainda a importância da agência dos indivíduos na seleção e fechamento dos grupos de jogo, evidenciando a dinâmica seletiva que este processo de formação dos grupos de jogo adquire com o tempo. Por exemplo, no trabalho desenvolvido por Roggerson e Gibbs (2018), encontram-se relatos de jogadores que indicaram que uma das desvantagens em jogar em grupos abertos prende-se com o facto de terem de jogar e conviver com pessoas de quem não gostavam especialmente, preferindo convidar e organizar grupos de jogo, muitas das vezes, em sua casa, com pessoas seleccionadas por eles (Rogerson & Gibbs, 2018, p. 293).

1.7. Evolução do Hobby

Os jogos de tabuleiro e de mesa são uma das formas mais antigas de entretenimento humano, tendo-se tornado, também, em objetos de interesse arqueológico, histórico e civilizacional, por se entender que elucidam sobre as formas de interação, lazer e progresso das civilizações. O processo histórico que caracterizou a evolução destes objetos, desde o seu surgimento até aos dias de hoje, exige um trabalho

que se enquadra melhor nos campos da história da ludologia⁹; no entanto, pensou-se que, para os efeitos do trabalho aqui apresentado, se poderia incorrer brevemente na missão de descrever a evolução destes objetos nos últimos 50 anos, um período de grandes transformações no meio.

Para o efeito desejado, talvez convenha precisar algumas categorias de análise. Primeiramente, convém entender que este trabalho se centrará, na sua maioria, na análise do panorama contemporâneo de jogos de tabuleiro, principalmente numa categoria de jogos específica: os *jogos de hobby* ou jogos de tabuleiro modernos. Neste sentido, adota-se o esquema de Woods (2012), em que se compartimentam os jogos clássicos (Xadrez, Damas), os jogos para as massas (Monopólio, Scrabble, Cluedo) e os jogos de hobby. Woods (2012), divide categoricamente os jogos de hobby em quatro dimensões: os *wargames*, os *role-playing games*, os *collectible card games* e os *eurogames*, podendo ainda acrescentar-se que existe uma outra categoria de jogos, os jogos americanos ou *ameritrash*. Esta divisão é útil não só como divisão de estilos de jogos de tabuleiro, mas também por estabelecer uma linha cronológica da evolução do hobby.

Uma análise da evolução de um produto como os jogos de tabuleiro estaria incompleta sem a referência à evolução da dimensão económica que caracteriza a atividade. Alguns autores têm argumentado que o mercado dos jogos de tabuleiro se encontra perante uma fase de “renascimento”, com os valores das análises de projeção financeira e de mercado a corroborarem esta constatação.

“Board games sales have grown sharply since 2013. According to NPD Group Tracker they grew 9% in 2014 and 12% in 2015, and Aritzon’s market study for 2017-2023 suggests an annual growth rate of more than 9%, reaching \$12 billion. TechNavio expects that the growth of board games should even reach 17% growth in 2023.” (Sousa & Bernardo, 2019, p. 72)

⁹ Termo que surgiu associado aos *game studies*, em 1998, cunhado por Gonzalo Frasca

O modelo de financiamento adotado pelas empresas que produzem este tipo de jogos, quer sejam empresas pequenas ou grandes, tem sido direcionado em grande escala para campanhas de *crowdfunding* online, principalmente na plataforma Kickstarter.

“On the Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>) platform in 2018 board games outperformed digital games in collected funding. Board games collected \$165 million, 19.8% more than in 2017, while digital games on this platform accounted for \$15.8 million in 2018 [9]. This does not mean that digital games are losing ground to board games, but it does highlight the community’s mobilization and ability to invest in new board game projects.” (Sousa & Bernardo, 2019, p. 73).

1.7.1. Jogos Modernos ou de Hobby

O surgimento dos chamados jogos de tabuleiro modernos assenta na evidência de que o mercado de jogos de tabuleiro sofreu alterações com o decorrer do tempo, nomeadamente no que se depreende do conceito de moderno. Neste sentido, tentou-se perceber qual é a perceção teórica sobre esta nomenclatura, de forma a demonstrar o tipo de jogos a que se refere quando se usa o termo de jogos de tabuleiro modernos ou de hobby. Apresente-se, então, o que se entende por jogos clássicos e jogos de massas.

Os jogos de tabuleiro clássicos assentam essencialmente em propriedades, maioritariamente, sem autoria definida, que foram existindo ao longo dos tempos e cuja familiaridade se tornou do domínio público. Fala-se, portanto, de jogos como o xadrez, as damas ou o gamão. Os jogos de massas, como os conhecidos Monopólio ou Scrabble, assinalam um género de jogo que é produzido ano após ano, com diversas adaptações a múltiplos universos e propriedades intelectuais, cuja perceção coletiva apelida de jogos comerciais (Woods, 2012).

Quando se trata de definir os jogos de tabuleiro modernos, a confusão opinativa instala-se, com muitas das perceções a associarem a este género apenas os *eurogames*,

ou os jogos que herdaram o seu estilo. A definição encontrada consolida-se no trabalho de Micael Sousa e Edgar Bernardo (2019), que, após reunirem os principais contributos de diversos autores sobre o conceito, estabeleceram que os jogos de tabuleiro modernos podem ser entendidos como os produtos comerciais, criados nas últimas cinco décadas, com autor ou autores identificáveis, mecânicas e temas originais, componentes de grande qualidade e criados para um público específico (Sousa & Bernardo, 2019, p. 77).

Estabelecido este parâmetro concetual, resta apresentar as diferentes categorias de jogos que compõem os jogos de tabuleiro modernos, apresentando as suas características, recetividade e evolução ao longo das últimas décadas.

1.7.1.1. Wargames

Os *wargames* são a forma mais antiga de jogos de hobby, tendo a sua origem nos jogos de simulação desenvolvidos pelas forças militares, podendo-se datar as suas origens a 1780 (Freeman, 1980). Ao longo do séc. XX, estes jogos de simulação foram evoluindo, dando lugar a um mercado de jogos de miniaturas acessíveis ao público em geral. Com o interesse pelo género a crescer, foram surgindo diferentes empresas com múltiplas publicações, todas tentando embarcar na nova e popular tendência de jogos de mesa.

Os jogos de guerra são jogos à escala, de grande, média ou pequena dimensão, que simulam situações de batalhas reais e históricas ou ficcionais e fantásticas. Se no começo do hobby a maior parte dos jogos concentrava-se em replicar situações reais de batalhas e guerras célebres da história, com o passar dos anos o mercado foi-se alterando, por influência da popularidade dos universos da fantasia e da ficção científica, sendo estes os temas mais populares de *wargaming* na atualidade. Este tipo de jogos é célebre pelos livros de regras com muitas páginas e por exigirem um grau elevado de dedicação. Por esse motivo, o público que tende a jogá-los costuma ser um público com bastante tempo livre e interessado em apreender compêndios de regras de dimensão considerável, tratando-se, dado o grau de dedicação exigida, não de jogadores casuais, mas de jogadores aficionados.

Os criadores dos *wargames* não são só responsáveis por iniciar toda a história que se desdobraria nos jogos de tabuleiro modernos, mas também são responsáveis por iniciar várias das formas de comunicação e interação entre a comunidade de jogadores que se mantêm na atualidade. Fala-se, especialmente, das revistas dedicadas ao hobby e das convenções de jogadores, mecanismos que foram acompanhando o hobby e que servem o propósito de manter o contacto entre as produtoras de jogos e jogadores, assim como de proporcionarem momentos de interação social e competitiva no seio da comunidade de jogadores. O pico de popularidade dos jogos de guerra históricos remonta ao ano de 1980, ano em que as vendas acumuladas de todas as empresas registaram a venda de 2,2 milhões de unidades (Dunnigan, cit. por Woods, 2012).

No entanto, este sucesso revelar-se-ia apenas temporário, uma vez que, passados poucos anos (entre 1980 e o início dos anos 90), o interesse pelos *wargames* começou a desvanecer-se. Alguns teóricos do assunto atribuem este fenómeno à chegada dos *Role-Playing Games* (RPGs), como *Dungeons & Dragons* (DnD) ao mercado, mas, principalmente, atribuem-no ao advento dos computadores pessoais, meio para o qual muitos dos jogadores transitaram, mesmo para jogar versões digitais de *wargames* (Dunnigan, citado por Woods, 2012).

Os *wargames* nunca voltariam a estar tão vivos como estiveram entre 1960 e 1970, ainda que os jogos de miniaturas tenham retido alguma atenção, especialmente dos mais novos, através de propriedades como o universo de *Warhammer*, um universo de ficção científica desenvolvido pela *GamesWorkshop*, com algum sucesso mesmo no panorama atual.

1.7.1.2. Role-Playing Games (RPGs)

Os RPGs surgiram no início da década de 1970, nomeadamente através do trabalho de Gary Gygax e Dave Arneson, criadores do famoso jogo de role-play, predecessor de todos os que lhe seguiriam, *Dungeons & Dragons*. Gygax e Arneson, ambos jogadores de *wargames* estavam algo cansados da fórmula da época, pelo que começaram a criar um jogo com personagens místicas, dragões e feiticeiros, onde a cada

jogador corresponde apenas uma personagem que é desenvolvida num cenário cooperativo ao longo de uma campanha.

Genericamente, num RPG, cada jogador interpreta uma personagem que integra, na maioria das vezes, uma equipa (uma *party*) com outros jogadores. Cada uma destas personagens tem associada a si especificidades e características, definidas por um livro de regras, cabendo aos jogadores articularem essas capacidades com os eventos e a narrativa disponibilizada por um *Game Master* (GM), o jogador responsável por ditar e anunciar o meio narrativo e contextual em que se desenrola a campanha. O GM trata, portanto, de protagonizar o mundo em que os jogadores evoluem as suas personagens, ditando eventos, adversidades, inimigos e todas as interações que os jogadores estabelecem com o meio. Geralmente, estes jogos fazem-se acompanhar do uso de dados, sendo este o elemento físico que dita os sucessos, falhanços e condições das ações.

Rapidamente, a fórmula descoberta por Gygas e Arneson, uma história de sucesso, originou inúmeras outras publicações que tentavam aproveitar a onda dos RPGs, adaptando à fórmula muitos universos cinematográficos e literários. Com o tempo, as mecânicas fortemente direcionadas para o combate, herdadas dos *wargames*, foram dando lugar às dimensões da imaginação e da teatralidade, com os aspetos narrativos do jogo a assumirem maior protagonismo. Assistiu-se também ao abandono dos livros de regras densos e complexos, que deram lugar a regras de interpretação mais livre e facilitada. As regras deste tipo de jogos foram-se tornando, essencialmente, em instrumentos de criação de mundos ficcionais¹⁰.

O universo dos jogos de vídeo foi um dos privilegiados com os contributos dos RPGs, adaptando muitos dos seus mecanismos ao meio digital. Ao longo dos anos 90, o crescimento da popularidade dos solitários RPGs digitais fez-se acompanhar da popularidade dos cooperativos e sociais RPGs físicos. O jogo DnD protagonizaria, algures na década de 80, uma autêntica história de caça às bruxas, durante um período popularmente conhecido como *Satanic Panic*, nos EUA, após algumas alegações

¹⁰ Para uma leitura mais detalhada sobre os RPGs enquanto mundos ficcionais de interação social aconselha-se vivamente a leitura da obra *Shared fantasy: Role-playing games as social worlds*, de Gary Fine (1983), uma obra pioneira na época e que se mantém de extrema relevância.

infundadas de que o jogo influenciaria os seus jogadores a converterem-se ao satanismo e a praticar bruxaria, relacionando algumas situações de desaparecimento de crianças com a associação ao jogo (Haberman, 2016). No entanto, se esta confusão teve algum impacto na comercialização do jogo, ele foi somente positivo, uma vez que, perante este panorama, as vendas do jogo nunca abrandaram; quando muito aumentaram. O trono conquistado pelo universo RPG só seria colocado em causa com o advento do famoso jogo de cartas colecionáveis, *Magic: The Gathering* (1993), que eficazmente atraiu muitos dos jogadores de RPGs.

1.7.1.3. Collectible Card Games (CCGs)

Em 1993, Richard Garfield preparava-se para lançar um jogo que iria alterar para sempre o universo dos jogos de mesa. Trata-se do jogo de cartas colecionáveis *Magic: The Gathering* (MTG), um jogo que coloca dois adversários frente a frente na disputa pela vitória.

MTG é um jogo inovador à época, usando cartas inspiradas em universos de fantasia e ficção científica, tendo transformado o que poderia ser um simples jogo de cartas num fenómeno global. Uma das principais ferramentas para este sucesso passou pela adoção de uma estratégia de marketing devotada para o colecionismo, à semelhança dos cromos desportivos, lançando inúmeras expansões para o jogo em poucos anos. MTG trata-se de um jogo que, além de jogo competitivo entre adversários, estabelece um *metagame*, exigindo aos seus jogadores que mantenham os seus baralhos atualizados, competitivos e otimizados a cada uma das expansões lançadas. Este tipo de jogo ficou popularmente conhecido como *Deck Building Game*, *Card Trading Game* ou *Collectible Card Game*.

Através da criação de torneios, de encontros entre jogadores e de revistas dedicadas ao hobby a comunidade de jogadores de MTG foi-se estabelecendo e crescendo, existindo rumores de que a *Wizards of the Coast*, empresa detentora da propriedade, nos primeiros dois anos do jogo, tenha vendido mais de mil milhões de cartas (Giles, cit. por Woods, 2012).

Dado o sucesso de MTG, várias empresas começaram a publicar as suas versões de CCGs, adaptando propriedades intelectuais ao género (ex: Star Trek, Senhor dos Anéis, Pokémon). O género despoletado por MTG revelou-se impactante na indústria de jogos e na forma como estes objetos são vendidos e consumidos. Inúmeras empresas e propriedades adotaram o método dos colecionáveis e das expansões como ferramentas atrativas e de sustentação das propriedades, tendo-se estendido para lá dos jogos de cartas, abrangendo os *wargames*, os jogos de miniaturas e os RPGs.

1.7.1.4. Eurogames

Os jogos conhecidos como *eurogames* são produto de várias influências de jogos, com diferentes origens culturais e geográficas, bebendo principalmente de influências anglo-saxónicas e germânicas.

Desde os anos 80, foi-se assistindo ao crescimento da popularidade destes jogos que, genericamente, privilegiam mecânicas de jogo com pouco confronto direto, tempos de jogo delimitados e uma estética e apresentação bem trabalhada e apelativa. Estas terão sido algumas das características que os jogos de tabuleiro foram adotando na sua adaptação aos interesses e contextos das comunidades de jogadores.

Com a sua raiz nos jogos familiares germânicos, a atenção dada às mecânicas de jogo será um dos aspetos mais distintivos deste género de jogos, uma vez que num só jogo pode ser encontrada uma variedade vasta de mecânicas que, simbioticamente, delimitam as ações e regras do jogo. Na sua maioria, os *eurogames* são jogos competitivos, com vários jogadores e com um elevado nível de interação e influência entre jogadores, ainda que a competitividade do género se faça sentir de forma menos direta quando comparada com os *wargames* ou os CCGs. Títulos como o *Catan* (1995), *Cosmic Encounter* (1977) e *Puerto Rico* (2002) adquiriram o cunho de antepassados respeitados da indústria de *eurogames*, ainda amplamente jogados na atualidade, dada a sua elegante jogabilidade.

O advento da Internet e das comunidades cibernéticas de aficionados contribuiu em larga escala para que este género se estabelecesse como uma das principais correntes de jogos de tabuleiro da atualidade. Simultaneamente, foram-se criando

blogs, sites e fóruns onde as comunidades de jogadores podem comentar, dar a sua opinião, classificar títulos e envolver-se no hobby para lá do jogo. Um dos websites mais reconhecidos e consagrados do meio é o [BoardGameGeek](#) (BGG), um site com milhões de utilizadores que reúne uma biblioteca de jogos, artigos e fóruns com milhares de contributos e participantes recorrentes (Woods, 2012). Inicialmente, terá sido criado enquanto lugar dos jogos e jogadores de *eurogames*, mas com o passar do tempo estabeleceu-se como rosto digital de todas as comunidades e géneros do meio.

Um dos fenómenos mais interessantes do universo dos *eurogames* remete para os eventos anuais como convenções e encontros onde, para além do encontro entre produtoras e jogadores, se proporciona a entrega de prémios e a distinção dos jogos mais bem-sucedidos daquele ano. Alguns destes eventos, que contam com milhares de participantes, nomeadamente aqueles que acontecem na Alemanha (*Spiel Essen*), no Reino Unido e nos EUA, consagraram-se como extremamente relevantes, nomeadamente na distinção que fazem dos jogos premiados, ao ponto de que as publicações de jogos, após a premiação, contam com esta informação na capa dos jogos. Eventos como o *Spiel des Jahres* na Alemanha têm, para a indústria de jogos de tabuleiro, a mesma importância que a cerimónia dos Óscares tem no universo cinematográfico.

Destacar aspetos característicos dos *eurogames* trata-se de uma tarefa mais complexa do que fazê-lo para os *wargames* ou os CCGs, uma vez que estes jogos contam com uma diversidade gigante de mecânicas, sub-géneros e temas; no entanto, aspetos como o tempo de jogo delimitado e a interação indireta entre jogadores, perfilam, ainda que de forma generalista, o género. O tempo delimitado, muitas vezes curto quando comparado com outros géneros de jogos, que muitos dos *eurogames* compreendem é apontado como um dos fatores mais impactantes para o crescimento do género, dada a limitação temporal que, na atualidade, caracteriza o quotidiano social (Woods, 2012). Esse fator, aliado à explosão do setor que, em poucos anos, inundou o mercado com uma oferta gigante de jogos de todos os tipos, temas e com características diversas, desde o tempo e dedicação que exigem, número de jogadores necessários e temas de interesse, resultou num consumo deste tipo de jogos ascendente e sem precedentes.

Usando o site [BoardGameGeek](http://BoardGameGeek.com) (BGG) como fonte de informação, que inclui todos os títulos publicados com a exceção dos RPGs, percebe-se que tanto o número de membros registrados no site, como o número de publicações de jogos têm vindo a crescer consistentemente.

“Em 1990 existiam cerca de 700 títulos, em 2000 mais de 1400, mais de 3000 em 2010 e mais de 4900 em 2015, perfazendo um crescimento médio de 10% em títulos novos publicados em cada ano” (Konieczny, 2019, p. 203)¹¹.

Apresentada a evolução do hobby, parte-se agora para a análise e categorização daqueles que serão os jogadores do hobby, recorrendo a análises de diversos autores que se debruçaram, através de diferentes técnicas, em diferentes dimensões de análise.

1.8. Categorização dos Jogadores

A análise e categorização das diferentes comunidades de jogadores de jogos de tabuleiro na atualidade tem sido alvo de interesse de alguns investigadores de múltiplas áreas de trabalho investigativo. Neste capítulo, demonstrar-se-á alguns desses contributos, na tentativa de delimitar a população que compreende o objeto de estudo deste trabalho.

1.8.1. Jogadores de Hobby

Uma das dimensões de análise que se optou por desvendar remete para a distinção entre os jogadores de hobby e os jogadores casuais ou ocasionais. Esta distinção assenta, essencialmente, no grau de dedicação e de envolvimento que os jogadores desenvolvem para com a atividade (Woods, 2012).

Quando se fala em jogadores de hobby fala-se de jogadores dedicados, cujo interesse pela atividade estende-se para lá do usufruto do jogo de forma ocasional. Estes

¹¹ Tradução livre do autor

jogadores podem estar envolvidos com a atividade de diferentes formas e com diferentes graus de intensidade, mas, de um modo geral, são sujeitos que dedicam tempo ao hobby. Neste sentido, pode realizar-se uma inventariação de vários comportamentos que indiciam alguém como jogador de hobby.

Em primeiro lugar, deve perceber-se que, enquanto hobby, a atividade compreende muito mais do que simplesmente jogar jogos, uma vez que alguém que se diz conhecedor e jogador aficionado é alguém que está, geralmente, por dentro das tendências, das discussões e a par das novidades, mas não só. O universo dos jogos de tabuleiro deve a sua subsistência e crescente popularidade, essencialmente, à proximidade que existe entre as entidades produtoras (como os designers e as editoras) e os jogadores, sendo usual encontrarem-se na internet adaptações, reconfigurações e traduções de regras produzidas por membros da comunidade de jogadores que auxiliam e complementam os seus títulos favoritos. Outro ponto onde a comunidade do hobby se tornou importante na proliferação do mesmo remete para a forma como a publicitação dos novos jogos e novas tendências é, quase exclusivamente, dependente do passa-a-palavra ou dos meios de comunicação existentes dentro da comunidade em plataformas como o BGG e o Youtube. O mercado dos jogos de tabuleiro modernos, embora em crescimento, reconhece-se como um mercado de nicho, portanto, adaptou-se eficazmente a esta forma de publicitar e de fazer chegar as novidades a quem as procura. Por outro lado, são também estes jogadores de hobby que facilitam a expansão do mercado e do interesse pelo hobby além dos circuitos fechados, assumindo regularmente uma postura evangelizadora do hobby para com quem ainda não o conhece, facilitando e proporcionando o contacto com o mesmo (Woods, 2012).

Com isto quer-se dizer que o mercado de jogos de tabuleiro e, por consequência, o hobby estabeleceram-se nos ombros da comunidade que o pratica, de forma regular e consistente, uma comunidade pró-ativa e envolvida. Em contraste com o universo dos videojogos, um universo mais popular onde as campanhas de marketing, por vezes milionárias, são essenciais para a venda dos jogos, no universo analógico a comunidade atenta e dedicada tem-se revelado a chave do sucesso.

Resumindo, um jogador de hobby, além de jogador, é alguém que está envolvido na comunidade, muitas vezes através das plataformas digitais (ex: BGG, Youtube), procurando, também, atualizar o seu conhecimento mantendo-se atento às novidades.

Existem, no entanto, outros aspetos que podem caracterizar um jogador de hobby, como, por exemplo a acumulação e/ou colecionismo de jogos (Woods, 2012). Uma das vertentes características do hobby remete para a possibilidade de, ao longo da vida, os jogadores construírem coleções volumosas, compostas por algumas dezenas ou centenas de jogos, capazes de colmatar os interesses pessoais e dos grupos de jogo onde estes jogadores se inserem. Este aspeto do hobby é central à prática do mesmo e demonstra como ele se estende muito além da mesa de jogo. Ainda relacionado com este ponto, convém estabelecer a possível distinção existente entre acumular e colecionar jogos, uma vez que o colecionismo de jogos remete para a necessidade de obter jogos específicos, expansões e edições especiais, com a simples intenção de os colecionar, enquanto o processo de acumulação pode ser apenas uma consequência direta do período de envolvimento com o hobby. Num inquérito conduzido no BGG pelo utilizador LankyEngineer, em 2008, cerca de metade dos respondentes (48,7%) assinalou ter mais de 100 jogos nas suas coleções. Noutro inquérito, também no BGG, produzido por Seldner, em 2009, percebeu-se que mais de um quarto dos membros do BGG tem mais de 50 jogos que nunca jogou nas suas coleções (Woods, 2012).

É usual que estas coleções avultadas de jogos acabem dispostas em prateleiras ou salas de jogo direccionadas ao hobby, uma vez que muitos destes jogadores reservam espaços específicos das suas casas à prática do hobby.

1.8.2. Categorização Sociodemográfica dos membros do BGG (jogadores de hobby)

Em 2007, Stephen Woods, no âmbito da elaboração da sua tese de doutoramento, aplicou um inquérito de forma a recolher evidências demográficas dos utilizadores do BGG, assim como informação mais qualitativa face à natureza das suas experiências de jogo e envolvimento com o hobby. Reuniu uma taxa média de resposta de cerca de 650 respostas, representativa daqueles que podem ser considerados frequentadores e contribuintes recorrentes do website. Dada a posição central que o

BGG tem na generalidade da comunidade deste hobby, estes inquiridos constituem uma amostra com um interesse particularmente forte por jogos de tabuleiro.

Deste inquérito, reuniu algumas grandezas que permitem delimitar a população que frequenta o site, que pode ser percebida como representativa da população de jogadores de hobby.

Em primeiro lugar, salienta-se a masculinização da comunidade do BGG, com apenas cerca de 7% dos respondentes do sexo feminino. Estas evidências são convergentes com outras observações do campo, nomeadamente as descritas por Konieczny (2019), que argumenta que os grupos de jogadores que observou são maioritariamente masculinos, atentando que este registo tem vindo a ser desconstruído nos últimos anos, com o crescimento da popularidade do hobby, tendo-se observado o aumento da presença de jogadores do sexo feminino. Segundo o autor, à data do estudo, os grupos de jogadores que observou registavam cerca de 75% de homens para 25% de mulheres (Konieczny, 2019).

No que remete à idade dos respondentes observa-se uma média de 36 anos, com uma percentagem significativa com mais de 40 anos (28 %). Outro inquérito revelou que 62% dos respondentes eram casados, sendo que outros 16% assinalaram estar numa relação séria. Apenas 17% assinalou estar solteiro e 48% assinalou ter filhos. Novamente, a pesquisa de Konieczny (2019) é próxima desta evidência, descrevendo uma população um pouco mais jovem do que a observada no inquérito de Woods (2012), sendo que cerca de dois terços dos sujeitos observados se encontravam na casa dos 20 anos, e os restantes na casa dos 30 e dos 40. Refere, ainda, que encontrar jogadores pré-adolescentes é tão raro como encontrar jogadores na casa dos 60 anos (Konieczny, 2019).

Quando questionados acerca do grau de escolaridade completado, 68% dos inquiridos assinalou ter uma licenciatura ou mestrado (*undergraduate degree or higher*), sendo que pouco mais de 10% assinalou ter adquirido o grau de doutoramento.

No que remete à nacionalidade, embora 68% dos respondentes sejam norte americanos, os utilizadores do BGG estendem-se a todo o globo, com um número significativo de membros europeus (25%).

Ainda que indicadores da profissão não tenham feito parte do inquérito original, um utilizador (LankyEngineer), aplicou, em 2008, um questionário que adereçava diretamente esta questão. Percebeu-se, então, que 38% dos utilizadores trabalhavam em IT (Tecnologias da Informação), trabalhadores da educação seriam 9% e da gestão 6%. Os rendimentos médios dos membros rondariam os \$50 000 dólares americanos por ano, valor superior em 10% à média americana no período do inquérito (Woods, 2012).

De forma geral pode entender-se que o típico membro do BGG é um homem, licenciado, provavelmente casado, americano e com cerca de 30 anos. Em estudos anteriores, os jogadores de jogos de tabuleiro, nomeadamente de RPGs, eram identificados como sendo mais novos, algures na adolescência ou na juventude adulta, por se entender que teriam mais tempo livre e disponibilidade para dedicar ao hobby. Atualmente, a maturidade da comunidade do BGG, pode ser uma consequência do impacto das transformações dos jogos, nomeadamente com o advento dos *eurogames*, que se tornaram mais rápidos e acessíveis, permitindo aos jogadores mais velhos e mais ocupados continuarem ou redescobrirem o hobby.

2. Metodologia

2.1. Posição social do investigador

Pensou-se que seria pertinente incluir neste capítulo, referente às metodologias de recolha e análise de dados, um ponto de reflexão sobre o meu posicionamento, enquanto investigador, face ao objeto de estudo.

Comece-se por evidenciar a relação pessoal com o hobby e com os jogos de tabuleiro. A minha relação com o hobby surgiu em meados do ano de 2017, contando até à data com cerca de quatro anos de exposição, prática e envolvimento no hobby. Inicialmente, comecei por adquirir alguns jogos de tabuleiro, procurando informar-me sobre os conteúdos, ofertas e géneros do mercado, para adquirir jogos cuja estética, componentes, tema e jogabilidade me agradavam, ponderando qual seria a receção destes jogos pelas pessoas que costumavam jogar comigo, os meus amigos e familiares. Rapidamente, esta tornou-se numa atividade recorrente entre o meu grupo de amigos, ocupando as noites de fim de semana e reunindo o grupo à volta da mesa. Alguns dos meus amigos também começaram a interessar-se pela aquisição de jogos, pelo que o número de jogos disponíveis foi crescendo.

Ainda mais do que jogar os jogos, o processo de procura de informação sobre os mesmos, principalmente no Youtube, passou a estabelecer-se como uma das minhas principais fontes de lazer, tendo sido através dessa prática que fiquei a conhecer melhor o hobby e a sua escala.

Com o passar dos anos e tendo construído uma coleção considerável de jogos (cerca de 50) que alberga muitos tipos de jogos, o meu interesse pela aquisição de jogos foi diminuindo, principalmente pelos custos económicos associados. Eis que surgiu, em Vila do Conde, um café de jogos de tabuleiro, com uma extensa coleção de jogos de tabuleiro (na altura, com cerca de 900 jogos), pelo que o meu interesse pelo hobby voltou a surgir, uma vez que não precisava de comprar jogos para me manter atualizado. Após algumas visitas ao café, fiquei intrigado com a possibilidade de o estudar de um ponto de vista sociológico, tendo observado uma série de fenómenos e características que o tornavam um objeto de estudo interessante.

Esta reflexão sobre a minha relação com o hobby e com o café de jogos de tabuleiro é importante na medida em que me contextualiza, enquanto investigador, como membro apriorístico da prática e do campo que estou a estudar, permitindo-me assumir o papel de alguém que está por dentro dos fenómenos observados, que não só é capaz de construir instrumentos de observação e recolha de dados adequados, mas também se identifica como alguém que partilha e compreende o universo de significados dos sujeitos observados.

Realizada esta nota mais pessoal que permite contextualizar socialmente o investigador no campo, passe-se a explicar quais os métodos de recolha de dados aplicados e quais as funções que cada um dos métodos cumpre nesta investigação.

2.2. Desenho metodológico da pesquisa – uma estratégia mista

Essencialmente, procurou-se desenvolver uma abordagem metodológica que fosse capaz de representar eficazmente a maior parte das dimensões objetivas e subjetivas que compreendem a frequência dos clientes do café e a sua relação com o hobby. Optou-se por uma perspetiva pragmática de pesquisa, no sentido em que se adotou uma estratégia mista, aplicando três técnicas de recolha de dados, quantitativas e qualitativas, sendo estas a observação participante com recurso a registo em diário de campo, o inquérito por questionário e a entrevista semiestruturada (Creswell, 2009).

Esta opção foi motivada pelo desejo de construir um modelo de análise completo e capaz de representar eficazmente a realidade e os objetos de estudo, evitando conceções abstratas ou pouco objetivas, mas não só, uma vez que a elaboração deste trabalho deu-se sob o contexto de pandemia e respetivas fases de confinamento, estreitando, em larga medida, os períodos e meios de acesso à comunidade, enquanto objeto de estudo e exigindo um processo flexível e adaptativo às circunstâncias vividas.

Neste sentido, a observação participante serviu, por exemplo, diferentes propósitos metodológicos e estratégicos, inicialmente enquanto observação exploratória, permitindo a familiarização com o espaço e a comunidade, assim como o registo de algumas dimensões gerais de análise que poderiam vir a ser pertinentes,

como, por exemplo, a distribuição ao longo da semana dos frequentadores do espaço, ou a possível distribuição geracional e de género.

Com o decorrer da pesquisa, a observação participante foi tomando uma forma mais sistemática, com o registo dos dados em diário de campo, onde não só se registaram observações mais diretas como passaram a registar-se as interações, conversas e partilhas que foram acontecendo naturalmente, tornadas possíveis, principalmente, através da participação em grupos de jogo abertos, dinamizados, na sua maioria, pelos proprietários do espaço. As funções que estas observações cumprem são, por isso, diversas, primeiro porque o resultado das interações, conversas e participações impactou a forma como o texto e a investigação se foram materializando e, em segundo lugar, porque permitiram revelar algumas dimensões que seriam difíceis de observar e analisar num contexto mais formal ou estruturado.

O inquérito, naturalmente um objeto estruturado, foi aplicado ao longo de um mês, com a ajuda dos proprietários do espaço que regularmente pediram aos clientes que o preenchessem autonomamente. Procurou-se desenvolver um inquérito que reunisse um conjunto diverso de questões, capazes de revelar diferentes dimensões e características dos frequentadores do espaço. Sinteticamente, podem descrever-se essas dimensões como a dimensão sociodemográfica, a dimensão da frequência do café e a dimensão da envolvimento com o hobby.

Por último, realizaram-se entrevistas semiestruturadas a elementos estratégicos. Essas entrevistas visaram permitir o aprofundamento de algumas dimensões de análise que estariam por revelar, nomeadamente dimensões de cariz simbólico e dimensões de natureza mais complexa, como as intenções ou motivações. Selecionaram-se para estas entrevistas os proprietários do café e quatro frequentadores do café que obedecem a perfis distintos, depreendidos dos dados recolhidos com os inquéritos e com a observação participante.

Espera-se que fique clara a motivação pela opção deste modelo metodológico tripartido, que essencialmente procura permitir uma análise completa e complexa do objeto de estudo.

Em seguida, explicar-se-á com maior detalhe o processo de construção e de aplicação dos instrumentos de recolha de dados.

2.3. Inquérito por questionário

Neste capítulo, abordar-se-á o processo de construção do inquérito, justificando as opções tomadas e a motivação inerente a cada uma. Seguidamente, analisar-se-á o processo de aplicação do inquérito, assinalando o período e contexto em que se aplicou o inquérito, assim como alguns dos desafios e adaptações que compreenderam o processo.

2.3.1. Construção do inquérito

A totalidade do inquérito soma 19 perguntas, que compõem três secções de abordagem temática distintas, sendo elas a sociodemográfica, a dos hábitos e motivações para a frequência do café e a dos comportamentos e motivações face ao hobby.

Na primeira parte, referente à análise sociodemográfica, construíram-se seis perguntas de forma a recolher indicadores referentes ao sexo, idade, estado civil, escolaridade, profissão e residência dos inquiridos – indicadores basilares para depreender, por exemplo, as componentes socioeconómicas, geracionais e de género da amostra em estudo.

A segunda parte do inquérito, composta por cinco questões, refere-se aos hábitos e comportamentos dos inquiridos face à sua frequência do café. Nesta secção, optou-se por utilizar algumas questões de resposta múltipla de forma a medir padrões de frequência, nomeadamente no que remete à companhia na frequência, ou seja, com quem é que costumam frequentar o café e à motivação para frequentar este café, procurando a hierarquização dos fatores motivadores, uma vez que de sete opções os inquiridos só poderiam seleccionar duas. Nesta secção, incluíram-se, ainda, duas perguntas que pretendem permitir a análise da construção de redes de contactos

através da frequência do espaço e da participação em eventos específicos, como os grupos de jogo, os torneios ou as conversas casuais.

A terceira e última parte do inquérito, composta por oito questões, refere-se aos comportamentos, preferências e experiências dos inquiridos face ao hobby e aos jogos de tabuleiro em si. As primeiras três questões desta secção pedem aos inquiridos que, através de uma escala de Likert, com cinco opções de resposta (“Discordo totalmente”, “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo” e “Concordo totalmente”), assinalem o seu grau de concordância com uma série de afirmações. A primeira questão deste tipo refere-se, de forma ampla, aos motivos pelos quais os inquiridos gostam de jogar jogos de tabuleiro, a segunda aos tipos de jogos e a terceira às mecânicas que, geralmente, compõem os jogos de tabuleiro. Nas questões sobre os tipos de jogos e mecânicas incluiu-se uma opção de “Não sabe/Não responde”, uma vez que alguns dos termos utilizados podiam não ser do conhecimento dos inquiridos ou, então, poderiam nunca ter experienciado esse tipo de jogo ou mecânica, impedindo-os de dar uma resposta informada.

A quarta pergunta desta secção refere-se aos comportamentos e atividades que compreendem o hobby além da atividade de jogar jogos de tabuleiro, com o objetivo de perceber quais os comportamentos praticados mais recorrentemente pela comunidade de frequentadores do café. Esta pergunta compreende uma lista de doze itens, construída com recurso a referências bibliográficas¹² e à minha experiência pessoal, enquanto membro e participante do hobby. A quinta e sexta perguntas questionam sobre os contextos físicos e contextuais onde os frequentadores do café já jogaram jogos de tabuleiro, tentando depois perceber em qual destes espaços jogam mais frequentemente. Com esta pergunta, pretende-se não só revelar quais os espaços privilegiados para o jogo, mas, também, perceber qual a centralidade deste café de jogos de tabuleiro nessa atividade. Com a sétima pergunta desta secção, pretende-se medir o impacto do contexto pandémico e de confinamento na relação dos inquiridos

¹² (Woods, 2012) – Ao longo da obra, o autor enuncia uma série vasta de comportamentos e atividades que, além do jogo, compõem o hobby.

com o hobby, questionando se foi durante este período que o seu interesse pelo hobby surgiu ou se durante este período, esse interesse, cresceu ou diminuiu.

Finalmente, a oitava pergunta desta secção volta a abordar a relação dos frequentadores do café com o espaço em si, inquirindo sobre os aspetos deste café de jogos de tabuleiro que consideram mais atrativos, uma vez mais com recurso a uma questão de resposta múltipla, composta por oito itens de onde os inquiridos devem selecionar apenas três, de forma a depreender quais os aspetos e características do espaço que consideram mais relevantes para o sucesso deste espaço.

2.3.2. Aplicação e análise do inquérito – desafios e adaptações

O inquérito foi aplicado, em formato de papel, ao longo dos meses de maio e junho de 2021, durante um período de 30 dias, com o apoio e incentivo dos proprietários do espaço que, na medida do praticável, pediram aos seus clientes que respondessem ao inquérito. No final desses 30 dias, contabilizaram-se 93 inquéritos respondidos, sendo que quatro desses inquéritos foram preliminarmente descartados, por se verificar que os inquiridos tinham deixado grandes secções do inquérito por responder.

Em seguida, procedeu-se à codificação do inquérito no programa SPSS, procedendo, posteriormente, à transcrição dos inquéritos do papel para esse formato.

Foi neste processo que se verificaram alguns desafios e dificuldades. O primeiro desses desafios passou pela organização das profissões dos inquiridos em categorias de análise, tendo-se recorrido à versão de 2010 da Classificação Portuguesa das Profissões (CPP), que permite a organização das profissões através da sua presença nas diferentes secções do Grande Grupo. Atente-se, ainda, que algumas descrições que os inquiridos fizeram das suas ocupações profissionais revelaram-se demasiado vagas ou ilegíveis, impossibilitando a sua colocação num grupo profissional e tendo sido retirados, por estes motivos, dois inquéritos da base de dados.

O desafio seguinte diz respeito às questões de resposta múltipla, sendo que alguns dos inquiridos assinalaram mais opções de resposta do que o solicitado. Neste sentido, pensou-se que, de forma a não perder um volume considerável e importante

de informação, se aceitariam essas respostas excedentes, uma vez que não representam um enviesamento para a análise.

Finalmente, dados estes constrangimentos, consideraram-se 87 inquéritos como representativos da amostra.

2.4. Observação Participante

A opção pela observação participante assenta no princípio de que para conhecer um fenómeno social nas suas dimensões mais pessoais e simbólicas é necessária uma aproximação do investigador ao objeto de estudo, durante um período de tempo prolongado e de forma regular, com o objetivo de desdobrar as teias de significados e morfologias que, neste caso, compõem a atividade e a comunidade que a pratica. Tratou-se, portanto, de uma viagem de idas e regressos, na busca de retratar eficazmente os fenómenos, atentando para o meu papel, enquanto investigador, de envolvimento e empatia com o ambiente e sujeitos abordados (Velho, 1980).

Desde cedo que, no contexto de elaboração deste trabalho, se assumiu a observação participante como um método complementar e privilegiado de análise, tendo-se realizado diversas incursões ao campo em diferentes fases do projeto, que serviram vários propósitos.

Desde o mês de setembro de 2020 até ao mês de julho de 2021 realizaram-se múltiplas visitas ao café. Numa primeira fase, estas visitas assumiram um papel introdutório e exploratório, dando lugar a registos mais diretos do ambiente e do contexto. Foi, também, nesta fase que me fui apresentando à comunidade e aos seus membros mais assíduos, tornando a minha presença mais familiar.

Pouco depois do início das minhas incursões ao campo, o país atravessou um período mais exigente e restritivo do ponto de vista pandémico, que exigiu o encerramento temporário dos estabelecimentos recreativos e de restauração, como este café de jogos de tabuleiro. Durante o período de confinamento as minhas interações com o café e a sua comunidade ficaram praticamente impossibilitadas, tendo sido apenas possível a participação num evento online organizado pelo estabelecimento, ainda que este evento não estivesse circunscrito a clientes do café.

Em abril, deu-se finalmente a reabertura do café e reiniciou-se o processo de incursões regulares ao campo. Foi neste período que, por intermédio de eventos dinamizados pelos proprietários do café, tive a oportunidade de começar a interagir mais proximamente com alguns frequentadores do café, nomeadamente através de torneios e grupos de jogo. Estes contextos de interação tornaram-se centrais para a redescoberta e abertura da pesquisa, estabelecendo-se como instâncias privilegiadas de registo e análise das dinâmicas e morfologias dos fenómenos observados, por exemplo, no que diz respeito à centralidade da atividade na vida de alguns dos indivíduos. Durante este período tive a oportunidade de me sentar, jogar, conversar, comer e desfrutar com diversos indivíduos que frequentaram o café, permitindo-me aceder e conhecer várias facetas das suas vidas, dos seus pensamentos e das suas personalidades. Ainda que sobre o “manto” de investigador, senti que essa instância foi-se esbatendo rapidamente ou naturalizada, dando lugar a interações fáceis e fluidas, talvez por influência da familiaridade que a maior parte dos intervenientes mostrou com o contexto académico.

Aliada à pesquisa bibliográfica, a observação participante auxiliou na construção dos restantes métodos de recolha de dados, nomeadamente o inquérito e o guião das entrevistas semiestruturadas, permitindo a construção de instrumentos adaptados à realidade dos intervenientes e capazes de extrair a informação pretendida.

2.5. Diário de campo

O diário de campo estabeleceu-se como uma ferramenta de auxílio e reflexão dos fenómenos observados, apoiando na organização das múltiplas observações (Ferro, 2016). Os registos em diário de campo, tiveram lugar, quase sempre, imediatamente após regressar das incursões ao café, de forma a assegurar que a memória e experiências seriam retratadas e arquivadas da forma mais completa possível. Por outro lado, os registos no local tomaram a forma de registos mais diretos, de aspetos físicos, como o número, sexo e idade dos presentes, mas também de ideias ou notas rápidas para uma análise posterior, deixando as anotações dos aspetos mais subjetivos e simbólicos das interações para o registo posterior à minha presença no café.

2.6. Entrevistas semidiretivas

A opção pela entrevista como fonte de informação e de recolha de dados, nasce do interesse contínuo em construir uma análise que inclua os sujeitos e as suas representações, os seus pensamentos e reflexões face ao campo observado. O acesso às dimensões simbólicas e pessoais da relação dos sujeitos com o hobby torna-se mais facilitado com o recurso à entrevista, dado o carácter relacional e interativo que caracteriza esta técnica, mas não só, uma vez que a opção pelo formato semidiretivo permite que os entrevistados, ainda que guiados pelo entrevistador, sejam capazes de discursar livremente e o mais naturalmente possível sobre os temas sugeridos (Quivy & Campenhoudt, 2017).

O guião das entrevistas, dada a opção pelo formato semidiretivo, assumiu o formato de uma série de questões de resposta aberta, ainda que se debrucem sobre áreas e objetivos específicos, sem uma ordem de aplicação rígida, de forma a permitirem maior adaptabilidade ao discurso dos entrevistados.

A aplicação da entrevista foi direcionada a dois grupos distintos de intervenientes: de um lado, os frequentadores do café e, do outro, os proprietários do espaço, tendo-se reunido um total de cinco entrevistas. A seleção dos frequentadores do café a entrevistar deu-se após a aplicação e recolha de dados dos inquéritos, uma vez que os inquéritos permitiram delimitar perfis de sujeitos distintos, assentes, por exemplo, no sexo e idade dos inquiridos, assim como no grau de frequência do café ou de envolvimento com o hobby.

Nos inquéritos, incluiu-se a possibilidade de os sujeitos fornecerem o seu contacto e-mail, de forma a receberem o resultado do presente trabalho, mas também disponibilizando-se para serem contactados para uma entrevista. Após a consulta da lista de sujeitos que forneceram o seu e-mail, selecionaram-se cinco, tendo culminado em quatro entrevistas: duas entrevistas a duas mulheres, com 26 e 42 anos, uma entrevista a um homem com 33 anos e outra entrevista a um casal, um homem com 25 anos e uma mulher com 26 anos. Os nomes dos entrevistados foram alterados no processo de transcrição, de forma a assegurar o seu anonimato.

Finalmente, concretizou-se uma entrevista aos proprietários do café de jogos de tabuleiro, com o objetivo de ficar a conhecer em maior profundidade os fatores que os levaram a criar o projeto e algumas das dinâmicas e eventos que perfazem as atividades do espaço, como os torneios e grupos de jogo.

A transcrição das entrevistas realizou-se de forma seletiva focando os pontos e objetivos temáticos essenciais.

2.7. Fotografia

A fotografia, da autoria do autor ou obtida noutras fontes, foi utilizada neste trabalho como forma de ilustração do texto, por se entender que complementa e auxilia o leitor na compreensão dos espaços ou fenómenos retratados. Neste sentido, procurou-se a inclusão de imagens que representassem os espaços ou os eventos descritos, de forma simplificada e sem preocupação em esteticizar o conteúdo, uma vez que neste trabalho a fotografia serve apenas as funções de representar e complementar a compreensão dos fenómenos sociais (Ferro, 2015).

3. Resultados

Neste capítulo, apresentam-se os dados recolhidos no decorrer da elaboração do trabalho, bem como a problematização desses mesmos dados através de subcategorias de análise.

3.1. O café

O café de jogos de tabuleiro “*A jogar é que a gente se entende*”, conta, à data da elaboração deste trabalho, com quase 3 anos de existência, sendo que abriu portas ao público, pela primeira vez, em outubro de 2018. Este espaço nasceu da iniciativa de um casal – a Dina com 37 anos e o Manel com 35 anos –, natural de Vila do Conde que, após um período de emigração no Reino Unido, decidiram regressar a Portugal para abrir um café de jogos de tabuleiro na sua cidade natal.

(...) M – No mundo em que vivemos, tecnológico, não é, estamos sempre ligados à porcaria do telefone e às tecnologias, chegas aqui e não há telemóveis, não há televisões, não há internet, as pessoas estão aqui a socializar (...) D – E depois não é só isso, aqui começa e depois transportam para casa este espírito de jogo. E isso é o que nós queremos, é que as pessoas se juntem em casa, aqui, em qualquer sítio, para jogarem, para jogar em família, para jogarem uns com os outros, para enviarem as frustrações para o jogo de tabuleiro, que também é muito importante (...) M – Para crescerem, falar. Imagina, se uma família que nunca jogou jogos chega aqui, jogam um jogo, gostam, compra um jogo, ao domingo vão jogar, vão estar a criar relações que se não estivessem a jogar não existiam. O pai ia estar a ver televisão, a mãe ia estar a ver outro filme, os miúdos iam estar cada um no seu telemóvel, enquanto ali estão todos a jogar, todos a socializar, até vêm temas à mesa que não viriam se não estivessem a jogar. Criam rotinas, mudam rotinas familiares, possivelmente, cremos nós (...) – (presencial no café, dia 04/09/2021) Manel, proprietário, 35 anos e Dina, proprietária, 37 anos

A motivação para a criação deste projeto surgiu pela paixão e relação que os proprietários têm com o hobby, demonstrando que acreditam no projeto, não só como fonte de lazer e de entretenimento para a comunidade, mas, principalmente, pela capacidade transformadora da atividade, nomeadamente nas rotinas, nas personalidades e nas dinâmicas de interação entre as pessoas.

Essencialmente, o café apresenta-se como um espaço onde os clientes podem usufruir de comidas e bebidas, como naturalmente acontece num café, mas também de uma extensa coleção de jogos de tabuleiro (à data quase 1500 jogos) de todos os tamanhos e feitios, para os variados gostos e preferências, desde os jogos clássicos, passando pelos jogos mais exigentes, direcionados aos jogadores mais experientes, até aos jogos mais simples. Outra característica inerente a este espaço, passa pela forma como os proprietários do café adotam um papel de introdutores e dinamizadores dos jogos junto dos seus clientes, sugerindo jogos, ensinando regras e mostrando-se disponíveis para tirar dúvidas. Esta é uma característica distintiva, por exemplo, entre um café de jogos de tabuleiro e um café que tem jogos de tabuleiro, como enunciado por alguns dos entrevistados (ver o excerto de entrevista a seguir), dado que num café de jogos de tabuleiro a atividade central é o jogo e, portanto, essa atividade está, muitas das vezes, dependente da dinamização por um funcionário do café. Por outro lado, nos restantes cafés que podem ter alguns jogos de tabuleiro, esta atividade aparece como uma opção secundária de entretenimento, uma vez que contam, geralmente, com uma oferta reduzida de jogos, composta por títulos mais populares e os seus funcionários não têm como função a apresentação e a clarificação das regras dos jogos.

(...) Apesar daquilo que nós ouvimos sobre o conceito de boardgame café, acho que o “A Jogar” é provavelmente o mais próximo dessa definição. Sabemos de alguns cafés que têm jogos de tabuleiro e depois temos o “A Jogar”, que é de jogos de tabuleiro e depois é que é café. Nos outros sítios, obviamente depois de entrar no hobby começamos a fazer alguma pesquisa para ver outros locais e ainda não encontramos nada assim, por exemplo (...) é diferente, jogos com complemento de café, é super fixe aquilo que faz (...) aqui [no “A jogar”] é diferente, mesmo a organização do café, tudo está em volta dos jogos (...) – (via zoom, 02/09/2021) entrevistado, 25 anos

(...) [sobre os outros cafés] Depois os próprios donos não sabem explicar [os jogos], nem explorar (...) – (via zoom, 02/09/2021) entrevistada, 26 anos

No “A jogar”, o usufruto dos jogos tem um custo associado de €3 por pessoa, por um período de três horas, que representa o aluguer da mesa e dos jogos, sendo que, após essas três horas, acresce o preço de €1 por hora, por pessoa. No espaço, é possível realizar a compra de artigos como jogos, puzzles e acessórios, sendo que os proprietários dinamizam, também, uma loja online de jogos e um grupo do Whatsapp direcionado à venda e encomenda destes artigos, grupo esse que conta, à data, com 114 participantes.

3.1.1. Contexto espacial e zona circundante do café

O café localiza-se na zona histórica da cidade de Vila do Conde (Figura 1), na Rua de Joaquim Maria de Melo, na porta 244, uma rua preenchida essencialmente por habitações germinadas. A zona caracteriza-se pelas ruas apertadas, com habitações relativamente pequenas, construídas com cerca de dois ou três andares, que enunciam os típicos bairros piscatórios que perfazem a tipificação urbana da zona histórica da cidade de Vila do Conde.



Figura 1: Mapa da zona circundante do café¹³



Figura 2: Restauração na zona ribeirinha, fotografia do autor (04/09/2021)

Será importante referir que, nesta zona histórica, existem, especialmente na zona ribeirinha (Figura 2), vários empreendimentos de restauração, que contribuem para que esta seja uma zona de recreação e lazer¹⁴.

¹³ Fonte: Google Maps; Vizualizado (05/09/2021)

<https://www.google.com/maps/place/A+jogar+%C3%A9+que+a+gente+se+entende+-+Caf%C3%A9+de+Jogos+de+Tabuleiro/@41.351022,-8.7446306,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xf5b10d9d16f6e8ee!8m2!3d41.351022!4d-8.744642>

¹⁴ Contabilizam-se, à data, cerca de 20 estabelecimentos de restauração, num raio de 500 metros do café, como é possível observar na Figura 1.



Figura 3: Rua de Joaquim Maria de Melo fotografia do autor (04/09/2021)

Na rua do café, a maior parte dos imóveis são de habitação, com a exceção de dois espaços de restauração: o “A jogar” e outro pequeno café de bairro (Pereira, 1995), no fundo da rua.

Como é possível perceber através da Figura 3, a zona histórica de Vila do Conde tem vindo a sofrer um processo de reestruturação e recuperação, fruto de investimentos municipais, que beneficiou a rua onde se localiza o café com a recuperação da via rodoviária, dos passeios e dos lugares de estacionamento.



Figura 5: Vitrina com o nome do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)

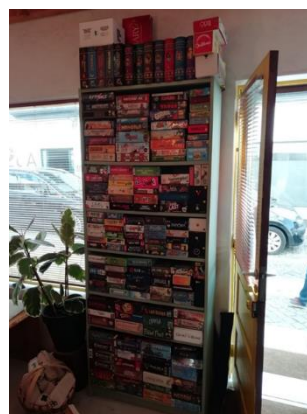


Figura 4: Estante e porta de entrada do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)



Figura 6: Ambiente decorativo do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)

O “A Jogar” caracteriza-se por ser um espaço de dimensões reduzidas, com cerca de 100 m² no total e espaço para cerca de 28 clientes. A decoração do espaço é permeada por mobiliário “vintage”, mesas de madeira, algumas plantas decorativas espalhadas pelo espaço e papel de parede. Na parede virada para a rua, encontra-se uma vitrina (Figura 4), de dimensão considerável, que é uma das fontes de luz natural do café. Nas restantes paredes, atualmente, encontram-se quadros alusivos à pandemia, bem como algumas estantes de jogos (Figuras 5 e 6).



Figura 7: Balcão do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)

O balcão (Figura 7) é um ponto de destaque do espaço, devido à sua dimensão considerável. Acopladas ao balcão, encontram-se três prateleiras repletas de exemplares de jogos de tabuleiro para venda. O balcão separa a sala recreativa do café dos bastidores, como a cozinha e as bancas de serviço.



Figura 8: Área recreativa do café “A Jogar”, fotografia do autor (04/09/2021)

A área recreativa do café (Figura 8), é composta essencialmente por 5 mesas de 2 lugares, que podem ser unidas conforme a necessidade dos clientes, uma mesa de 4 lugares junto ao balcão e outra, também de 4 lugares, junto à vitrina. Esta zona dispõe ainda de uma mesa em forma de hexágono, com lugar para 6 pessoas, de forma a acomodar grupos maiores. O chão do espaço é de betão e conserva esse aspeto, encontrando-se, espalhadas pelo espaço, algumas peças de tapeçaria. Este espaço desfruta, durante o dia, de grande exposição de luz natural, proveniente da vitrina e da porta da entrada. No entanto, a luminosidade natural faz-se acompanhar por uma série de candeeiros estilizados, que asseguram, também, a luminosidade de tom quente, durante a noite.



**Figura 9: Gruta de jogos, café “A Jogar”,
fotografia do autor (04/09/2021)**

No entanto, é na famosa “gruta” (Figura 9), uma sala anexa ao espaço recreativo do café, que se encontra a maior parte da coleção de jogos do café (atualmente cerca de 1500 jogos), todos eles organizados por tamanhos e marcados com pintas verdes, amarelas, vermelhas e azuis, que indicam a dificuldade e complexidade dos jogos, de forma a facilitar a escolha.

3.1.2. Presença digital

Ainda que a premissa dos jogos analógicos e em presença pareça uma afronta às tendências tecnológicas e digitais da era atual, o “A jogar” faz uso do meio digital como meio de publicitação, apresentação e desenvolvimento do seu projeto. Através de um website próprio¹⁵, o café disponibiliza em ambiente digital todas as informações, eventos e dinâmicas que compõem a realidade do espaço físico. O café também está presente nas principais redes sociais, como o Facebook e o Instagram, fazendo regularmente publicações e publicitando jogos, eventos ou a sua oferta gastronómica.

¹⁵ www.ajogar.com

3.2. Os frequentadores do café

Neste capítulo, terá lugar a análise das dimensões referentes ao público de frequentadores do café, consolidando, inicialmente, noções relativas à sua tipologia sociodemográfica e, posteriormente, às componentes motivacionais, comportamentais e simbólicas na sua relação com o espaço e com o hobby nas suas variadas dimensões.

3.2.1. O público do “A Jogar” – jovem, do Norte, solteiro, instruído e trabalhador

Através da aplicação do inquérito, reuniram-se dados referentes ao perfil sociodemográfico dos frequentadores do café, identificando um perfil de frequentador mais provável deste espaço.

Grupos etários	N (%)
<=20	5 (6%)
21-35	67 (77%)
36-50	13 (15%)
>50	2 (2%)
Total	87 (100%)

Tabela 1: Idade dos frequentadores por grupos etários

Estado civil	N (%)
Casado	14 (16%)
União de Facto	12 (14%)
Solteiro	60 (69%)
Divorciado	1 (1%)
Total	87 (100%)

Tabela 2: Estado civil dos frequentadores

De forma objetiva, pode assumir-se que o público frequentador do “A Jogar” trata-se, de forma geral, de um público composto por jovens adultos, Tabela 1, com idades entre os 21 e os 35 anos (77%), sendo quase tão pouco provável encontrarem-se clientes com mais de 50 anos (2%) como com 20 ou menos anos (6%), dados coincidentes com os encontrados por Woods (2012), na sua análise da comunidade de utilizadores do BGG, onde descreve uma comunidade com uma idade média de 36 anos.

No que se refere à distribuição por Estado Civil, dos frequentadores, Tabela 2, a maioria encontra-se solteira (69%), com apenas 30% dos frequentadores a identificarem-se como casados (16%) ou em união de facto (14%). Estes dados são notoriamente diferentes dos encontrados por Woods (2012), tendo registado na altura uma amostra com 62% dos inquiridos casados, o que pode indiciar diferenças na relação das duas comunidades com o matrimónio.

Municípios	N (%)
Gondomar	1 (1%)
Guimarães	1 (1%)
Maia	5 (6%)
Matosinhos	10 (12%)
Paços de Ferreira	1 (1%)
Paredes	1 (1%)
Paredes de Coura	2 (2%)
Porto	12 (14%)
Póvoa de Varzim	18 (21%)
Valongo	1 (1%)
Viana do Castelo	2 (2%)
Vila do Conde	26 (30%)
Vila Nova de Gaia	7 (8%)
Total	87 (100%)

Tabela 3: Municípios de residência dos frequentadores

O público do “A Jogar” pode ser referido como um público maioritariamente originário ou residente da zona Norte do país, uma vez que ao inquérito só responderam frequentadores residentes nesta zona. Os municípios com maior representatividade são o de Vila do Conde (30%), provavelmente por ser o município onde se encontra o café, e o município vizinho de Póvoa de Varzim (21%), seguidos do município do Porto (14%) e de Matosinhos (12%). No entanto, registaram-se frequentadores residentes em zonas mais distantes do Norte, como Viana do Castelo (2%), Vila Nova de Gaia (8%), Guimarães (1%) ou Paredes de Coura (2%). Este facto mostra-nos que o café impulsiona uma certa mobilidade urbana entre cidades limítrofes a Vila do Conde e também assinala intercâmbios relevantes com outras cidades mais distantes, todas localizadas na zona norte.

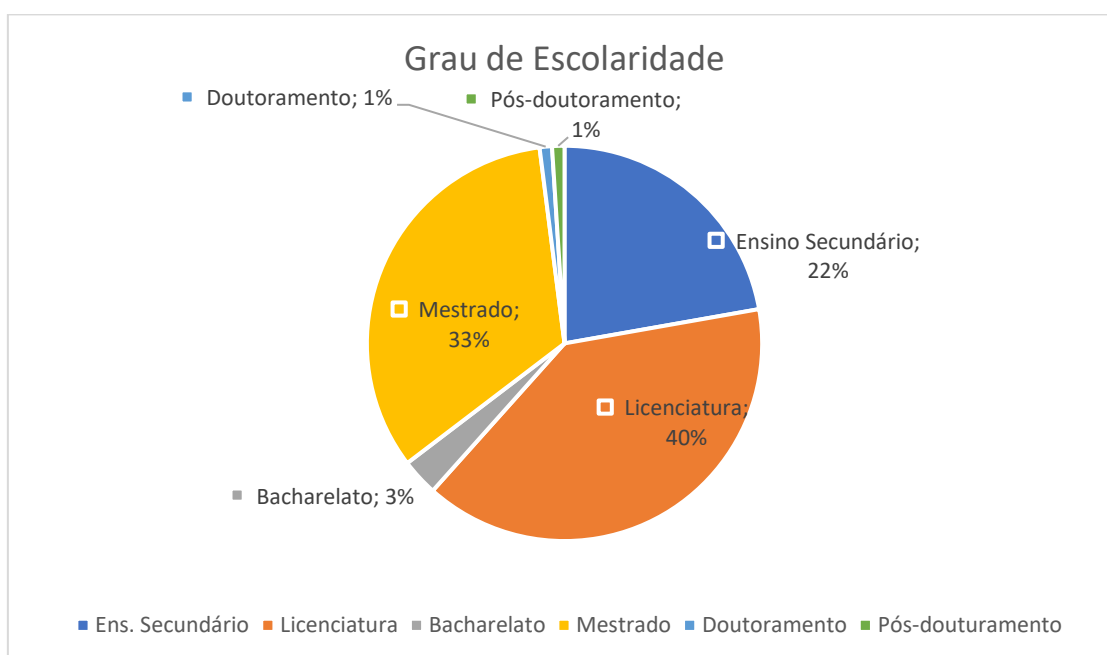


Figura 10: Último grau de escolaridade completado

No que remete à análise do nível de instrução formal dos inquiridos (Figura 13), compreende-se que, sucintamente, o público do “A Jogar” é um público instruído, uma vez que o grau mais baixo de escolaridade registado é o do Ensino Secundário (22%), não se tendo registado, por exemplo, nenhum indivíduo com apenas o Ensino Básico. O grau de escolaridade mais frequente, entre os inquiridos, é o da Licenciatura (40%),

seguido pelo grau de Mestrado (33%). Com Bacharelato registaram-se 3% e com Doutoramento e Pós-doutoramento apenas 1%, em ambos.

Estes dados indiciam uma população de frequentadores do café com um elevado nível de instrução, fator convergente, por exemplo, com os dados recolhidos por Woods (2012) face à comunidade de utilizadores do BGG, onde registaram 68% dos utilizadores com pelo menos o grau de Licenciatura, ou equivalente.

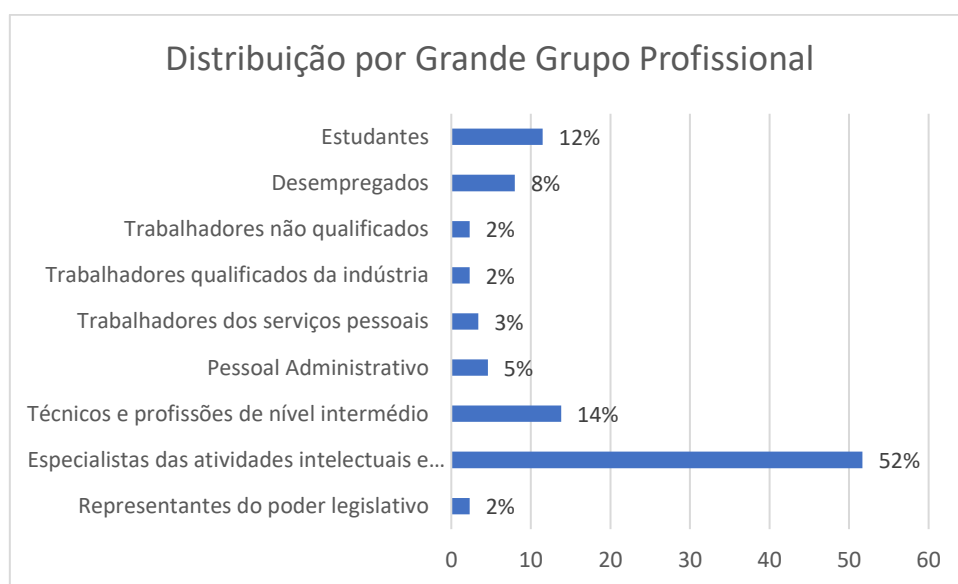


Figura 11: Distribuição dos frequentadores por grupos profissionais

No que se refere à análise das ocupações profissionais dos frequentadores do café (Figura 11), pediu-se aos inquiridos que dessem uma descrição da sua ocupação profissional, tendo-se organizado, posteriormente, essas descrições pelos diferentes grupos profissionais que compõem o documento mais recente da Classificação Portuguesa das Profissões (INE, 2011). De forma a facilitar a análise dos dados, optou-se por organizar as descrições pelo Grande Grupo profissional que integram. Como complemento às categorias de análise, fornecidas pela CPP, acrescentaram-se as categorias referentes aos estudantes e aos desempregados.

Observando a Figura 11, percebe-se que o público estudante do café, representa apenas 12% da amostra e o desempregado 8%, o que pode indiciar que, de um modo

geral, o público do “A Jogar” é um público profissionalmente ativo. Neste sentido, registou-se que mais de metade (52%) dos inquiridos pertencem aos especialistas das atividades intelectuais e científicas, categoria que integra, por exemplo, profissionais da educação e da saúde entre outros tipos de especialistas. Em seguida, encontram-se os técnicos de profissões de nível intermédio com 14% e o pessoal administrativo com 5%.

Estes valores indiciam um público maioritário com cargos profissionais exigentes do ponto de vista formativo, que também podem indicar um público economicamente confortável e pertencente, pelo menos, à classe média.

3.2.2. “isto não é um mundo só de rapazes” – o café como promotor de um hobby sem determinação de género

Um dos aspetos que aguçou a curiosidade pela realização de um estudo sobre o público do “A Jogar”, anos antes da realização deste trabalho de investigação, foi a constatação da presença feminina no espaço. Desde a primeira vez que entrei no espaço, com a minha namorada, percebi que aquele era um espaço interessante, não só pelo conceito, que na altura me agradava bastante, mas por ser um espaço acolhedor, com muitos jogos, mas principalmente com bom ambiente social e boa comida. Um espaço onde não só eu, aficionado por jogos de tabuleiro, mas também a minha namorada, muito pouco interessada nos jogos, se sentiu bem e, pela primeira vez em muito tempo, gostou de jogar jogos de tabuleiro comigo. Na altura, não refleti muito sobre o que tinha acontecido naquela noite e os elementos do espaço que determinaram aquele desfecho, mas sem dúvida que aquela primeira impressão me marcou.

Anos mais tarde, ainda não consegui converter a minha namorada numa aficionada de jogos de tabuleiro, mas se lhe perguntar se quer ir comigo ao café, a maior parte das vezes vou receber uma resposta afirmativa.

A elaboração deste trabalho, as idas ao terreno, a aplicação do inquérito e das entrevistas permitiram desdobrar uma realidade, que anos atrás me tocou: a realidade de que este é um espaço com um papel na transformação do hobby, tipicamente masculino, num hobby mais feminino e, nesse sentido, mais democrático.

Começamos por analisar a distribuição por sexo dos frequentadores do café. Do total de 87 inquiridos, selecionados aleatoriamente ao longo de um mês, 38 (44%) são do sexo feminino e 49 (56%) são do sexo masculino. Este resultado é contrastante com a evidência obtida por Woods (2012), quando recolheu dados junto dos membros do BGG, que enunciava um círculo de jogadores de jogos de tabuleiro predominantemente masculino.



Figura 12: Presença feminina num torneio¹⁶

Durante as várias idas ao terreno, percebeu-se que este seria o panorama recorrente do ambiente do café, ou seja, um espaço com uma presença acentuada de mulheres, a jogar, muitas vezes em grupos compostos somente por mulheres. Tome-se como exemplo, um torneio de um jogo de tabuleiro, como o presente na Figura 12, organizado pelos proprietários do café, onde a afluência do torneio foi, praticamente, igualitária no que se refere à distribuição por sexo dos participantes. Dos 20 participantes nesse torneio, nove eram mulheres.

¹⁶ Fonte: Instagram - https://www.instagram.com/p/CSFQJ_YMcqN/ (visualizado dia 08/09/2021)

(...) Quase metade dos participantes eram mulheres, o que rivaliza com a ideia de um mundo masculinizado de jogadores de jogos de tabuleiro. (...) – registo em diário de campo, dia 17/05/2021

Neste sentido, levanta-se a necessidade de perceber quais os elementos que conferem a este espaço a sua receptividade pelo público feminino, tendo-se questionado, para este efeito, alguns dos entrevistados.

A dimensão da identificação com os proprietários, nomeadamente por serem um casal, foi um dos fatores apontados, especialmente relevando o papel da proprietária como um elemento essencial para essa sensação de identificação com o espaço e com o hobby.

(...) Uma coisa que eu acho que ajuda imenso a trazer o público feminino ao café é o facto de, para começar, os donos do café serem um casal, portanto, há uma Dina no meio disto tudo e a Dina sai de trás do balcão e vem falar, por isso, existe uma presença feminina na “cabeça” daquilo tudo (...) acho que traz mais confiança, digo eu, à parte feminina (...) e não sentir, passo a expressão, que é um “ambiente de gajos” (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistado, 25 anos

(...) Ela está lá presente [a Dina], dá-nos confiança para ir, e olha: “isto não é um mundo só de rapazes”, eu posso ir, posso-me sentar, posso gostar de jogar, que não vou ser criticada por isso (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistada, 26 anos

(...) É super giro (...) muitos torneios têm imensos casais (...) acho que tem a ver com identificarem-se connosco, como casal que também joga (...) o facto da minha presença também quebra muito (...) eu antigamente pensava que não tinha um papel assim tão grande no café, mas hoje penso que se calhar tenho (...) – (entrevista presencial no café, dia 04/09/2021) Dina, proprietária, 37 anos

A decoração do espaço, de design claro e limpo, planeada para o conforto, é apontado pela proprietária como um fator importante para o ambiente integrador do público feminino.

(...) Gostam de cá vir e se calhar porque também tem uma presença feminina, esta decoração também está acolhedora, pronto e, acho eu, que é uma decoração bonita, mais confortável, mais casa e acho que isso também chama o público feminino (...) acho que se calhar se isto fosse uma cave ou um armazém, onde tivesse umas mesas de plástico (...) acho que se calhar o público feminino era um bocadinho mais afastado. (...) – (entrevista presencial no café, dia 04/09/2021) Dina, proprietária, 37 anos

O ambiente familiar e acolhedor é apontado como um elemento importante para frequência, por exemplo, de casais e famílias, indicador sustentado pelos dados recolhidos com o inquérito, uma vez que 60% dos inquiridos assinalou frequentar o café, habitualmente, com o cônjuge¹⁷.

(...) Outra coisa que também ajuda é o facto de ser um ambiente familiar. Para além de malta da nossa idade, ajuda a atrair casais mais velhos, que já têm miúdos e também daí, provavelmente vem uma boa parte do público. Nós vemos muitos pais com miúdos, fazem lá festas de aniversário (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistado, 25 anos

As transformações do hobby, nomeadamente a existência de jogos com temas e mecânicas mais abrangentes, com menos conflito direto e uma estética mais cuidada, são outros dos elementos apontados como importantes para a inclusão do público feminino.

¹⁷Pediu-se que assinalassem até duas opções das quatro, sendo que, além dos 60% que assinalou o cônjuge, 61% assinalou frequentar com amigos, 16% com familiares e 9% sozinhos.

(...) Olha, eu “como” muito com os olhos, eu adoro uma capa linda, que me diga: “tenho de ter este jogo” (...) - (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistada, 26 anos

(...) Depois, também acho que a cultura do jogo de tabuleiro também está a direcionar-se mais para o público feminino, no sentido do design dos jogos. Agora, eles andam a fazer jogos mais apelativos visualmente, com os materiais melhores e eu acho, no meu ponto de vista, que chama, não é só monstros e espaço, que eu acho que os homens têm mais preferência por esse tipo de jogos. Também acho que há muito mais jogos sem ser de batalha e acho que isso também chama inevitavelmente. Devido à ausência de testosterona, as mulheres não gostam muito de confronto e os homens gostam (...) e depois, antes eu não gostava de confronto, agora já gosto mais um bocadinho. (...) – (entrevista presencial no café, dia 04/09/2021) Dina, proprietária, 37 anos

Um dos aspetos do café que pode ser determinante neste processo de inclusão, passa pela disponibilidade dos proprietários em apresentarem o hobby aos clientes, selecionando o tipo de jogo indicado, mediante a experiência dos jogadores e explicando as regras, combatendo a timidez e a desorientação de quem possa estar a contactar com o hobby pela primeira vez.

(...) [sobre outro espaço] Não sei, é um ambiente pesado, que é coisa que não encontras no café. No café, encontras um ambiente familiar, tens um Manel que te direciona para cartas ou não, que te apresenta o hobby de uma maneira muito soft (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistada, 26 anos

Resumidamente, o “A Jogar” estabeleceu-se como um espaço premiado pela inclusão do público feminino, não só porque a oferta de jogos de tabuleiro com temas e mecânicas se diversificou, mas essencialmente porque este é um espaço acolhedor e relacionável, com um demarcado ambiente familiar, onde as mulheres podem sentir-se incluídas.

3.2.3 Motivações e Hábitos de frequência do café

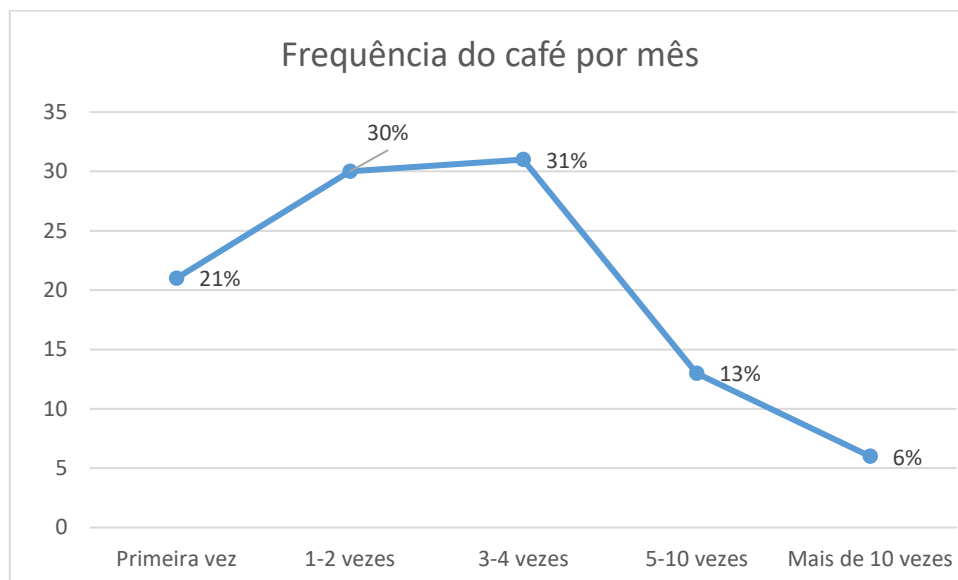


Figura 13: Frequência do café por mês

Como se pode observar no gráfico da Figura 13, a maior parte dos inquiridos frequenta o café com relativa regularidade, sendo que 61% frequenta o café entre 1 e 4 vezes por mês. Apenas 13% assinalou frequentar o café entre 5 e 10 vezes por mês, e apenas 6%, mais do que 10 vezes por mês. No que respeita os inquiridos que visitavam pela primeira vez o café, assinala-se 21% da amostra.

Estes dados permitem perceber que o espaço tem uma elevada taxa de retenção do público, tendo construído uma comunidade de frequentadores regulares, ainda que uns sejam mais regulares que outros.

Dada esta evidência, levanta-se a necessidade de perceber quais os elementos fundamentais para a atratividade do espaço, passando-se em seguida à problematização de algumas dessas dimensões explicativas.

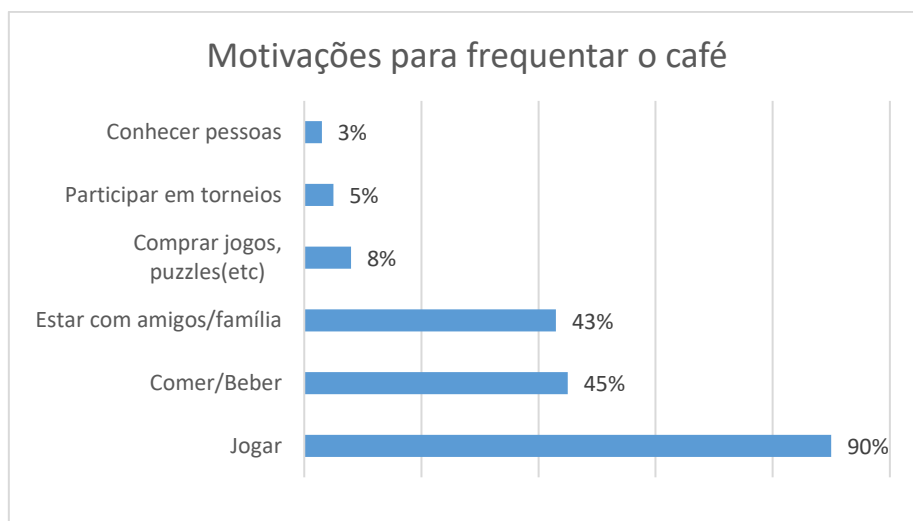


Figura 14: Motivações para frequentar o café

Pedi-se aos inquiridos que, de entre as opções presentes na Figura 14, assinalassem as duas principais motivações para frequentarem o café de jogos de tabuleiro.

Como enunciado anteriormente, toda a dinâmica do espaço centra-se em volta dos jogos de tabuleiro e da sua prática, sendo que os dados da Figura 14 apontam o jogo como o principal motivo para a frequência do café, corroborantes dessa constatação, com 90% dos inquiridos a assinalarem o jogo como um dos principais motivos para a sua frequência do espaço. A comida e a bebida (45%), assim como o convívio com amigos e familiares (43%), surgem como as seguintes motivações mais fortes.

(...) Olha, eu gosto de jogar, mas gosto muito do ambiente do café, acho que já conheci muita gente lá, gosto dessa parte social, gosto dessa parte e da comida, tenho de me controlar (risos) (...) tem uma coleção de jogos incrível, eu acho que nunca joguei um jogo repetido no Manel, aprendo jogos novos, as pessoas que frequentam, não sei se é só uma ideia minha, mas a malta que joga jogos tabuleiro é muito afável, super descontraída, sei lá, facilmente eu chego lá e jogo com pessoas que não conheço de lado nenhum, é muito fácil (...) – (via zoom, dia 04/09/2021) entrevistada, 42 anos

Como é possível perceber com o excerto da entrevista, a interação social e a disponibilidade para conhecer pessoas no café são fatores igualmente valorizados pela comunidade de frequentadores, especialmente quando estas dinâmicas são promovidas e facilitadas pelo espaço, sobre a forma de eventos e de grupos de jogo casuais.

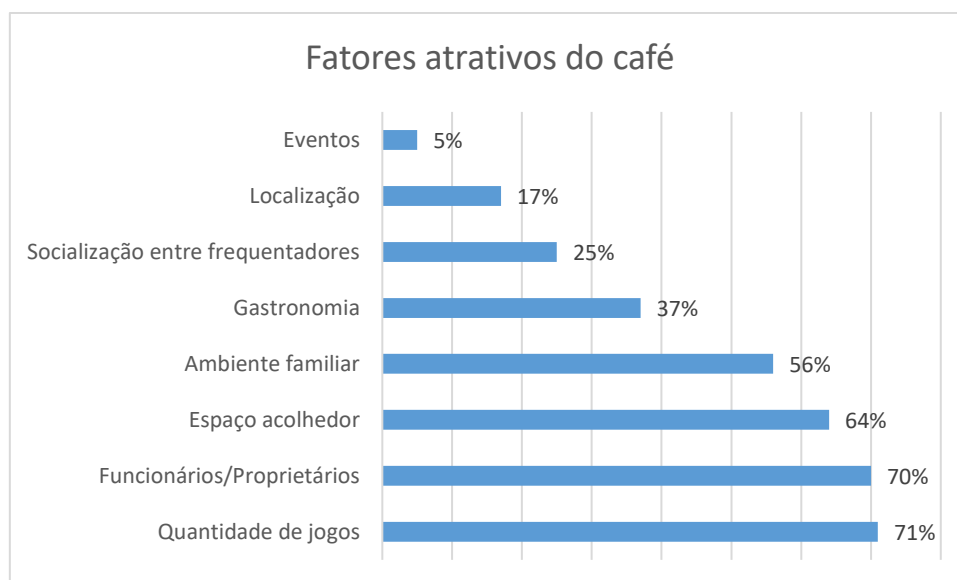


Figura 15: Fatores atrativos do café

À semelhança do que se fez quanto às motivações para frequentarem o café, pediu-se aos inquiridos que selecionassem de uma lista, representada na Figura 15, os três fatores mais atrativos do café. Uma vez que o jogo é a principal motivação para a frequência do café, não é de espantar que a quantidade de jogos fornecida pelo café seja o fator atrativo mais apontado pelos inquiridos, com 71% das respostas. Logo de seguida, surgem os funcionários e proprietários do café, com 70% dos inquiridos a assinalarem este fator. O atendimento próximo e a disponibilidade para explicarem jogos e regras, tornando a experiência numa experiência tranquila e familiar, são características que os proprietários tentam imprimir regularmente na dinâmica deste espaço.

(...) Queremos que seja assim, no menu desde o início temos o nosso nome (...) nós fazemos por isso (...) – (presencialmente no café, dia 04/09/2021) Dina, proprietária, 37 anos

(...) Tu vais a um restaurante e não conheces os donos, tu vens aqui e obrigatoriamente nos conheces (...) vens a um torneio ficas a conhecer-nos, quer queiras quer não (...) – (entrevista presencial no café, dia 04/09/2021) Manel, proprietário, 35 anos

Ainda que a socialização entre frequentadores, Figura 15, reúna 25% das respostas como fator atrativo do café, apenas 3% dos inquiridos, Figura 14, selecionou, entre as opções, a possibilidade de conhecer pessoas no café como motivação para a sua frequência.

Esta menção, das redes de contacto entre frequentadores do espaço, levanta a próxima dimensão de análise, onde se tentará demonstrar como os eventos e dinâmicas promovidas pelo espaço, podem ser a chave para a construção dos laços de sociabilidade que baseia a comunidade do “A Jogar”.

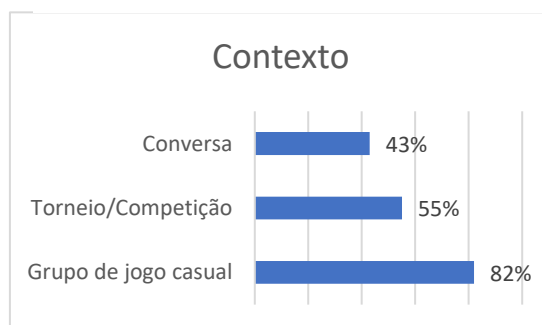
3.2.4. O “A Jogar” – uma comunidade de jogadores

Para perceber a capacidade do “A jogar” em formar redes de contacto e, por consequência, uma comunidade em interação de jogadores, primeiro, tentou-se quantificar em que medida os inquiridos já teriam conhecido alguém no café, questionando, depois, sobre o contexto em que teria acontecido.

Tabela 4: Percentagem de frequentadores que conheceu alguém no café

Conheceu alguém no café?	N (%)
Sim	56 (64%)
Não	31 (36%)
Total	87 (100%)

Figura 16: Contexto em que conheceram alguém no café



Como é possível perceber através da Tabela 4, 64% dos inquiridos assinalou já ter conhecido alguém no café, além dos proprietários, sugerindo um espaço premiado de interações entre frequentadores.

As conversas casuais foram mencionadas por 43% dos inquiridos como o contexto de origem destas interações, enquanto as dinâmicas promovidas pelos proprietários do café, como os torneios (55%) e os grupos de jogo (82%) representam os contextos mais recorrentes de contacto entre os diferentes frequentadores do espaço.

Neste sentido, demonstrado o papel importante dos eventos na promoção das redes de contacto entre os frequentadores do café, procurou-se perceber qual a motivação dos proprietários na criação destes eventos.

No que se refere aos torneios, existem duas motivações. Em primeiro lugar, segundo os proprietários, a procura do público por este tipo de eventos, argumentando que, a maior parte das pessoas, frequenta este tipo de eventos porque gosta do ambiente social que eles proporcionam. Quanto ao fator competitivo, argumentam que, pela sua experiência, este é um fator atrativo existente, mas secundário.

(...) Os torneios é porque as pessoas gostam (...) nós começamos a perceber que as pessoas realmente gostam de torneios e não é pela competição é pelo social, porque muitas das pessoas que vêm às vezes nem sabem jogar o jogo, aprendem-no 15 minutos antes (...) – (presencialmente no café, dia 04/09/2021) Manel, proprietário,

Em segundo lugar, surge a dimensão da motivação pessoal em organizar este tipo de eventos, nomeadamente do proprietário.

(...) Eu acho que é mesmo o facto de se juntarem aqui pessoas que gostam de jogar (...) desde o início sempre tivemos torneios (...) e eu gosto de organizar estas coisas, é o que me dá pica (...) – (presencialmente no café, dia 04/09/2021) Manel, proprietário, 35 anos

Os grupos de jogo são uma das dinâmicas promovidas pelos proprietários, que procuram juntar pessoas com interesse em jogar, por exemplo, jogos mais demorados, complicados ou que exigem um número específico de jogadores. De uma forma geral, este tipo de grupos de jogo são compostos por frequentadores regulares do café que, com o tempo, demonstraram interesse e à vontade para jogar com estranhos ou pessoas além do seu grupo usual de amigos.

(...) Quanto aos grupos de jogo, há muita gente que não tem com quem jogar e muita gente quer jogar jogos mais complicados, que eu não posso explicar num dia normal (...) portanto a junção dessas duas coisas e acabados de sair de uma pandemia, em que era preciso lembrar às pessoas que, tipo: “SAIAM DE CASA”. Portanto, essas três coisas aliadas são o motivo para eu mandar 100 mensagens, aos domingos, todas as semanas para toda a gente (...) – (presencialmente, dia 04/09/2021) Manel, proprietário, 35 anos

Os proprietários, geralmente, distribuem os grupos por vários dias da semana, mediante a disponibilidade dos clientes.

(...) Normalmente o Manel, todas as semanas, manda uma mensagem a perguntar quando é que tenho disponibilidade e junta-me com malta, eu vou sozinha (...) – (via zoom, dia 04/09/2021) entrevistada, 42 anos

A capacidade do espaço em fomentar o encontro entre jogadores, através destas dinâmicas, demonstra-se providencial para que muitos destes jogadores continuem a praticar o hobby com regularidade, podendo inclusive consolidar o seu interesse pelo mesmo, uma vez que fornece a oportunidade de o experienciarem na medida que desejam.

(...) Eu conheci muita gente graças a esses grupos de jogos, eu já estou acostumado com isso, nos eventos que eu ia no Brasil eu era amigo dos organizadores, então além de jogar com grupos de estranhos eu botava os estranhos para jogar, eu levava os meus jogos de casa para jogar, acabava ensinando gente, misturava gente, juntava pessoal, acabei fazendo isso aqui, tentei fazer lá no Matosinhos, a noite do “Sozinhos”, que o Manel até está tentando implementar aqui nas quintas-feiras, pegar gente que tá meio perdido por aí, que não tem grupo e juntar, de todas as idades, de todos os gostos, bem variado mesmo (...) – (via zoom, dia 18/08/2021) entrevistado, 33 anos

(...) O casal indicou que muitas das vezes gostavam de jogar jogos indicados preferencialmente para mais de dois jogadores, daí o seu interesse nesta iniciativa, e de jogos maiores e mais estratégicos. (...) – registo em diário de campo, dia 26/04/2021

(...) Portanto, é encontrar as pessoas que tenham a mesma vontade de jogar que tu, isso permite jogar outro tipo de jogos com mais frequência. Conhecer as pessoas que gostam e têm o mesmo hobby que tu e isso tem sido mesmo muito fixe, essencialmente é isso. (...) – (via zoom, dia 17/08/2021) entrevistada, 26 anos

Apresentados os motivos que levam os frequentadores do espaço a participar neste tipo de iniciativas, que os colocam em interação e os levam a estabelecer redes de contactos, levanta-se a necessidade de perceber de que formas estes eventos e o jogo em copresença se materializam enquanto relações.

Em primeiro lugar, saliente-se que, embora o foco destas iniciativas seja a prática do hobby, este é um hobby que proporciona vários tipos de interações, dando lugar a momentos de conversa e interação que vão além do que se passa no jogo – tome-se, por exemplo, a dinâmica dos torneios de jogos de tabuleiro no café.

(...) Durante o intervalo do torneio, que se deu entre o primeiro e o segundo jogo, todos os participantes dirigiram-se para o exterior do café, dando lugar a um momento de convívio (...) o ambiente geral do torneio é amigável e com conversas frequentes, não tendo assistido a nenhum momento de tensão competitiva palpável. (...) – registo em diário de campo, dia 07/05/2021

Este tipo de eventos dá lugar a relações que se estendem além daquele momento de jogo, como tive o prazer de verificar, proporcionando que, por exemplo, os frequentadores organizem entre si grupos de jogo e combinem outros momentos de interação.

(...) O torneio prolongou-se até perto das 22h30, tendo terminado com a entrega dos prémios. No final, três casais permaneceram no café, numa mesa junto ao balcão, para jantar e conviver. Pareciam conhecer-se anteriormente ao torneio, sendo que o ambiente entre os casais é de uma relativa confiança. Conversam amigavelmente entre eles e com os proprietários do café, falando sobre o torneio e sobre outros jogos. (...) – anotação em diário de campo, dia 07/05/2021)

Durante a minha pesquisa, nomeadamente durante o período de observação participante, tive a oportunidade de presenciar, entre outros fenómenos curiosos, a materialização de uma dessas interações num fenómeno que poderia ser descrito como demonstrativo da criação de capital social, no âmbito de um grupo de jogo casual.

(...) Ao longo do jogo fomos falando do jogo, mas também de situações e peripécias externas ao jogo. Quando o Rui veio despedir-se de nós, a Ana interpelou-o, num certo tom de brincadeira, perguntando se ele arranjava algum bom apartamento na Póvoa ou em Vila do Conde, uma vez que o Rui é agente imobiliário. O Rui perguntou quais seriam as especificações que a Ana procurava (...) – anotação em diário de campo, dia 29/04/2021

Fenómenos como este são recorrentes, nomeadamente quando a frequência do café e deste tipo de eventos e dinâmicas se torna frequente. Durante o período de observação participante, tive a sorte de integrar vários grupos de jogo casual, organizados pelos proprietários do café, sendo que, com o tempo, comecei a ser convidado por algumas das pessoas que fui conhecendo para jogar com elas, sem o intermédio dos proprietários, demonstrando que as relações criadas através dessa iniciativa desencadearam um processo natural de formação de grupo, ainda que fosse, na sua essência, um grupo aberto a quem quisesse jogar connosco.

(...) Não sei se este é um fenómeno recente ou não, mas estes grupos de jogo e de apresentação de jogos, parecem estar a ter um efeito interessante na comunidade que frequenta o café. As pessoas começam por jogar com desconhecidos, passam a jogar com conhecidos e depois com amigos, combinando jogos fora da organização que o Manel faz. Por exemplo, eu já tive a oportunidade de combinar jogos com o Sérgio uma vez e com a Ana duas vezes. Parece-me, que esta é uma condição geral dos grupos de jogo. Se as pessoas se derem bem e se gostarem uns dos outros, acabam por combinar coisas entre si, principalmente se forem pessoas socialmente mais abertas. (...) – anotação em diário de campo, dia 03/06/2021

O sucesso destas dinâmicas está dependente de alguns princípios comportamentais e de competências sociais, ou seja, de uma série de pré-noções e de formas de estar, nomeadamente no que diz respeito ao saber jogar em copresença. Neste sentido, procurou-se perceber, junto dos entrevistados, algumas das características indesejáveis para alguém que joga jogos de tabuleiro, tendo-se reunido algum consenso face ao que os entrevistados consideram ser características de um “mau jogador”.

No que se refere à construção do perfil de um “mau jogador”, este refere-se a alguém que não se sabe comportar no contexto de um jogo de tabuleiro e não necessariamente alguém que faz jogadas más.

O ponto comum, encontrado entre praticamente todos os entrevistados, diz respeito à forma como os jogadores devem encarar a derrota e a vitória, identificando que o mau perder e o não saber ganhar são características indesejadas num bom jogador.

(...) Pessoas com mau perder, detesto jogar (...) – (via zoom, dia 04/09/2021) entrevistada, 42 anos

(...) O mau perder e outra que descobri recentemente, o mau ganhar, irrita-me solenemente, se calhar mais do que o mau perder (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistado, 25 anos

(...) São as cenas como, ó pá, o mau perder, no sentido de criar mau ambiente quando se perde, ó pá, acontece muitas vezes, pode ser uma reação quase infantil, estás a ver (...) – (via zoom, dia 17/08/2021) – entrevistada, 26 anos

Outro ponto referido remete para uma certa noção de equilíbrio quanto à seriedade do contexto de jogo, com alguns dos entrevistados a referirem que não gostam quando alguém não leva o jogo com a seriedade necessária e outros a referir que não gostam quando alguém leva o jogo demasiado a sério, não olhando a meios para atingir os seus fins.

(...) E pessoas que levam muito a sério o jogo, que fazem contra jogo para atingir o seu objetivo. Se eu puder evitar prejudicar o meu adversário, se não trouxer benefício nenhum, eu evito prejudicar. Depois há pessoas que parece que fazem de propósito, estão ali para, olha, “Eu não ganho, mas tu também não” e eu não gosto dessa postura (...) – (via zoom, dia 04/09/2021) entrevistada, 42 anos

(...) Pessoas que com um jogo muito raso, um jogo que é para divertir e as pessoas estão levando muito sério (...) uma coisa é num torneio, que está todo mundo muito concentrado e tal, outra coisa é quando está todo o mundo para se divertir (...) uma das coisas que me irrita um bocado em alguns jogos, é por isso que eu sou mais do cooperativo, que é o grupo focado em um jogador. Aquele tipo de jogada que não te serve para ganhar o jogo, mas só para atrapalhar uma única pessoa, isso me irrita um bocado. (...) – (via zoom, dia 18/08/2021) entrevistado, 33 anos

Mencionam os jogadores menos interessados, aqueles que estão a “jogar por jogar”, que não se esforçam por integrar o jogo e o grupo com o mesmo empenho que os restantes, transformando o jogo numa experiência menos prazerosa para quem está realmente concentrado e interessado.

(...) Não é fazer batota (...) como é que eu hei de dizer, é o não seguir as regras (...) não estar com o espírito para jogar é uma das coisas que mais me irrita (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistado, 25 anos

(...) Olha, aquele jogador que quer jogar porque é social, mas que não percebeu nada (...) que quer jogar por jogar (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistada, 26 anos

Mencionam, também, a batota como um comportamento intolerável.

(...) Obviamente os batoteiros, que deliberadamente quebram as regras (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistado, 25 anos

Para sintetizar, identificaram-se seis comportamentos indesejáveis na mesa de jogo: a batota; não saber ganhar; não saber perder; jogar demasiado seriamente; jogar pouco seriamente; prejudicar alguém só por prejudicar. Seria interessante aprofundar

com mais detalhe os significados atribuídos a estes modos de jogar em futuras pesquisas.

No entanto, a maior parte dos entrevistados argumentou que estes comportamentos não são recorrentes na sua experiência, enquanto jogadores.

(...) De resto acho que, felizmente, a maior parte das pessoas que eu tenho encontrado pelo caminho jogam limpinho e não se importam com perder, ajudam, etc. (...) – (via zoom, dia 04/09/2021) entrevistada, 42 anos

Realizada esta análise do papel do café enquanto fonte de dinâmicas sociais e enquanto espaço de usufruto do hobby, pensou-se que seria pertinente incluir na análise um capítulo referente à relação dos frequentadores do café com o hobby e as múltiplas dimensões da atividade.

3.2.5. Frequentadores do café – formas de viver e experienciar o hobby

Em primeiro lugar, importa perceber quais os elementos da prática do hobby, nomeadamente do jogo, que os frequentadores mais apreciam. Neste sentido, criou-se uma questão no inquérito, com uma escala de Likert, onde os inquiridos tinham de assinalar o seu grau de concordância com várias frases, referentes aos motivos que os fazem gostar de jogar jogos de tabuleiro.

Tabela 5: Estatística descritiva das atitudes face aos jogos de tabuleiro: “Gosto de jogar jogos de tabuleiro porque...”

Frases	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Me permitem interagir e socializar com pessoas	87	1	5	4,25	,702
Gosto de conhecer e dominar os jogos	87	1	5	4,05	,848
Gosto de observar as relações entre as diferentes mecânicas dos jogos	87	1	5	4,20	,775
Gosto de ganhar	87	1	5	3,72	1,019
Me permitem interpretar personagens e experienciar mundos de fantasia	87	1	5	3,15	1,167
Gosto da estética dos jogos e dos componentes	87	1	5	4,01	,869
Total	87				

Nota: 5 Concorda completamente; 4 Concorda; 3 Não concorda nem discorda; 2 Discorda e 1 Discorda Totalmente

Como se pode observar na Tabela 5, a escala de Likert aplicada é de cinco pontos, sendo considerada uma escala de intervalo, com uma média muito significativa. A média de 1 até 1.8 significa discordo totalmente, de 1.81 até 2.60 significa discordo, de 2.61 até 3.40 significa não concordo nem discordo, de 3.41 até 4.20 significa concordo e de 4.21 até 5 significa concordo totalmente.

No que se refere à primeira frase (“Me permitem interagir e socializar com pessoas”), tentou-se perceber qual a importância do fator da interação social, enquanto componente atrativo para a prática. A média de 4.25 permite perceber que, em média, os inquiridos concordam totalmente com a afirmação, relevando o papel da interação social enquanto fator prazeroso da prática.

(...) Gosto da interação social, isso é o principal, estar ali com pessoas. Depois gosto do desafio. Gosto de conhecer jogos novos também, mas essencialmente gosto da parte social (...) – (via zoom, dia 04/09/2021) entrevistada, 42 anos

(...) Também gosto muito dos jogos porque nos permitem conhecer as pessoas (...) tu conheces melhor uma pessoa jogando com ela uma partida do que conversando com ela durante um ano e é tão claro quando tu sentas uma pessoa a uma mesa e metes um jogo cooperativo e vês a maneira como a pessoa interage, como toma as suas decisões, o que ela prioriza, indiretamente comesças a conhecer a personalidade (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistado, 25 anos

Quanto à segunda frase (“Gosto de conhecer e dominar os jogos”), a média das respostas de 4.05 revela que, em média, os inquiridos concordam com a afirmação, enaltecendo a importância do sentido de masterização dos jogos, ou seja, sentem prazer com o decorrer da prática e com a consequente aprendizagem.

Este resultado, em comunhão com a média de respostas à terceira frase (“Gosto de observar as relações entre as diferentes mecânicas dos jogos”), de 4.20, igualmente de concordância, demonstram a importância da refinação do objeto – o jogo em si – enquanto um dos principais catalisadores do prazer da experiência.

(...) Mas, acima de tudo, eu acho que é o desafio, é o puzzle, porque eu cada vez mais não me importo, por exemplo, aqueles jogos os multiplayer solitaire, estás a ver, estás basicamente a fazer a tua coisa, tua cena, não me importo tanto, acho que o que mais me cativa é a lógica ou otimização, chegares a uma solução ótima (...) e depois também a parte social, acho que é uma junção das duas. (...) – (via zoom, dia 17/08/2021) – entrevistada, 26 anos

A quarta frase (“Gosto de ganhar”) e a quinta (“Me permitem interpretar personagens e experienciar mundos de fantasia”), são aquelas que reuniram menos consenso entre os inquiridos, com um desvio padrão de 1.019 para a quarta, e um desvio padrão de 1.167 para a quinta, revelando que as opiniões foram bastante diversificadas no que remete a estas afirmações. No entanto, a média de respostas de 3.72 à quarta afirmação revela que, em média, os inquiridos concordam que obtêm prazer com a vitória.

No que se refere ao papel da imersão numa personagem ou em mundos de fantasia, em média, os inquiridos assinalaram a opção neutra (3.15), de não concordar nem discordar, evidenciando que este aspeto pode ser um fator pouco impactante na obtenção de prazer com a atividade.

Por último, à sexta afirmação (“Gosto da estética dos jogos e dos componentes”), a média de respostas de 4.01, de concordância com a afirmação, enuncia que, em média, os inquiridos obtêm algum tipo de gratificação com a estética dos jogos e dos componentes, relevando a preponderância do aspeto material dos jogos e da qualidade desses materiais, na obtenção de gratificação com a atividade.

Em seguida, tentou-se construir um inventário de atividades associadas ao hobby, além da prática do jogo, de forma a perceber que tipo de atividades os frequentadores do café praticam mais recorrentemente.

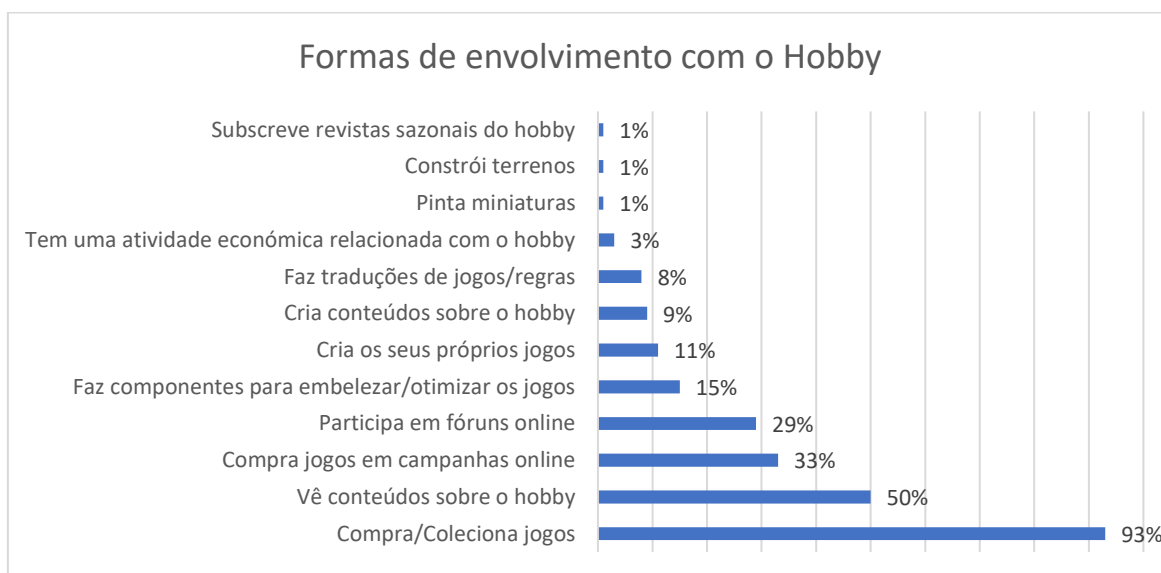


Figura 17: Formas de envolvimento com o hobby

Neste sentido, percebe-se, através dos dados presentes na Figura 17, que a prática mais comum entre os inquiridos é a da aquisição de jogos de tabuleiro, com 93% da amostra a assinalar esta opção. Ainda sobre este ponto, releve-se que 33% dos inquiridos assinalou comprar ou já ter comprado jogos de tabuleiro através de campanhas online, fator que reforça a ideia de uma indústria produtiva que é, em parte, sustentada e apoiada pela própria comunidade de jogadores.

(...) Então criei uma coleção gigante (...) não é assim tão grande, 140 jogos atualmente (...) compro jogos ao Manel ou na Kickstarter (...) – (via zoom, dia 17/08/2021) entrevistada, 26 anos

(...) O Sérgio partilhou que tem uma coleção pessoal com centenas de jogos e que é difícil escolher um jogo favorito, mas que talvez seja o *Betrayal at the House on the Hill*, um jogo narrativo, semi-cooperativo, que também tenho na minha coleção pessoal. (...) – anotação em diário de campo, dia 10/05/2021

(...) A Ana contou-me que a sua coleção de jogos foi mais cara do que o seu carro. Um fator interessante que a posiciona como jogadora aficionada de jogos de tabuleiro (...) – anotação em diário de campo, dia 17/05/2021

A segunda prática mais assinalada, entre os inquiridos, é a da visualização de conteúdo sobre o hobby, com 50%.

(...) Vejo conteúdo, diariamente praticamente (...) eu faço uma cena por exemplo acordo de manhã se tiver com dificuldade em acordar ligo YouTube e ponho uma *review* ou top 10 de jogos de tabuleiro que ajudam a despertar, enquanto estou a arranjar estou a ouvir aquilo, e vejo quase diariamente. Eu sigo imensos canais no YouTube (...) – (via zoom, dia 17/08/2021) entrevistada, 26 anos

Uma parte, ainda que reduzida, da comunidade de frequentadores do café parece estar envolvida com a dimensão produtiva do hobby. 15% dos inquiridos assinalou que faz ou já fez componentes de embelezamento ou otimização dos jogos, 11% assinalou que já criou os seus próprios jogos, 9% que cria ou criou conteúdos sobre o hobby, 8% que faz ou fez traduções de jogos ou de regras e 3% assinalou que tem uma atividade económica relacionada com o hobby.

(...) Nós temos uma página do Instagram, desde maio de 2020 e tem sido sobretudo a nossa maior fonte de contribuição (...) partilhamos pensamentos, também, aquilo que achamos [dos jogos] (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistado, 25 anos

(...) Nós íamos fotografando a mesa, por estar bonita, e depois surgiu-nos, olha, o Instagram está cada vez mais na moda, e depois surgiu aos bocadinhos (...) e do nada olha, temos cinco mil seguidores (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistada, 26 anos

(...) Eu sou game designer, formado em desenho de jogos, especializado em jogos de tabuleiro (...) uma outra coisa que eu não sei se você sabia que eu faço, que fazia muito no Brasil e pretendo, se Deus quiser, um dia voltar para cá, é (...) fazer acessórios para os jogos, as bandejinhas, e os inserts das caixas (...) eu já fiz organizadores para mais de 30 jogos diferentes (...) – (via zoom, dia 18/08/2021) entrevistado, 33 anos

Passemos agora, a analisar os espaços físicos onde se desenrola o hobby, nomeadamente através dos dados recolhidos com o inquérito.

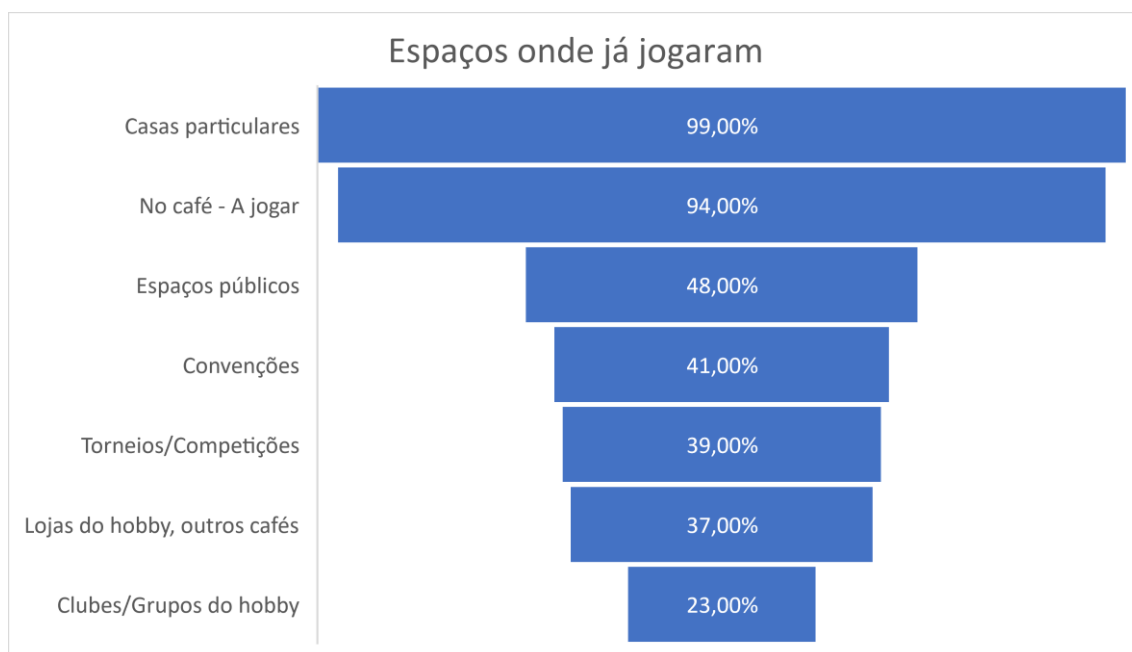


Figura 18: Espaços onde já jogaram jogos de tabuleiro

O inquérito por questionário permitiu perceber o grau de envolvimento da comunidade de frequentadores do café no hobby, uma vez que tentou recolher dados referentes à participação dos frequentadores do café em eventos e dinâmicas do hobby, como os torneios, convenções ou os clubes de jogo. Neste sentido, os dados presentes na Figura 18, permitem perceber, sem grande surpresa, que a maior parte dos inquiridos

já jogou em casas particulares (99%) e no café “A Jogar” (94%). Os dados mais interessantes referem-se ao tipo de eventos descritos nas linhas acima.

As convenções de jogos de tabuleiro, como descrito num capítulo anterior, são eventos importantes para a comunidade de jogadores, reunindo um programa variado de atividades, mas proporcionando, também, a oportunidade de os jogadores jogarem com outras pessoas e de jogarem jogos novos. Em Portugal, existem algumas convenções deste tipo, como por exemplo, as do Norte do país, a VianaCon¹⁸, em Viana do Castelo, e a InvictaCon¹⁹, no Porto. No que se refere aos inquiridos, 41% assinalou já ter jogado numa convenção. Estes dados, podem indiciar que, quase metade dos frequentadores do café, são jogadores aficionados, interessados em acompanhar o hobby nas suas múltiplas dimensões e eventos.

Jogadores em torneios e competições, contabilizaram-se 39%, em lojas do hobby e outros espaços, como bares e cafés, 37% e em clubes ou grupos do hobby, registaram-se 23% de respostas. Finalmente, os espaços públicos como espaços de jogo, foram assinalados por 48% dos inquiridos.

Importa, agora, perceber quais são os espaços privilegiados para o jogo, tendo-se pedido aos inquiridos que identificassem os espaços onde jogavam habitualmente.

¹⁸ <https://www.facebook.com/VianaConOficial/>

¹⁹ <https://www.facebook.com/InvictaPortoCon/>

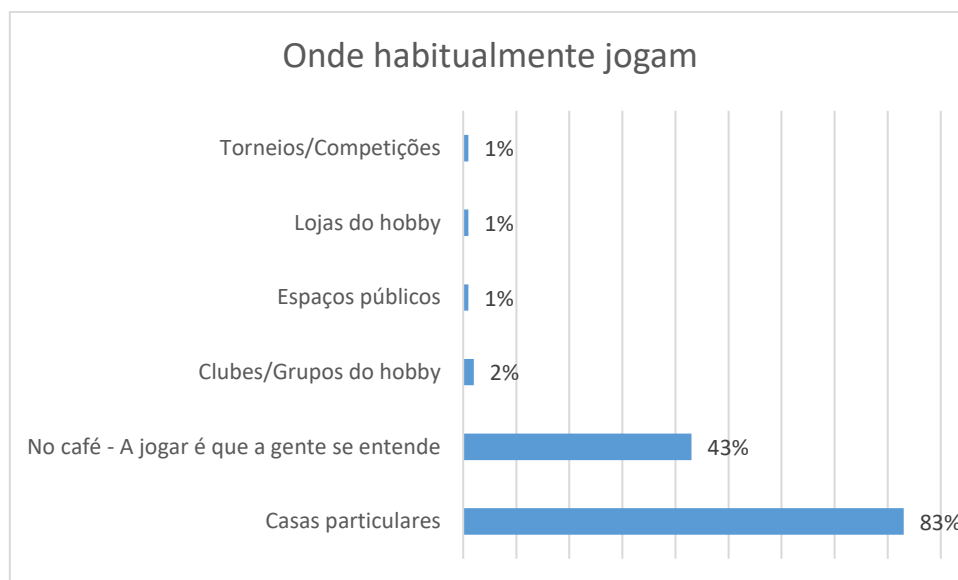


Figura 19: Espaços onde habitualmente jogam

Como se referiu, no capítulo da metodologia, esta seria uma pergunta onde se pediu que os inquiridos só assinalassem uma opção, aquela onde jogavam mais. No entanto, como muitas vezes acontece com este tipo de técnicas, um grande volume de inquiridos continha respostas com mais do que uma opção. Pensou-se que descartar essas respostas seria um enviesamento maior para a análise do que a sua inclusão, até porque poderia acontecer que os inquiridos jogassem, na mesma medida, em mais do que um espaço. Realizada esta apreciação metodológica, parta-se para a análise dos dados.

O espaço da esfera privada surge como o espaço privilegiado para a prática desta atividade, com 83% dos inquiridos a assinalarem esta opção. Esta constatação é equivalente com as análises realizadas por Woods (2012) e Konieczny (2019), quando descreveram os hábitos dos jogadores de jogos de tabuleiro.

(...) H – O sítio onde jogamos mais é em casa (...) M – o seguinte é o café (...) – (via zoom, dia 02/09/2021) entrevistado, 25 anos e entrevistada, 26 anos

O segundo espaço de usufruto habitual da atividade para os inquiridos é mesmo o café “A Jogar”, com 43% dos inquiridos a assinalarem o café como um dos espaços onde jogam mais habitualmente. Estes dados ajudam a consolidar a ideia do papel central que este café adquire na prática da atividade e do hobby para a comunidade de frequentadores e jogadores, que adotaram o café como núcleo do hobby.

(...) Neste momento, jogo mais no café, depende das alturas, mas neste momento jogo mais no café (...) tenho jogado mais solo em casa (...) eu muitas vezes jogava com amigos e assim, muitas vezes tens aqueles amigos que querem jogar aqueles jogos mais levezinhos e eu tenho pouca vontade (...) – (via zoom, dia 17/08/2021) entrevistada, 26 anos

3.2.6. O impacto do confinamento e do contexto pandémico no hobby

Como nota de análise final, pensou-se que seria interessante, dado o contexto especial em que se desenrolou a produção deste trabalho, uma referência ao impacto que o confinamento e a pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 tiveram no hobby e na prática do mesmo, junto dos frequentadores do café.

Assim sendo, recolheram-se dados referentes ao crescimento, manutenção e diminuição do interesse pelo hobby, durante este período.

Interesse pelo hobby durante o confinamento	N (%)
Cresceu	33 (38%)
Manteve-se igual	51 (59%)
Diminuiu	2 (2%)
Começou durante o confinamento	1 (1%)
Total	87

Tabela 6: Interesse pelo hobby durante o confinamento

Como é possível verificar, através da observação dos dados presentes na Tabela 6, o impacto negativo do período de confinamento no interesse pelo hobby foi reportado apenas por dois dos inquiridos. Uma percentagem considerável de inquiridos reportou que o seu interesse pelo hobby, durante este período, se manteve igual (59%), e 38% dos inquiridos assinalou que o seu interesse pelo hobby cresceu.

Neste sentido, pode assumir-se que o período de confinamento afetou mais positivamente o interesse dos frequentadores pelo hobby do que negativamente, uma vez que quase metade dos inquiridos assinala que o seu interesse cresceu durante este período. Por exemplo, uma das entrevistadas referiu o hobby como forma de cooperação com o stress e restrições do confinamento.

(...) [No confinamento] Joguei muito, porque joguei com os meus filhos (...) mas lá está, jogava jogos mais acessíveis para eles, mas jogamos muito e na altura comprei imensos jogos ao Manel porque já estava a dar em maluca (...) no primeiro confinamento joguei principalmente com os meus filhos. No segundo confinamento tinha um grupinho de amigos, que frequentávamos a casa uns dos outros, dois casais e íamos para a casa uns dos outros e foi quando lhes meti o bichinho dos jogos, hoje já compram jogos (...) esses quatro amigos fui eu que lhes meti o bichinho, aliás, as prendas de aniversário agora são jogos e tudo (...) – (via zoom, dia 04/09/2021) entrevistada, 42 anos

4. Conclusões

Tal como se colocou no início deste trabalho, as transformações sociais ocorridas no último século, como, por exemplo, as revoluções liberais, a revolução industrial ou a globalização, adensada pelo advento da internet e das novas tecnologias da comunicação, tiveram um impacto profundo na forma como as sociedades organizam o seu quotidiano, o seu tempo e o seu espaço. As transformações vividas, por exemplo,

no seio da esfera laboral, como a perda da centralidade do trabalho para uma proporção considerável do mundo desenvolvido, que conseguiu postos de trabalho com horários definidos e, conseqüentemente o direito ao tempo livre, enunciaram novas formas de viver, com espaços e tempos para o consumo e para estilos de vida que se materializaram através desses consumos.

O tempo de lazer estabeleceu-se, por isso, como afirmação da liberdade individual e de status, proporcionando espaços para construções identitárias diversas, ainda que este tempo tenha sido eficazmente absorvido pelas dinâmicas impostas pelo mercado capitalista, de lógica consumista, que massificaram e estandardizaram esse tempo e as ofertas de lazer, criando um mercado de lazer voltado para o entretenimento, que o esvaziou da promessa de liberdade e diversidade (Magalhães, 1991).

Neste sentido, como em tantos outros aspetos da vida social, foram surgindo movimentos de resistência e alternativas aos objetos tipificados de usufruto desse tempo de lazer, tão valioso para as sociedades contemporâneas. É sobre uma dessas alternativas que se debruçou este trabalho, tendo identificado uma prática de lazer, sustentada por um mercado e público muito singulares.

Os jogos de tabuleiro são objetos peculiares, que têm acompanhado as civilizações ao longo dos séculos, assim como as transformações dessas mesmas sociedades. Assim sendo, se na antiguidade os jogos de guerra surgiram como forma de ensaiar batalhas, estando reservados a um público muito particular da elite governante, o Monopólio, por exemplo, surgiu como forma de caricaturar o sistema económico capitalista, demonstrando como a acumulação de capital origina sistemas económicos viciados e fenómenos de distribuição desigual da riqueza. Na atualidade, no mundo globalizado, o mercado de jogos de tabuleiro não ficou estagnado face às principais tendências e dinâmicas da economia global. Estabeleceu-se, nos últimos cinquenta anos, como um mercado em rápida expansão, com milhares de exemplares, de múltiplos temas e mecânicas, para públicos variados.

Os jogos de tabuleiro deixaram de ser simples objetos de usufruto ocasional, em família, quando a internet não é boa ou quando o mau tempo não permite um passeio

na praia. Estabeleceram-se como uma opção atrativa e séria de lazer, com um público demarcado e defensor da causa, uma comunidade de jogadores, nomeadamente de jogos de tabuleiro modernos.

Por esse motivo, tendo-se observado a popularidade do fenómeno, optou-se por ensaiar um trabalho investigativo, que analisasse em profundidade as dimensões que compõem a prática e a pretensa daqueles que optam por usufruir, no seu tempo de lazer, deste tipo de atividade.

Em primeiro lugar, importa reforçar a opção pelo café de jogos de tabuleiro, “A Jogar”, como campo de análise. Desde o tempo em que este trabalho era um simples projeto, demarcou-se a vontade em construir uma análise que, ainda que comandada pela teoria, fosse capaz de retratar e problematizar as vivências e experiências da comunidade de jogadores neste contexto particular. Posto isto, encontrou-se neste café o acesso a essa dimensão mais simbólica, quer através da disponibilidade dos proprietários em participar num trabalho deste tipo, quer através das dinâmicas e do ambiente do espaço, nomeadamente a facilidade de acesso à comunidade de frequentadores. Este fator, permissivo à pesquisa, aliado à observação de alguns fenómenos possivelmente inovadores para o campo, consolidaram o café e os seus frequentadores como uma opção e campo viável de pesquisa.

Em segundo lugar, passe-se a justificar a opção metodológica por um sistema pragmático de abordagem técnica mista. Como referido anteriormente, a abordagem qualitativa ao campo sempre foi um aspeto marcante da pesquisa, tendo-se demarcado desde cedo como fonte de informação primordial. Com o decorrer da pesquisa e sobre o contexto imposto pela pandemia e respetivo confinamento, a possibilidade dessa abordagem qualitativa ser suficiente ficou comprometida, tendo-se optado pelo desenvolvimento de um objeto de recolha de dados quantitativos (o inquérito por questionário) que seria usado complementarmente aos dados recolhidos com a observação participante e as entrevistas. Diga-se, que esta foi uma opção feliz, quer na sua execução, quer na sua aplicabilidade à investigação, tendo servido para clarificar e explorar dimensões de análise que, de outra forma, não seriam tão eficazmente concretizadas.

Passe-se, agora, a ressaltar e consolidar algumas das dimensões postas a descoberto no decorrer deste trabalho de investigação.

A primeira constatação, no que remete à tipificação do público frequentador do café, é de que é um público essencialmente jovem adulto, com idades maioritariamente entre os 21 e os 35 anos, solteiro, do norte do país, especialmente dos municípios de Vila do Conde e de Póvoa de Varzim, com graus de escolaridade de licenciatura ou de mestrado e que trabalha, maioritariamente, enquanto especialista das atividades intelectuais e científicas. Por consequência, é, em média, um público com profissões exigentes do ponto de vista formativo, ligadas à gestão, administração ou à área científica, o que indicia um público minimamente confortável do ponto de vista financeiro, fator sustentado, por exemplo, pelo indicador que registou que quase todos os inquiridos compram e/ou colecionam jogos de tabuleiro, objetos usualmente caros.

Uma das descobertas mais interessantes no que remete à tipificação do público do café refere-se à demarcada presença do público feminino no quotidiano do espaço, nomeadamente em eventos e ocasiões que enunciam a presença de membros mais assíduos e dedicados ao hobby, como os torneios e grupos de jogo. A revelação desta dimensão demográfica, identifica o espaço como um lugar onde o público feminino se sente bem, caracterizando o “A Jogar” como promotor da participação igualitária no hobby, fator drasticamente diferenciador da realidade descrita, por exemplo, por Woods (2012), de um hobby extremamente masculinizado.

Através do inquérito, percebeu-se que a comunidade de frequentadores do café é uma comunidade, na sua maioria, de presença assídua, que procura o espaço essencialmente para satisfazer a sua necessidade de jogar e usufruir da vasta coleção de jogos que compõem a ludoteca. Ainda assim, as características de atendimento do café, como o esforço prestado pelos proprietários no acompanhamento, seleção e apresentação dos jogos, categorizam-no um espaço acessível, quer para jogadores mais experientes e dedicados, quer para jogadores mais casuais ou novatos. Talvez por este motivo, a soberba quantidade de jogos rivalize com os proprietários e funcionários enquanto principais fatores atrativos do café, segundo os dados do inquérito.

No seguimento da análise desta comunidade, tentou aprofundar-se a compreensão da sua relação com o hobby, tendo-se identificado que a fonte de lazer mais recorrente na sua prática é a interação social que ele proporciona, aliada, ainda assim, ao desafio e experiências que os jogos e as suas mecânicas encerram.

Sendo a interação social um fator tão decisivo para a gratificação com a prática do hobby e do jogo em copresença e tendo-se observado recorrentemente dinâmicas e eventos disponibilizados no café que promovem essa interação, como os torneios e grupos de jogo, tentou perceber-se qual o papel destas dinâmicas na construção do espírito comunitário entre frequentadores do café. Identificou-se que, de um modo geral, os frequentadores deste tipo de eventos fazem-no porque gostam de partilhar a sua paixão e interesse pelo hobby com quem o sente da mesma forma e na mesma medida, estabelecendo o “A Jogar” como um núcleo da comunidade de jogadores e como uma plataforma de acesso facilitado a essa comunidade, com todas as vantagens que o acesso e interação com a comunidade transporta, nomeadamente, o interconhecimento e aprofundamento das sociabilidades com desconhecidos, que se podem traduzir no alargamento da rede de contactos e na capitalização de capital social.

A capacidade registada de crescimento do interesse pelo hobby, durante o período de pandemia e respetivos confinamentos, evidencia a aptidão de resistência dos jogos analógicos, especialmente num período dominado pela esfera digital.

A resiliência do “A jogar” aos desafios e obstáculos provocados pela pandemia é mais uma das evidências de que espaços como este, promotores da interação face-a-face e potenciadores das relações de sociabilidade são cruciais para os indivíduos e a sociedade em geral, especialmente no contexto atual.

Com base nos testemunhos recolhidos, pode assumir-se que o hobby dos jogos de tabuleiro surge como um método alternativo ao entretenimento digital, promovendo momentos de interação em copresença, apoiando, por exemplo, na cooperação com o stress e ansiedade provocados pelo confinamento.

O “A Jogar” surgiu da iniciativa de um jovem casal, que arriscou as suas carreiras no estrangeiro, monetariamente compensatórias, pelo sonho e paixão que sentiam pelo hobby e pela comunidade de jogos de tabuleiro. Assim, criaram um espaço onde todos

e todas se sentem em casa e em família, apostados na promessa de tempos de lazer mais simples, menos ruidosos e mais significativos, promovendo a interação e a comunicação entre quem pratica o jogo em copresença, à volta da mesma mesa e dedicados à mesma causa, a do entendimento mútuo, através do jogo – “A Jogar é que a gente se entende”.

Este espaço estabeleceu-se, por isso, como núcleo de uma comunidade de jogadores jovens, composta tanto por homens como por mulheres que, movidos pelo interesse comum no hobby dos jogos de tabuleiro modernos, procuram o espaço como fonte de interações e de eventos promotores da sociabilidade, respondendo de forma inovadora aos desafios do contexto atual.

Realizada esta apreciação, resta deixar algumas pistas de investigação para o futuro. Pensa-se que poderia ser importante a realização de um trabalho de investigação sobre algumas das associações sociais e culturais focadas na prática do hobby, como, por exemplo, a associação do Porto “Quebra-Dados”, a associação “Par”, a associação “Samorajogar” ou o projeto “Dice Cultural”. Outra área de interesse pode passar por um estudo mais fundamentado das práticas e comportamentos durante o jogo. Finalmente, pensa-se que um estudo que promova e demonstre as capacidades dos jogos de tabuleiro modernos enquanto ferramentas de animação e mediação social pode representar um contributo importante para a sociedade e para a compreensão do potencial destes objetos.

5. Bibliografia

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. (J. Richardson, Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, pp. 241-258.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3ª ed.). Los Angeles: Sage. doi:978-1-4129-6557-6
- Elias, N., & Dunning, E. (1992). *A Busca da Excitação*. Lisboa: DIFEL 82 — Difusao Editorial, Lda.
- Ferro, L. (2015). Ao encontro da sociologia visual. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 15, pp. 373-398.
- Ferro, L. (2016). *Da Rua para o Mundo: Etnografia urbana comparada do Graffiti e do Parkour*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Fortuna, C. (Outubro de 1995). Sociologia e Práticas de Lazer. *Revista Crítica das Ciências Sociais*, nº 43, pp. 5-10.
- Freeman, J. (1980). *The Complete Book of Wargames*. New York: Simon and Schuster.
- Goffman, E. (1961). Fun in Games. Em E. Goffman, *Encounters: Two studies in the Sociology of Interaction* (pp. 17-84). Nova York: Bobbs-Merril Company, INC.
- Haberman, C. (17 de Abril de 2016). When Dungeons & Dragons Set Off a ‘Moral Panic’. (N. Y. Times, Ed.) Nova York, Estados Unidos da América. Obtido de <https://www.nytimes.com/2016/04/18/us/when-dungeons-dragons-set-off-a-moral-panic.html>
- INE. (2011). *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Konieczny, P. (2019). Golden Age of Tabletop Gaming: Creation of the Social Capital and Rise of Third Spaces for Tabletop Gaming in the 21st Century. *Polish Sociological Review*, 206(2), pp. 199-216.
- Lopes, J. T., Louçã, F., & Ferro, L. (2017). *As Classes Populares. A Produção e a Reprodução da Desigualdade em Portugal*. Lisboa: Bertrand.

- Lopes, J. T., Louçã, F., & Ferro, L. (2019). *As Classes Médias em Portugal: Quem são e como vivem*. Lisboa: Bertrand.
- Magalhães, D. M. (1991). A sociedade perante o lazer. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 1, pp. 165-174.
- Nunes, J. P. (2016). Sidewalk Encounters: Card Playing and Neighborhood Use in a Lisbon Suburb. *Research in Urban Sociology*, 15, pp. 53-78.
- Pereira, V. B. (1995). Café com quê?! - Uma análise sobre práticas semi-públicas de sociabilidade em espaços/tempos “intermediários” da Baixa portuense. *Sociologia: revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 5, pp. 155-176.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2017). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (7ª ed.). Lisboa: Gradiva Publicações, S. A. doi:270. 996/2008
- Rogerson, M. J., & Gibbs, M. (2018). Finding Time for Tabletop: Boargame Play and Parenting. *Games and Culture*, Vol. 13, pp. 280-300.
- Sousa, M., & Bernardo, E. (27-29 de Novembro de 2019). Back in the Game: Modern Board Games. *Videogame Sciences and Arts 11th International Conference*, pp. 72-85.
- Stebbins, R. A. (2015). *Serious Leisure: A Perspective for Our Time* (Paper Back ed.). New Brunswick and London : Transaction Publishers. doi:0-7658-0363-1
- Velho, G. (1980). Observando o familiar. Em G. Velho, *Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea* (pp. 123-132). Rio de Janeiro: Zahar.
- Woods, S. (2012). *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.

6. Anexos

6.1. Anexo I – Modelo de Inquérito

Inquérito aos clientes do café de jogos de tabuleiro

A jogar é que a gente se entende

No âmbito da elaboração da dissertação de Mestrado em Sociologia, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pede-se a sua colaboração voluntária no preenchimento de um pequeno inquérito, que demora cerca de 6 minutos a responder.

Com este inquérito pretende-se perceber de forma mais detalhada quem são os clientes e frequentadores do café de jogos de tabuleiro (**A jogar é que a gente se entende**), bem como analisar o seu grau de envolvimento com o hobby dos jogos de tabuleiro.

Todos os dados recolhidos com este inquérito serão utilizados estritamente em contexto académico e estão protegidos ao abrigo do anonimato. Obrigado pela sua disponibilidade e colaboração.

Pedro Tiago Carvalho Barbosa

Perfil Sociodemográfico

1. Sexo:

Masculino

☐

Feminino

☐

Outro

☐

2. Idade: _____ anos

3. Estado civil:

Casado

☐

União
de
facto

☐

Solteiro

☐

Divorciado

☐

Viúvo

☐

4. Último Grau de Escolaridade completado:

Nenhum

☐

Ensino Básico

☐

Ensino preparatório

☐

Ensino secundário

☐

Licenciatura

☐

Bacharelato

☐

Mestrado

☐

Doutoramento

☐

Pós-doutoramento

☐

5. Ocupação Profissional: _____

6. Município de residência: _____

Hábitos de frequência do café:

1. Quantas vezes frequenta o café por mês: (Assinale apenas uma opção)

É a primeira vez	
1-2 vezes;	
3-4 vezes	
5-10 vezes	
Mais de 10 vezes	

2. Com quem costuma frequentar o café? (pode assinalar até duas opções)

Sozinho(a)	
Com o parceiro(a) (marido, namorado, esposa, namorada)	
Com familiares	
Com amigos(as)	

3. Os principais motivos para frequentar o café (pode assinalar até duas opções):

Comer/Beber	
Estar com amigos e/ou família	
Jogar jogos de tabuleiro	

Conhecer pessoas	
Participar em torneios ou competições de jogos	
Comprar jogos, puzzles, cartas ou outros artigos do hobby	
Entreter e/ou brincar com crianças	

4. Já conheceu pessoas no café, além dos seus proprietários ou funcionários?

Sim ☐ Não ☐

5. Se sim, assinale em que contexto(s). (pode assinalar todas as opções se for o caso).

Num grupo de jogo casual	☐
Num torneio/competição	☐
Numa conversa	☐

Lazer, Motivações e Comportamento

1. Gosto de jogar jogos de tabuleiro porque:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Me permitem interagir e socializar com pessoas					
Gosto de conhecer e dominar os jogos					
Gosto de observar as relações entre as diferentes mecânicas dos jogos					
Gosto de ganhar					
Me permitem interpretar personagens e experienciar mundos de fantasia					
Gosto da estética dos jogos e dos componentes					

2. Os tipos de jogos que mais gosto são:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe/ Não Responde
Jogos de festa (Party Games)						
Jogos simples e rápidos (Gateway games)						
Eurogames						
Wargames; Skirmish games (jogos de guerra históricos ou ficcionais)						
Solos (jogar sozinho)						
Jogos de cartas colecionáveis (ex:KeyForge, MTG)						
Role Playing Games (ex: Dungeons & Dragons)						
Clássicos (ex: Xadrez, Damas)						
Abstratos						
Jogos de Massas (ex: Monopólio, Cluedo, Risco)						
Jogos de Crianças						

3. As mecânicas de jogo que mais gosto são: (assinale apenas uma opção por linha)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe/ Não Responde
Aleatoriedade/Sorte						
Alocação e gestão de recursos						
Destreza motora (ex: empilhar peças)						
Engine building (acumular, construir e evoluir)						
Colocar peças no tabuleiro						
Construção de um baralho cartas						
Leilões						
Troca e/ou Negociação						
Controlo de área						
Worker Placement (colocar peças que produzem recursos)						
Interpretar uma personagem (Role Play)						
Jogos de Guerra (Wargames; Skirmish games)						
Interferir ou interagir com o jogo dos outros jogadores						
Cooperação						

4. Para além de jogar: (assinale com um **X** todas as opções que corresponderem à sua experiência)

Compra e/ou coleciona jogos	
Participa em fóruns online (ex: BoardGameGeek)	
Pinta miniaturas	
Constrói terrenos para Wargames e/ou RPGs	
Subscreve revistas sazonais do hobby	
Cria os seus próprios jogos	
Cria conteúdos sobre o hobby (ex: Youtube, revistas, artigos)	
Faz traduções de jogos e/ou regras	
Vê conteúdos sobre o hobby (ex: Youtube, Reddit, BoardGameGeek)	
Compra jogos em campanhas online (ex: Kickstarter)	
Faz componentes para embelezar e/ou otimizar os jogos (ex: organizadores)	
Tem uma atividade económica relacionada com o hobby (ex: loja, editora)	

5. Em que contextos já jogou jogos de tabuleiro? (assinale com um **X** todas as opções que corresponderem à sua experiência)

No café – A jogar é que a gente se entende	
Em casas particulares (a sua casa ou de amigos e família)	
Em espaços públicos	
Em lojas do hobby Noutros cafés, bares e/ou restaurantes	
Em convenções	
Em torneios e/ou competições	
Em clubes/grupos do hobby	

6. Em qual destes contextos joga, atualmente, mais vezes? (selecione apenas uma opção)

No café – A jogar é que a gente se entende	
Em casas particulares (a sua casa ou de amigos e família)	
Em espaços públicos	
Em lojas do hobby	
Noutros cafés	
Em convenções	
Em torneios e/ou competições	
Em clubes/grupos do hobby	

7. Durante o período de confinamento, como classificaria a evolução do seu interesse pelo hobby? “Durante o confinamento, o meu interesse pelo hobby...”
(assinale apenas a opção que o representa melhor)

Cresceu	
Manteve-se igual	
Diminuiu	
Foi durante o confinamento que comecei a jogar jogos de tabuleiro	

8. Na sua opinião, quais os principais fatores atrativos deste café de jogos de tabuleiro (A Jogar é que a Gente se entende)? (Assinale até três opções)

A grande quantidade de jogos	
O espaço acolhedor	
A localização geográfica	
O ambiente familiar	
Os seus funcionários/proprietários	
A oferta de eventos (sorteios, torneios e competições)	
A socialização entre frequentadores e clientes do espaço	
A oferta gastronómica	

9. **OPCIONAL:** Email para receber os resultados do inquérito e participar numa possível futura entrevista

6.2. Anexo II – Guião de entrevista aos frequentadores do café

1. Como começou o teu envolvimento com o hobby, enquanto jogador?
2. Porque é que gostas de jogar jogos de tabuleiro?
3. Por que motivos frequentas o café?
4. Qual acham que é o papel do café para a comunidade de jogadores?
5. Quais são os pontos positivos e negativos de participar nos grupos de jogo do café?
6. E os fatores menos atrativos dos jogos? E dos jogadores? (o que é que um jogador não deve ser?)
7. Que tipo de jogos costuma jogar? E porquê? De que jogos gosta mais?
8. De que forma observa a presença feminina no café?
9. Em que espaços e contextos costuma jogar? (Ex: em casa com amigos)
10. Já jogou em algum clube, convenção ou espaço direcionado ao hobby? Conheceu alguém nesse contexto? Fez contactos, amigos?
11. Fora o jogar, envolve-se de outras formas no hobby? Ou seja, vê conteúdo, procura estar a par das novidades, cria conteúdo, pinta miniaturas ou fabrica componentes? (pergunta mais direcionada para os jogadores)
12. Tem alguma coleção de jogos? Se sim, como foi o processo de construção dessa coleção?
13. Durante o confinamento, como se desenvolveu a relação com o hobby?

6.3. Anexo III – Guião de entrevista aos proprietários do café

1. Qual foi a motivação para montar o projeto? (Como observam o ambiente social no café (torneios, dias da semana), se obtêm gratificação com essas dimensões? Esta foi uma motivação para montar o projeto?)
2. Quantos metros quadrados tem o espaço?
3. O café tem lugar para quantas pessoas?
4. Como observam a presença feminina no café?
5. Como surgiu o café?
6. Quem são os vossos clientes?
7. Qual a motivação para os eventos como os grupos de jogo e os torneios?
8. Na vossa opinião qual o papel de espaços como o vosso na proliferação do hobby no mundo e em Portugal?
9. Têm algum projeto futuro, dentro do hobby?