UnB - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FAC - FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ÁUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

Walter Carlos da Silva Junior

MULTIVERSO - COMUNICAÇÃO, IMAGINÁRIO E JOGO

Brasília

2013

Walter Carlos da Silva Junior

MULTIVERSO - COMUNICAÇÃO, IMAGINÁRIO E JOGO

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora:
Professora Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

Brasília

2013

SILVA, Walter, C. da, J. 1989 -

Multiverso, Comunicação, Imaginário e jogo/ Walter Carlos da Silva Junior. – 2013.
73 f.: Il. Color.; 30cm

Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira
Monografia apresentada à Universidade de Brasília para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Comunicação. 2. Jogo. 3. Imaginário. 4. Identidade. 5. Magic: the Gathering. I. Oliveira, Selma Regina Nunes. II. Universidade de Brasília. Curso de Comunicação Social.
III. Multiverso.

Walter Carlos da Silva Junior

MULTIVERSO - COMUNICAÇÃO, IMAGINÁRIO E JOGO

Banca Examinadora

.....

Professora Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

Orientadora

.....

Professor Dr. Gustavo de Castro e Silva

Examinador

.....

Prof Me. Luciano Mendes

Examinador

.....

Prof Dr. Wagner Antonio Rizzo

Suplente

Brasília

2013

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Projetos Experimentais

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS

MONOGRAFIA

Data:	**Local:**	**Semestre:**
Nome do Projeto:		
Executor(es)		
Nome:		**Mat.:**
Professor Orientador (Presidente da Banca Examinadora):		
1º Membro da Banca Examinadora:		
2º Membro da Banca Examinadora:		
AVALIAÇÃO		

Item avaliado	**Nota**
Coerência	
Importância	
Seleção de métodos	
Apresentação do trabalho	
MÉDIA FINAL	
MENÇÃO	

Brasília, de de .

Orientador	**Membro**	**Membro**

AGRADECIMENTOS

Acredito que, se estou escrevendo isso, devo a muitos que, a seu modo, me levaram a continuar essa caminhada.

Obrigado ao meu semestre, aonde fiz grandes amizades que quero levar comigo.

Obrigado à Doisnovemeia, não tenho palavras para expressar o que significou pra mim essa porta verde e as pessoas de lá as quais tenho tanto carinho.

Obrigado ao N.A.T.A.L. Presente na minha vida há tanto tempo. Afinal, me aturar por mais de dez anos é para poucos.

Obrigado pai e mãe, por apostarem nos meus sonhos e serem quem são.

Obrigado Wallace e Marina, pelas risadas, pelos conselhos e pela presença na minha vida.

Obrigado Wanessa, minha fiel escudeira de todas as horas.

Obrigado tia Haydéa, sábia conselheira e avó maravilhosa.

Obrigado Selma, por me decifrar, tarefa que nem eu sei fazer, para criar esse trabalho.

Obrigado Deus, por tudo, tudo mesmo.

"Ludus est necessarius ad conversationem humanae vitae".

(Brincar é necessário à vida humana.)

São Tomás de Aquino

RESUMO

O presente trabalho busca explorar as relações entre o imaginário, identidade, consumo e sua aplicações ao jogo, como dispositivo do imaginário.

Para estudo, foi escolhido o jogo de cartas colecionáveis da Hasbro, *Magic: The Gathering*, escolhido pelos seus quase 20 anos de existência e solidez no mercado, tendo campeonatos e comunidades organizadas ao redor do mundo e uma estimativa de 12 milhões de jogadores, além de utilizar o imaginário mitológico na sua concepção, design e posicionamento do produto.

Palavras-Chave: Comunicação, Brinquedo, Jogo, Imaginário, Mitologia, Identidade, *Magic: the Gathering*.

ABSTRACT

The present work is willing to explore the relations between the Imaginary, identity, consumption and their appliances to gaming, as a device of the Imaginary.

For this study, It was chosen a collectible card game, Hasbro`s Magic: the Gathering, selected because it`s nearly 20 years of existence and consistency on the market, having organized play championships across the world with an estimative of 12 million players, beyond using mythological imaginary in its conception, design and product placement.

Keywords: *Comunication. Toy, Game, Imaginary, Identity, Mithology, Magic: the Gathering*

Sumário

Capítulo 1: Introdução ao trabalho 1
1.1 Introdução 1
1.2 Problema de pesquisa 1
1.3 Justificativa 2
1.4 Objetivos 2
1.4.1 Objetivos Gerais 2
1.4.2 Objetivos específicos 2
1.5 Metodologia de pesquisa 3
Capítulo 2: Fundamentação Teórica 5
2.1 : O imaginário e suas ligações 5
2.1.1 Mito e Arquétipo 7
2.2 Jogo, brincadeira, competição e brinquedo 11
2.2.3 Brinquedo 15
2.3 Lazer, consumo e identidade 16
2.3.1 Identidade e pós-modernidade 17
2.3.2 Experiência e marca 19
Capítulo 3: Estudo de Caso 25
3.1 *Magic: the Gathering*, um histórico. 25
3.2 Universos em construção 28
3.3 Vendendo mágica 38
3.4 O jogo como marca 42
3.5 Quem joga? 44
Capítulo 4: Relato de caso, o jogo como experiência 49
Capítulo 5: Conclusões e recomendações 56
Referencial Bibliográfico 59
Glossário 61

Capítulo 1: Introdução ao trabalho

1.1 Introdução

Por que jogamos? Esse era o questionamento que me fazia, ao ver informações sobre recordes de vendas de videogames, demonstrações espantosas de devoção a brinquedos ou a outras mercadorias similares.

Para analisar o papel, tanto da brincadeira quanto do brinquedo, na sociedade de consumo, é necessário compreender estes elementos como universais, presentes nas mais variadas culturas do mundo e nas mais diversas formas e maneiras.

O presente trabalho busca explorar as vertentes em que o imaginário, o consumo, a formação de identidade e a marca se encontram com o jogo e seus componentes. Explorando assim, o jogo não como mero supérfluo, mas como objeto de múltiplas dimensões e de profundo significado no imaginário social e individual.

Para tanto, este estudo interdisciplinar contempla, para além da Comunicação, áreas do conhecimento como a Psicologia, Sociologia, Marketing, Filosofia e Antropologia, para compor uma vasta conjuntura de informações, que descrevam e expliquem o jogo no seu âmbito lúdico, como marca e como dispositivo imaginário.

Para estudo, foi escolhido o jogo de cartas colecionáveis da Hasbro, *Magic: The Gathering*, cujas razões de escolha são os seus quase 20 anos de existência e solidez no mercado, com uma estimativa de 12 milhões de usuários no mundo, além da utilizar o imaginário mitológico na sua concepção, design e posicionamento do produto.

1.2 Problema de pesquisa

Como o imaginário contribui para que ocorresse a identificação entre os consumidores e o jogo *Magic: The Gathering*, de modo que percebam valor?

1.3 Justificativa

Hoje existe a consciência de que, ao vender um produto ou serviço, se vende mais do que um jornal impresso ou uma bebida; é vendido toda uma experiência e uma série de valores relacionados àquele produto, que a comunicação incutiu nele, sendo percebidos consciente e inconscientemente por quem é exposto a essa comunicação.

Como a força do imaginário presente nas suas estruturas análogas e nas relações de marca permeia a significação da mesma quando se trata de um brinquedo ou um jogo?

Ao contrário de muitos produtos e serviços comercializados, a motivação de se comprar um jogo é dúbia, especialmente quando não está vinculada à infância.

Desvendar, portanto, qual a experiência que um consumidor pode ter com uma brincadeira sob a ótica da marca, é abrir um leque de possibilidades e conhecimento entre o homem moderno e o imaginário que o permeia em diferentes níveis da sua identidade.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

Entender as conexões entre a brincadeira e o imaginário

1.4.2 Objetivos específicos

- Explorar as características inerentes ao jogo e suas conexões no âmbito do imaginário a partir de um estudo de caso, assim como a influência do imaginário na significação da brincadeira, em especial, do produto em destaque.
- Descrever as relações entre o jogo especificado, consumo e as significações para seus praticantes.
- Estudar o papel do consumo na formação da identidade.

- Relatar minha experiência como jogador e a partir desse relato, entender o papel das necessidades que os usuários do jogo escolhido pretendem suprir com sua utilização.

1.5 Metodologia de pesquisa

O presente trabalho se realiza através de uma pesquisa exploratória, buscando material sobre o tema pouco abordado em sua área de origem, Comunicação, sendo usada com intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema, auxiliando na construção de hipóteses e elucubrando as noções abordadas.

A pesquisa se constitui, como atesta Gil (1991), através procedimentos técnicos, como pesquisa bibliográfica, que segundo Silva (2001) é composta por material publicado por meio de livros, mas também através de artigos e em meios eletrônicos. Essa pesquisa aborda noções sobre temas como o jogo, o brinquedo, as relações dos mesmos com o imaginário, identidade, marca e a construção do imaginário da marca, em vista a alicerçar embasamento teórico.

Este trabalho também é construído por uma pesquisa de caráter descritivo, pois segundo Silva, almeja descrever e interpretar um fenômeno delimitado por um período de tempo, buscando relações entre variáveis.

O estudo de caso, de acordo com o mesmo autor, é uma pesquisa exaustiva sobre um objeto de estudo específico, no caso um jogo, com intenção de aprofundar o conhecimento sobre ele, foi feito para dar maior embasamento, e mais pertinente, verificando o histórico do produto em questão, sua dimensão como jogo e sua dimensão como marca.

Por fim, foi acrescido uma pesquisa-ação, que para Silva é concebida pelo estreito envolvimento participativo do pesquisador com o objeto em questão. Esta pesquisa se deu por relato de experiência do próprio pesquisador com o produto - usuário do mesmo por um período relevante para este trabalho - para melhor embasar a relação cliente-marca, com a finalidade de esclarecer melhor o assunto.

O método utilizado neste trabalho foi o dedutivo, que se inicia no geral em busca do singular. De acordo com Gil (2011, p.9), este método, sugerido por Descartes e outros racionalistas, parte de “princípios reconhecidos como

verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”.

Para observar a construção deste método no presente trabalho, é passível de observação o princípio do mesmo; partindo do imaginário em direção ao jogo, lazer, cultura de massa, sociedade pós-moderna, identidade e marca, para finalmente chegar ao produto em questão e a aplicação das teorias exploradas anteriormente para se encontrar o problema que concerne este trabalho

Capítulo 2: Fundamentação Teórica

2.1 : O imaginário e suas ligações

Devido a sua complexidade, uma definição para o imaginário é de uma "estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos de real e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana" (MORIN, 1981 p. 80). Para refletir a essa afirmação, entretanto, é necessário uma compreensão mais completa deste tópico e suas implicações, portanto fica pertinente remontar o tema abordado através de um histórico.

O imaginário está presente em todas as culturas e as supera chegando até à escala global, permeando os mais variados níveis e pormenores da sociedade, com suas devidas proporções, sendo este inerente à humanidade.

Esta relação tão profunda entre a humanidade e o imaginário se justifica ao perceber que, são nas representações (imagens) presentes no imaginário que se revelam às necessidades, desejos, medos, angústias e outros sentimentos presentes no nosso inconsciente.

É através da projeção desse inconsciente expresso em explicações, regras, normas, valores e mitos de uma cultura ou grupo social que se estabelecem formas coletivas e individuais de organização e percepção do universo em que essa mesma cultura ou grupo está inserido, não obrigatoriamente formalizados em conhecimento explícito, é também pela projeção que se garante a identificação dos integrantes com a sua cultura e com as estruturas que o imaginário cria.

Segundo Baczko, é o imaginário e suas estruturas que legitimam e justificam as ações, comportamentos e o que é ou não aceito socialmente, ao alegar que os seres humanos "Precisam de 'fatos', de signos e imagens, de gestos e figuras, a fim de comunicarem entre si e se reconhecerem ao longo do caminho."

Influência muito grande nas culturas antigas, as representações no imaginário desses povos explicavam muito do que hoje é compreendido pela ciência e pela tecnologia: Os astros, o início da vida na terra, os fenômenos naturais, etc.

Com o tempo, correntes de pensamento positivistas julgaram o imaginário e o que mais acreditavam estar relacionado como sendo ilusório, falso e enganoso, levando a uma expulsão do imaginário em vários campos culturais e científicos.

Este esvaziamento de imaginário onde a ciência tomou conta foi impulsionado em um primeiro momento principalmente pelo iluminismo. Durand reconhece que " o imaginário passa a ser excluído dos processos intelectuais" em prol do "verdadeiro saber" advindo das ciências (DURAND, 1994 p. 10).

Posteriormente o positivismo e a evolução tecnológica têm um papel semelhante ao distanciar o homem do seu imaginário, como disse Randazzo "O mundo moderno foi desmitologizado e desencantado pela ciência e pela tecnologia. Já não temos ouvidos para a canção mágica do universo"(RANDAZZO, 1993 p. 60).

Baczko analisa essa tentativa de abolir a relevância do imaginário como sendo uma insatisfação com as representações do imaginário da época, não condizente com o espírito do homem ocidental de então:

> A tendência para reduzir o imaginário a um real deformado se impusesse ao espírito numa época em que a produção de ideologias e mitos políticos modernos se tornava particularmente intensa, implicando desse modo a renovação do imaginário coletivo tradicional, bem como os seus modos de difusão. (BACZKO, 1985, p. 297).

Contudo, o autor ainda complementa afirmando que - ao contrário do pensamento marxista que pregava uma forma de sociedade livre do imaginário e de suas representações, portanto "transparente" - qualquer sociedade terá representações de como ela é ou deseja ser, sendo assim, incapazes de amputar seu imaginário e até o acabam construindo, com sua abordagem racional.

A seu modo, os autores que estudam o imaginário aqui referenciados, como Baczko, Campbell, Randazzo e Morin estabelecem que a comunicação de massa, que é feita através dos veículos de grande alcance como o rádio e televisão, é responsável por renovar, propagar e amplificar os imaginários na atualidade. Essa o faz através de discursos, cuja escolha e construção é pautada principalmente pelos interesses de mercado visando o maior lucro.

Randazzo complementa declarando que a publicidade é uma das maiores contribuintes para o imaginário de hoje, ao criar (ou adaptar) mitos para os produtos que anunciam emaranhados na comunicação de massa.

Muito importante para os fins deste trabalho, também é a noção do imaginário mais individualizada, ou melhor apropriado, dos universos imaginários, que começam na "imagem-reflexo, que o imaginário dota de um poder fantasma - a magia do sósia - e se dilata até os sonhos mais loucos, desdobrando ao infinito as galáxias mentais" (MORIN, 1981 p. 80).

Não necessariamente correspondendo a percepções ou representações de uma cultura ou grupo social (mas podendo ser analogias), esses universos imaginários construídos como ficção na literatura, cinema, quadrinhos, jogos e outros meios ganham vida para quem os consome se a pessoa "se projeta e se identifica com os personagens em situação" (MORIN, 1981, p. 78).

Para Morin, é a partir desse debruçar sobre esse universo imaginário que se cria uma relação com o mesmo e seus elementos. "É sobre eles que inserem-se as participações e as considerações artísticas que concernem ao estilo da obra, sua originalidade, sua autenticidade, sua beleza, etc" (MORIN, 1981, p. 78).

2.1.1 Mito e Arquétipo

"o drama universal da humanidade é retratado e representado numa série de imagens arquetípicas e de momentos míticos"
(RANDAZZO, 1996 p. 67)

Como foi dito anteriormente, o imaginário é a expressão de elementos presentes no inconsciente humano, entretanto, até sofrer essa externalização, esse inconsciente percorre um caminho igualmente importante para o entendimento do imaginário.

As narrativas mitológicas, ou simplesmente mitos, são criadas através da imaginação mitopoética - experiência humana intuitiva do mundo (RANDAZZO, 1996 p. 55). Estas se utilizam de simbologias para representar e evocar sentimentos, situações e outros valores não expressos diretamente na narrativa.

Os mitos portanto seriam uma das construções mais elaboradas do imaginário, mas que não esgotam suas possíveis estruturas. Em sua obra, Randazzo cita Heisig ao reiterar que a mitologia (e o ato de criá-las):

> "Inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida...qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma" (RANDAZZO apud HEISIG, 1989, p. 194).

Acrescentando a essa definição, Campbell alega que a mitologia seria " uma experiência de sentido...metáforas da potencialidade espiritual do ser humano". Ele ainda complementa com:

> "há duas espécies totalmente diferentes de mitologia. Há a mitologia que relaciona você com sua própria natureza e com o mundo natural, de que você é parte. E há a mitologia estritamente sociológica, que liga você a uma sociedade em particular. Você não é apenas um homem natural, é membro de um grupo particular" (CAMPBELL, 1988 p. 45).

Consoante com as duas noções de imaginário apresentadas anteriormente, essa declaração defendida por Campbell complementa ambas e mostra que o mito pode atuar em ambos os sentidos.

O mesmo autor ainda postula em sua obra a existência de quatro funções da mitologia; mística, cosmológica, sociológica e pedagógica, cabendo a cada indivíduo encontrar (das quatro) quais ou qual aspecto da mitologia que se relaciona com a sua própria vida. Portanto, conclui que não são os mitos que se adaptam ao indivíduo, mas os indivíduos que devem encontrar o que na mitologia, presente no imaginário de onde estão inseridos, projeta ou causa identificação em relação ao seu próprio inconsciente.

A função mística seria "a consciência do mistério que subjaz a todas as formas" (CAMPBELL, 1988, p. 44). Um fascínio pelo universo que foge da nossa compreensão, um mistério que transcendente a nossa existência. A segunda função (cosmológica) seria o aspecto do mito em dizer o que somos e que lugar ocupamos, função esta que o autor julga estar sendo muitas vezes ocupada pela ciência, que também não possui todas as respostas.

Outro aspecto da mitologia que o autor destaca é sua função sociológica, que fornece "suporte e validação de determinada ordem social". (CAMPBELL, 1988, p.

45). Neste caso, os mitos podem variar em cada cultura e em grupos sociais diferentes para justificar e legitimar as convenções sociais.

O último dos aspectos da mitologia é sua função pedagógica, se baseando no ensino de "como viver uma vida humana sob qualquer circunstância." (CAMPBELL, 1988 p. 45)

É admirável a existência de elementos do imaginário, alguns de seus mitos por exemplo, que tenham certa consonância universal, no sentido de estarem presentes em diferentes representações sociais em diferentes épocas.

Campbell aponta um dos fatores de tais similaridades como sendo a psique humana (o inconsciente), que ele descreve como a experiência interior do corpo humano, essencialmente igual para todos, e a partir desse lugar-comum surge o segundo fator, os arquétipos.

Os arquétipos são maneiras de perceber as essências - formas universais - que fundamentam o mundo em sua percepção tida como real. "Essas formas ou imagens arquetípicas" existem "dentro da mente humana", no inconsciente coletivo da humanidade. (RANDAZZO, 1996, p. 66). Jung descreve como:

> "um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que só dão forma definida a certos conteúdos psíquicos" (JUNG, 1968, p. 43).

Randazzo conclui admitindo não podermos perceber os arquétipos por completo, posto que eles se manifestam em um número infinito de formas, mas podemos perceber suas expressões na forma de imagens e símbolos arquetípicos.

Portanto, os arquétipos são a fonte da experiência mitológica, são de suas formas na psique humana que emanam as representações permeando os mitos a fim de que a mensagem advinda do nosso inconsciente seja transmitida, ao mesmo tempo garantindo coesão social devido a natureza coletiva dos arquétipos.

Um contraponto interessante, proposto por Bachelard, seria o de nossos arquétipos além de estarem ligados intimamente ao inconsciente, serem fortemente enriquecidos pela simbologia do cosmos - terra, água, fogo e ar - portanto igualmente ligados ao material.

Em relação a temática presente nas imagens arquetípicas, Jung alega serem o reflexo das nossas necessidades, desejos e sentimentos, que ocupam o nosso inconsciente de modo similar aos instintos. Desse modo, os temas vão ter uma ligação muito forte com a realização ou o não cumprimento dos mesmos.

Ao relatar seus estudos acerca do imaginário, Jung narra a experiência de entrar em contato com seu inconsciente através de métodos com tal finalidade, colocando a experiência como muito próxima do ato de sonhar e da psicose, comparando-a com a falta de controle e confusão com o real além de toda a sorte de entidades fantásticas e arquetípicas que via.

Complementando, Campbell alega haver uma conexão dos mitos também com as fases da vida, em especial com o nascimento e com a morte, concluindo assim:

> " Os sepultamentos sempre implicam a ideia de uma vida que prossegue para além da vida visível, de um plano de ser subjacente ao plano visível, e que de algum modo sustenta esse visível a que temos de nos vincular. Eu diria que esse é o tema básico de toda mitologia: o de que existe um plano invisível sustentando o visível" (CAMPBELL, 1988, p. 85).

2.2 Jogo, brincadeira, competição e brinquedo

Mais antigo que a cultura, o jogo[1] não só acompanha o homem desde o começo da sua vida até o seu fim, como também está presente em diferentes fases da vida de outros animais. Ao estabelecer isso, Huizinga situa o jogo (e o ato de jogar) como uma das atividades mais antigas e básicas à vida humana.

O mesmo autor coloca que é uma tarefa difícil propor uma definição do jogo, antes de tudo se afastando de definições advindas da pedagogia e das funções biológicas, tentando o definir através de suas características, que por sua vez possuem sinergia e dificilmente separáveis, sendo todas igualmente importantes e inerentes ao jogo.

Aqui também vão ser sinônimos o uso de jogar e de brincar como a ação do jogo e da brincadeira, que também tem a mesma conotação, ao passo de que o brinquedo será visto posteriormente.

A primeira característica expressa é a da liberdade do jogo. Quem joga faz uma atividade desatrelada da realidade em que vive e do cotidiano, estando aqui o seu potencial lúdico, não é uma atividade da qual sua sobrevivência dependa, nem é ligada a remuneração, nem as decisões ou ações perpetuadas no jogo vão refletir no real. O que acontece no jogo, começa e finda no jogo. "O jogo acaba: O apito do árbitro quebra o feitiço e a vida 'real' recomeça" (HUIZINGA, 2000, p. 14).

Por essa característica, conta o autor, que comumente associam o jogo com a infância e sendo oposta à seriedade, visto que você não está de fato realizando nada que acrescente diretamente algo à sua realidade. A partir dessa atestação também ocorre a ligação que faz entre a brincadeira e o lazer ou o período de folga.

Brougère reconhece a brincadeira como fornecedora de uma ocasião apta a se tentar condutas que sob pressão do consenso social não seriam tentadas, logo, na brincadeira o comportamento está dissociado e protegido contra suas conseqüências normais, abrindo espaço assim, para a inovação e livre criação.

Há outro elemento interessante do jogo que é o da tensão e incerteza. Ao jogarmos, fazemos uma imersão de modo que nos deixamos fascinar e cativar. Nos concentramos no jogo e, mesmo criando expectativas, não sabemos se vamos realmente atingir os objetivos propostos, se vamos conseguir vencer ou realizar tal

[1] Para os fins deste trabalho, neste capítulo, jogo e brincadeira serão tratados como sinônimos, enquanto que jogar e brincar são a ação desse fenômeno.

tarefa, isso é aplicável também ao expectador cuja atenção é tamanha ao ponto de se sentir jogando. Aqui vem a conclusão de Huizinga que alguns dos principais aspectos do jogo seriam então a "luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa", sendo estes aspectos de luta e representação comumente misturados, mas que não resumem em si todas as funções do jogo.

Walter Benjamin constata que toda vez ao jogar um novo jogo, ou jogar novamente um a que estamos habituados, recriamos aquela experiência a partir do zero e não apenas revivemos uma experiência anterior. Brincar portanto é ter uma experiência renovável por completo por não termos certeza de seu desfecho, é mais uma experimentação sem garantias do que simplesmente atuar ou desempenhar papéis pré-programados.

Ao descrever as características do jogo, Huizinga observa que pela supressão dos costumes e regras da vida cotidiana em prol dos associados ao jogo, cria-se uma divisão entre os que jogam e "os que estão lá fora" (HUIZINGA, 2000, p. 15) pelo caráter único do jogo, acontecendo a formação de grupos ou comunidades de jogadores, unidos pela experiência lúdica do jogo, se sentem diferenciados dos demais que não participam.

Ainda na questão do jogo em grupo, o autor dedica boa parte de sua obra em dissecar o fenômeno da competição. Ao abordar esse assunto, que também possui as mesmas características encontradas no jogo, Huizinga logo aponta seu caráter antiético[2], por envolver dois ou mais lados não estando necessariamente em equilíbrio de habilidades e que realizarão atividades a fim de que hajam vencedores, os elevando dos demais (HUIZINGA, 2000, p. 54).

Essas atividades também podem assumir um caráter agonístico[3], no sentido de serem física ou simbolicamente degradantes para os jogadores. Os esportes, duelos e batalhas mortais já foram descritos como jogos em diversas culturas tanto atuais quanto pré-científicas, e por serem jogo, muitas vezes não são vistos como não civilizados ou cruéis, até por que as regras da realidade cotidiana não se aplicam e estes mundos à parte, mas possuem uma beleza estética de algo que é visto como que em outro lugar, com distanciamento da realidade onde o espectador habita.

---

[2] É antiético para o autor a função da competição de desigualar os indivíduos por viés não necessariamente justo os que dela participam.
[3] O agonístico segundo Huizinga é o fato inerente da competição incutir sofrimento aos seus participantes.

A dificuldade envolvida na ação, relata ou autor, independente de sua natureza física, intelectual, moral ou de espírito, também pode elevar o jogo ao nível cultural, pois se o jogo (e a vitória) só tem valor para o verdadeiro participante grupo, tanto como jogador ou expectador, o resultado poderia influenciar até o universo do real de acordo com as proporções que a competição toma, como por exemplo as olimpíadas, cuja comoção pode chegar à escala global.

Para acontecer fluidamente e com o entendimento de todos os envolvidos, "o jogo cria ordem e é ordem" (HUIZINGA, 2000, p. 13). Ele precisa de um espaço previamente definido para acontecer e também necessita regras pré-estabelecidas e de comum acordo e entendimento para ocorrer, mas, como lembra Brougère, podem ser adaptadas ou modificadas desde que todos os envolvidos estejam cientes. Caso alguém não jogue pelas regras a brincadeira cessa e a ilusão do universo construído é desfeita, mostrando toda sua natureza frágil. As regras que coordenam as ações na brincadeira porém não são aplicáveis à realidade ordinária e ficam relegadas ao espaço físico e imaginário em que ocorrem.

Percebemos na descrição anterior, outra qualidade do jogo, sua inseparável relação com o imaginário. O ato se desenrola em um mundo à parte, construído e validado na mente dos envolvidos, podendo este espaço, como disse Morin, ser uma imagem-reflexo cópia da realidade, até as viagens mais distantes da mente humana. Portanto o cenário e demais elementos da brincadeira, como lembra Brougère, vão derivar do imaginário e das representações disponíveis no meio em que está.

Brougère, ao lembrar que a brincadeira também é produto do contexto em que se insere, cita os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, como fornecedor não só de novas representações para alimentar o imaginário, mas também como nivelador de referências presentes no imaginário, nos diferentes níveis das sociedades e em diferentes culturas.

Ao descrever a relação entre o jogo e o imaginário, Huizinga encontra similaridades entre o jogo e o ritual, inclusive, tanto Walter Benjamin quanto o primeiro autor mostram evidências de que, as invenções dos jogos e rituais nas culturas primitivas possuíam origens similares em representações, além de utilizarem objetos em alguns casos similares, que encontram reflexos em jogos e rituais contemporâneos.

Huizinga também cita Platão, que não hesitava em elevar o jogo ao mesmo patamar que o divino e o sagrado, de onde o ritual também faz parte, ao alegar que

o jogo seria uma "atividade dos Deuses", sendo benéfico ao homem a exercer em sua vida. Não que com isso o divino e o sagrado sejam rebaixados ao caráter ficcional da brincadeira, mas promove o jogo a dimensão de aspecto inerente à vida.(HUIZINGA, 2000, p. 18).

Também é interessante o fato de que muitas das características já citadas propostas por Huizinga e posteriormente por Brougère para analisar o jogo são encontradas nos rituais; o espaço para o comportamento anormal (em comparação com o ordinário), a delimitação de um espaço e de um plano próprio onde ocorrem as ações e a necessidade de regras próprias para que tudo se desenrole corretamente e com o entendimento de todos os envolvidos.

Ao fazer a comparação, Huizinga menciona que várias vezes na psicologia apontam essas semelhanças ao tentar definir esses fenômenos como "representação" ou "ato representativo, devido à impossibilidade de levar a cabo uma ação real e intencional" (HUIZINGA, 2000, p. 18). É possível fazer um questionamento sobre essas definições entretanto, ao levantar que existem diferenças cruciais que causam ruídos nessa definição tanto para o ritual quanto para o jogo.

Em relação ao ritual, Huizinga ressalta que, enquanto no jogo os atos ocorridos cessam seus efeitos ao fim do mesmo, a crença do ritual é de que justamente seus efeitos se estendam a vida ordinária, "seu esplendor continua sendo projetado sobre o mundo de todos os dias, influência benéfica a (...) todo o grupo até a próxima época dos rituais sagrados" (HUIZINGA, 2000, p. 17). Assim o ritual é mais do que mostrar figurativamente um efeito, é reproduzi-lo verdadeiramente na ação.

Outro fator em que o ritual e o jogo se diferenciam é na credulidade dos envolvidos. Enquanto ao brincar os participantes tem a certeza do valor nulo das conseqüências fora do jogo, esvaziado seus atos de qualquer valor externo, no ritual, o autor cita a afirmação de Jensen que afirma: "A origem de qualquer ato religioso só pode assentar na credulidade de todos" (HUIZINGA, 2000, p. 28). Portanto a validação do ritual vai depender da crença de todos que participam.

Mesmo com esses elementos que distinguem o ritual do jogo de modo a conquistar seu diferencial, Huizinga ainda acredita que o ritual caiba no conceito de jogo, devido a sua flexibilidade de se adaptar as mais variadas situações criadas por

quem joga. O contrário é que talvez não se aplique, pelos próprios requisitos impostos pelo ritual.

Inclusive, é nesse espaço livre para a criação melhor descrito por Brougère que Huizinga se apoia para fazer as ligações entre o ritual e o jogo, identificando esta livre criação de forma semelhante ao conceito citado anteriormente que Randazzo chama de imaginação mitopoética, no sentido de fazer construções simbólicas que vão representar valores que fogem a significação original das ações ocorridas tanto na brincadeira quanto no ritual.

2.2.3 Brinquedo

Ao explanar sobre o brinquedo, Brougère levanta especificidades que, independente antes mesmo de utilizá-lo para brincar, ele já encerra aspectos importantes que podem ajudar a compreender e acrescentar à definição da brincadeira.

A diferença sugerida pelo autor, ao contrário do jogo que se encerra na realidade em que ocorre, é de que o brinquedo não é atrelado a uma função (representação) precisa, mas é um objeto cujo teor representativo quem brinca "manipula livremente, sem estar condicionado as regras ou a princípios de utilização de outra natureza". (BROUGÈRE, 2008, p. 13)

O brinquedo portanto, seria um objeto que escapa a sua função original, e mais importante, ao seu primeiro significado, para uma nova ou novas representações por parte de quem brinca. Sobre essa mutação de sentido, Benjamin declara que "um simples fragmento de madeira, uma pinha ou uma pedra reúnem (...) na simplicidade de sua matéria toda uma plenitude das figuras mais diversas" (BENJAMIN, 1987, p. 246).

Com essa capacidade delineada, Brougère conclui então que o papel do brinquedo no jogo seria o de "despertar imagens que permitirão dar sentido" (BROUGÈRE, 2008, p.14) as suas ações, como uma fonte palpável da criação do universo em que a brincadeira se desenrola.

Brougère intitula assim o valor simbólico do brinquedo, o poder que ele tem de evocar e traduzir imagens livremente com tanta força, como sua principal função.

2.3 Lazer, consumo e identidade

Morin associa o consumo da cultura de massa[4] com o que ele chama de cultura de lazer. Advinda da sociedade contemporânea, a configuração que temos até hoje de trabalho permite espaço para um tempo destinado ao lazer, muitas vezes com um dia de descanso além do domingo.

Esse período de lazer se diferencia das festas e celebrações coletivas culturalmente tradicionais, que Morin alega estarem sendo corroídas pelo novo formato de lazer, justamente por não configurar um período de atividade coletiva, mas um período voltado para a individualidade.

Seria nesse tempo livre que efetuamos atividades que agradam e ao mesmo tempo completam e expressam a nossa personalidade, o que pode nos ser negado no período de trabalho. É nesse tempo também que a cultura de massa se estende na vida humana e dá "a possibilidade de ter uma vida consumidora", sendo esse consumo no período de lazer ao mesmo tempo o "autoconsumo da vida pessoal" (MORIN, 1981, p. 69).

O lazer como concebido por Morin seria portanto o espaço onde o homem procura afirmar sua individualidade enquanto pessoa privada. Assim a ética cultural moderna passaria do trabalho, das atividades em família e demais éticas de participação coletiva para uma ética do lazer individualista.

Ao mesmo tempo em que a cultura de massa propõe atividades para o período de lazer[5], como espetáculos, filmes, esportes e shows amplamente transmitidos por seus meios, Morin acredita haver um retorno ao aspecto lúdico do jogo no que é ofertado por essa cultura de massa, referente ao esvaziamento de sentido.

O expectador, similar ao jogo, é envolvido e se projeta durante aquele determinado período em representações presentes no que lhe é ofertado pela cultura de massa. Segundo Morin, contudo elas são desprovidas de valor externo; não são algo cujas conseqüências vão refletir na realidade individual. Por esse mesmo motivo, Huizinga também cita a folga ou tempo livre como associados ao jogo.

---

[4] E por conseqüência, a experiência que temos com a publicidade e os produtos e marcas anunciados.

[5] inclusive o período das férias.

Morin credita à crise dos grandes sistemas de valor (família, religião e estado) o papel de impulsionar esse crescente esvaziamento de valor e o retorno ao teor lúdico, colocando esses fenômenos como um enfrentamento do "destino singular e pessoal" e uma busca inconsciente "de assumir a condição humana" (MORIN, 1981, p. 76).

Coincidindo com a última constatação, Stuart Hall destaca que assim como a globalização, esse mesmo colapso dos sistemas de valor, que asseguravam a conformidade social com os modelos de identidade propostos nos imaginários, levou a uma divisão da identidade do ser humano pós-moderno.

2.3.1 Identidade e pós-modernidade

O modelo de identidade do homem pós-moderno proposto por Hall, similar a modernidade líquida de Bauman, se baseia na fragmentação da identidade individual no sentido de multiplicidade, sendo cada sujeito "composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas" (HALL, 1999, p. 12).

Essa mesma configuração da identidade moderna foi chamada de líquida por Bauman justamente pela mobilidade e fluidez que nos alternamos internamente entre as diferentes identidades que formam nossa individualidade.

Para Bauman, não temos mais uma corrente nos prendendo a dizer o que é aceito ou não, o que é esperado do nosso comportamento, impondo toda sorte de moralismos, mas temos uma liberdade parcial[6] permitindo a cada um se dar respostas, até certo ponto, às questões antes respondidas por essas estruturas em declínio.

Ainda em referência à liberdade percebida pelo homem pós-moderno, Bauman reforça o efeito colateral dessa liberdade como sendo o volume muito grande de escolhas e respostas possíveis a serem feitas individualmente, causando ao mesmo tempo sobrecarga de decisões e receio de fazer escolhas consideradas erradas onde está inserido socialmente, tornando a vida uma ansiedade constante.

O que faria o ser humano perceber sua identidade como um inteiro seria similar a uma imagem - uma idealização ou forma de como o outro o percebe, então

[6] Afinal as grandes estruturas de valores enfraqueceram-se, mas não deixaram de coexistir.

nossa identidade seria formada pelas formas exteriores[7] que buscamos "as quais nós imaginamos ser vistos por outros" (HALL, 1999, p. 39).

Em relação a essa forma, Bauman a tem como fonte da busca em construir nossa identidade, posto que ela é idealizada e para o autor inalcançável.

> Quando falamos de identidade, há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia, lógica e consistência: todas as coisas que parecem [...] faltar tanto e tão abominavelmente ao fluxo de nossa experiência (BAUMAN, 2000, p. 97).

Contudo, Hall é veemente sobre a identidade ser algo em constante construção e não algo acabado, já que "nós continuamos buscando a 'identidade' e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude" (HALL, 1999, p. 39).

Na cultura de uma sociedade pós-moderna, as identidades, a nível local e nacional, se deparam com uma infinidade de identidades provenientes de outras culturas, que anteriormente poderiam estar segregadas, além da identificação de outras minorias que eram abafadas ou colocadas à margem e agora ganham espaço e relevância.

Diante disso, a pessoa se identifica e escolhe dentre as identidades que tem acesso para expressar seu desejo de pertencer a essas identidades determinadas por ele. Nesse contexto, o papel do consumo ganha destaque importante como observado tanto por Morin, quanto por Hall e Bauman.

O consumo se faz presente em uma expressiva parte da vida de acordo com a visão de Morin sobre o lazer, descrita anteriormente. Ao comprar, o fato de ter determinado bem ou experiência agrega ao indivíduo a sensação de pertencer a identidade com que aquela compra dialoga, como um enriquecimento próprio.

Mesmo o imaginário sendo o responsável por dar coerência à identidade de acordo com Bauman, ele declara ser a busca contínua através do consumo dessas formas exteriores que possibilita efetivamente "ter identidade", portanto classificando os objetos de desejo do consumo como "ornamentos simbólicos das identidades" e "as ferramentas dos esforços de identificação".

---

[7] físicas e psíquicas.

Brougère ressalta que os brinquedos são igualmente objetos de desejo do consumo e como tais também são ferramentas para construção de identidade do consumidor, além de carregar todas as outras características previamente descritas, independente de suas implicações lúdicas.

Devido à natureza da formação de identidade atual, Bauman alega ser uma preocupação permanente para o indivíduo pós-moderno o que é externalizado, refletindo não só nos objetos e experiências acumulados mas na própria pessoa.

Em decorrência dessa afirmação, o autor expõe como uma das conseqüências a valorização da parecer jovem, que Morin exprime não como o fato de ter idade correspondente ao consenso de juventude, mas de um prolongamento da aparência e de outros aspectos relativos à juventude em idades posteriores, adiando simbolicamente a vida adulta ou a velhice.

O autor ainda aponta que esse estiramento da juventude chega a virar um prolongamento da infância adentrando a adolescência e início da vida adulta, carregando aspectos da infância para os misturar com esse parecer jovem que comanda a expressão da identidade na atualidade.

Ao mesmo tempo, Morin alega que essa valorização da representação da juventude adentra a cultura de massa que também a alimenta, pautando sua produção pelo que é voltado à juventude e os transformando no topo da pirâmide de formação de opinião.

2.3.2 Experiência e marca

A marca, conforme Randazzo, tem sua dimensão física, o objeto de consumo a que está associada, e uma dimensão perceptual, mais maleável e subjetiva, da qual emana os valores existentes no espaço psicológico - a mente do consumidor.

É na dimensão perceptual de um produto que um indivíduo pode encontrar o que busca ao tentar construir sua identidade. É nessa dimensão, que também deve ser coerente com sua dimensão física para não se enfraquecer, que os esforços de identificação e comunicação por parte da marca atuam para "criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir [...] a marca" (RANDAZZO, 1996, p. 27).

A marca por sua dimensão perceptual é capaz de diferenciar e alterar a percepção de um objeto pelo consumidor sem de fato alterar sua parte, além de informar os benefícios que possui tanto físicos quanto emocionais, tornando o produto passível de relacionamento para com o consumidor.

Randazzo acredita que a publicidade e demais esforços da marca em identificar e comunicar determinados valores são criadores da mitologia da marca, sendo que "cada anúncio e cada comercial" são mitologias individuais, mas que igualmente contribuem com a "mitologia geral da marca" (RANDAZZO, 1996, p. 86).

As mitologias de marca não se diferenciam das demais na sua origem nos arquétipos, porém, elas seriam um esforço de associação do produto que representam com determinada imagem arquetípica e os sentimentos e sensações que ela desperta, servindo "para refletir e reafirmar a identidade do consumidor" (RANDAZZO, 1996, p. 96).

Assim, a marca é a responsável por fazer com que determinada coisa e seus componentes se transformem em "ornamento simbólico da identidade", saindo da imagem e dando forma à identidade que representa.

Se Randazzo destaca a relevância do teor da mensagem para garantir uma identificação mais profunda por parte do receptor, Lindstrom destaca a importância da multiplicidade e sinergia de canais para garantir a percepção como verdadeira por quem as recebe.

Lindstrom liga o consumo ao conceito de marcadores somáticos, que são experiências (positivas ou negativas) que ocorrem durante a vida associadas e assimiladas pela psique de maneira inconsciente.

Chamados igualmente de atalhos cognitivos pelo autor, correspondem a referências construídas pela nossa vivência, inclusive de uma maneira muito importante pela publicidade ao se referir a marcas, que ajudam na tomada de decisões e julgamento de valor de modo rápido.

Correlato aos marcadores somáticos, Lindstrom explora o uso dos sentidos para a construção da percepção da marca pelo público. Como canais perceptivos dos humanos, tato, olfato, visão, audição e paladar são os meios aos quais os esforços de identificação e comunicação feitos por marcas chegam até ao indivíduo, que por sua vez constrói a partir desses canais suas experiências relativas às marcas.

A maior parte dos esforços feitos pelas marcas atualmente, destaca o autor, são feitos utilizando apenas a visão e a audição dentre os cinco sentidos. Partindo dessa afirmação, Lindstrom aponta o uso combinado de sentidos além da visão e da audição, como enriquecedor da experiência que temos com as marcas, desde que as interações entre os sentidos sejam coerentes para quem as percebe.

Essa interação entre os sentidos cria então mensagens com mais dimensões e as tornam mais perceptíveis como verdadeiras, mais próximas do universo do receptor. Sintetizando seu pensamento, Lindstrom alega que "quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre nossos sentidos, mais forte será a conexão feita entre o emissor e o receptor." (LINDSTROM, 2005, p. 117)

Tanto Randazzo quanto Lindstrom corroboram com a ideia de que uma marca que esteja mais fortemente fixada na mente dos consumidores vai ter maior identificação dos consumidores.

Seja pela percepção sensorial da marca, seja pelo universo mitológico da mesma construído na mente do consumidor, este estará mais suscetível a buscar determinado objeto, que se torna desejo de consumo e tradução simbólica de determinada identidade, para construir seus 'eus' internos.

Para tornar a posição da marca na mente do consumidor ainda mais firme em suas associações e identificações, Lindstrom alega que cada componente desta deve estar tão associado a ela e a identidade que evoca a ponto de a marca ser passível de desconstrução e cada elemento isolado ser equivalente à representação dela por completo.

Elementos da identidade visual, design, cor, materiais utilizados na produção, nome, personalidade, linguagem empregada, elementos sonoros, serviço, tradição, valores e rituais são componentes tangíveis e intangíveis da marca que podem ser trabalhados para que sejam referências quase ou exclusivas da marca que compõem.

Todos esses esforços de marca apontados por Lindstrom, corroboram com a expansão da dimensão perceptual dela e com o aprofundamento da identificação sentida pelo consumidor, resultando em uma relação leal e de longo prazo entre cliente-marca, por não precisar buscar em outros produtos a identidade que já encontra na marca que tem lealdade.

Quando Bauman discorre sobre a configuração da sociedade contemporânea, ele aborda a sobrecarga de escolhas que um indivíduo tem que fazer

constantemente em sua busca das identidades que procura expressar, que Lindstrom alega causar ansiedade e incerteza constantes frente às mudanças enfrentadas.

A estabilidade portanto, é vista como algo a se investir e procurar em meio à volatilidade da pós-modernidade, e as instituições religiosas nas mais variadas culturas possuem esse aspecto, além de contemplar a vida nas diferentes fases, trazendo reconforto a longo prazo. O enfraquecimento dessas instituições expresso por Bauman e Morin, abriu espaço para as marcas exercerem semelhante função na pós-modernidade.

Lindstrom ressalta que além de ter as características descritas anteriormente relacionadas a multiplicidade e sinergia de canais, outras características advindas do divino e do sacro consoantes com a brincadeira também precisam ser assimiladas pela marca para poder atingir determinado status na mente do consumidor.

O sentimento de pertença descrito por Lindstrom como "sensação de vínculo comunitário" (LINDSTROM, 2012, p.143), uma comunidade cujo ponto em comum se baseia pela identificação com a mesma marca entra em consonância com a característica do jogo e do ritual proposto por Huizinga, nesse caso substituindo a brincadeira e o ritual por um consumo específico[8].

Assim como no jogo e no ritual o consumo de marcas cria comunidades, esse mesmo consumo cria opostos a essa marca, como é o caso comum em produtos similares e do mesmo segmento. Através da publicidade e da própria mitologia da marca, passa a existir rivalidade entre os indivíduos que se identificam com uma marca e os indivíduos que se identificam com a concorrente.

Outra característica que se desprende desse sentimento de pertença ainda, é o invólucro de mistério que cerca a marca para aqueles que se identificam com ela. Fazendo um paralelo com Huizinga, ele alega que para os envolvidos, o jogo (e para Lindstrom, a marca) ganha uma dimensão extra onde passa a significar algo que foge ao entendimento humano, garantindo uma espécie de sobrenaturalidade ao fenômeno.

Lindstrom indica que um caminho para tal status poder ser atingido é através de segredos relativos ao universo da marca, exemplificando com a fórmula da Coca-cola, cuja fama se dá por seu teor secreto.

---

[8] Aqui, consumir quaisquer tipo de bens está para a marca assim como brincar está para o jogo.

Outra característica que Lindstrom aponta é a necessidade da marca refletir uma finalidade ou personalidade clara, de preferência personificada por um líder, uma representação modelo que desperte carisma por parte do público dela.

Assim como Buda é uma personificação e exemplo para a religião em que está inserido, o autor o compara ao jogador de futebol David Beckham como exemplo a ser admirado por fãs de futebol.

Lindstrom emenda à afirmação, a citação de Chan Theerapunyo, monge budista mais antigo do templo Pariwas em Bangcoc, Tailândia: "o futebol se tornou uma religião e tem milhões de seguidores. Então, para estarmos atualizados, temos de abrir nossas mentes e compartilhar os sentimentos de milhões de pessoas que admiram Beckham". O monge havia feito essa afirmação após a inclusão em meio as imagens em ouro de Buda de uma estátua de ouro de Beckham. (LINDSTROM, 2012, p. 126-127)

De modo similar ao que ocorre com Buda e David Beckham na religião e no jogo respectivamente, Lindstrom destaca a personagem Hello Kitty, que se tornou um modelo carismático e já rendeu a marca Sanrio Corporation bilhões por mais de 25 anos, gerando comunidades de consumidores no mundo virtual como *Praying for Hello Kitty,* a exortando como ser divino.

Assim como determinadas ações de cunho religioso ou lúdico requerem regras e maneiras mais tradicionais de serem realizadas, certas características podem ser incorporadas em ações ligadas ao consumo de uma marca, que vão desde rituais de vendas até a criação de maneiras específicas de utilização de um produto, dando valor tradicional á marca que consegue implantar essas características em seu imaginário.

A logo[9] e demais símbolos inseridos na mitologia da marca devem funcionar como tradutores dos valores e identidade da mesma. Além disso Lindstrom destaca como tendência a utilização crescente de ícones e símbolos na comunicação em geral, se refletindo nas interações via aparelhos eletrônicos, nos jogos com suportes físicos, na moda e na linguagem jovem.

Em suma, essas características escolhidas para agregar valor à marca propostas por Lindstrom, possuem sintonia com as características que Huizinga

[9] Elemento visual que simboliza a marca e todo valor que ela apresenta. Lindstrom (2012)

encontra como lugar comum tanto no lúdico como no religioso, de onde o primeiro autor as usa como referência.

Esses aspectos contudo servem para expandir o valor emocional da marca, é necessário existir previamente a dimensão perceptual dela, como posto por Randazzo, com a criação da mitologia da mesma e dos elementos que a compõem.

Assim, a aliança entre a marca e as características provenientes do religioso e do lúdico podem elevar o aspecto subjetivo e emocional dessa ao patamar de ambos como percepção da realidade, no sentido da marca não ser percebida com sua dimensão física cujos valores embutidos via comunicação e demais esforços de significação se alinham com a construção de determinada identidade, mas de uma forma própria de representação da realidade, não refletindo uma identidade presente no imaginário, mas criando sua própria e nova identidade, sendo assim uma superestrutura do imaginário da nossa época.

Capítulo 3: Estudo de Caso

3.1 *Magic: the Gathering*, um histórico.

Criado em 1993 pelo matemático Richard Garfield e lançado comercialmente em cinco de agosto do mesmo ano pela empresa *Wizards of the Coast, Inc.* (atualmente subsidiária da Hasbro, Inc.), o jogo *Magic: the Gathering* inaugurou o formato de *Trading Card Games* (também chamado pela sigla TCG), além de ter cunhado o termo que denomina a categoria e muitas das regras utilizadas até hoje na maioria dos jogos do mesmo tipo, tendo conseguido ainda na década de 90, registrar a patente de vários aspectos desse tipo de jogo, fato que foi contestado judicialmente por uma de suas concorrentes, a Nintendo[10].

A premissa básica de *Magic* é batalhar com seu adversário até zerar os pontos de vida daquele jogador ou até que outra condição de vitória seja atingida, portanto é um jogo baseado em um sistema de vitória e derrota, terminando a partida no momento em que se chega a esse resultado.

Martin avalia que *Trading Card Games* incluindo *Magic*, podem diferir dos demais jogos de incorporação de personagens (chamados popularmente de *RPG*[11]), como *Dungeons & Dragons*[12], por seu suporte primário serem cartas ilustradas, o sistema ser baseado em vitória/derrota, e o tempo médio de duração ser em torno de uma hora, ao contrário das cinco horas comuns para os jogos de *RPG*.

O jogo se baseia na construção de um baralho, mais referenciado no meio como *deck* ou grimório, composto normalmente por 60 cartas, mas podendo variar entre 40 e o tamanho máximo que o jogador consiga segurar nas próprias mãos sem ajuda de terceiros. É a partir da compra de cartas do deck que os jogadores tem acesso às suas cartas.

O baralho, nos formatos tradicionais de jogo, pode ter até 4 cópias da mesma carta, salvo cartas de digam o contrário, cartas banidas ou com restrição em

---

[10] Uma disputa judicial entre Pokemon USA, Inc., controladora do TCG Pokemon, e *Wizards of the Coast, Inc.*, sobre várias patentes relativas à categoria, foi resolvida através de acordo em 2003,

[11] *Role-Playing Game*, é um jogo baseado na interpretação de papéis, cuja ação é guiada através de um sistema de regras pré-definido, com o intuito de desenvolver histórias sobre os personagens

[12] *Dungeons & Dragons*, ou *D&D,* foi o primeiro jogo de RPG criado, sua temática tem similaridades com *Magic*.

torneios, além das cartas denominadas terreno básico, que funcionam como reguladores do que pode ser jogado por turno, cuja quantidade de cópias é ilimitada.

O jogo é dividido por turnos, sendo seu formato principal de um contra um, mas existem muitas variantes populares como *two-headed giant* (2 contra 2), Arena (3 ou mais jogadores, cada um por si), *Archenemy* (1 contra 2 ou mais), Comandante (*deck* de 100 cartas únicas) e inúmeras outras variações informais criadas pelos usuários. Contudo, este normalmente não é um jogo projetado para ser jogado sozinho, a não ser em versões para plataformas eletrônicas que disponibilizam de inteligência artificial para simular o outro ou outros jogadores.

Novas coleções de cartas (variando entre 93 e 449 cartas por coleção[13]) são lançadas com periodicidade trimestral no mundo inteiro no idioma de origem, o inglês, mas com traduções para o francês, alemão, chinês (simplificado e tradicional), italiano, japonês, russo, coreano, português e espanhol[14].

Ao todo, existem aproximadamente 13 mil cartas únicas e intercambiáveis de *Magic*[15], lançadas e/ou relançadas em 74 coleções tradicionais e 51 especiais (que consistem mais em relançamentos), além de 234 cartas lançadas em 2 coleções distintas[16], feitas com teor cômico e que extrapolam as regras, portanto não são válidas em partidas.

Figura 1: Os diferentes tipos de cartas. (mais na figura 5)

(Fonte: *Gatherer* - biblioteca virtual de *cards.* Disponível em: <http://gatherer.wizards.com/Pages/Default.aspx> Acesso em: jan. 2013)

[13] Cartas não são lançadas no mercado de modo avulso, mas por um coleção (conjunto) de cartas com uma temática e sinergia de acordo com o universo e o enredo que representa.
[14] Nem todos os produtos estão disponíveis em todas as línguas.
[15] Pesquisa feita através do site *Gatherer*, em janeiro de 2013.
[16] As coleções *Unglued* e *Unhinged* são de intenção humorística e não são aptas a jogar.

Figura 2: A estrutura básica de todas as cartas de *Magic.*

(Fonte: Magic the Gathering. Manual de regras básico. 2012, p. 5)

Todas as cartas lançadas até hoje possuem uma raridade, normalmente indicada pela cor da logomarca da coleção situada à direita do campo que diz o tipo de carta que é. Pela raridade uma carta pode ser comum, incomum, rara e, desde 2008, há ainda as raras míticas.

A raridade afeta a probabilidade de se conseguir uma carta através da compra do produto em embalagens de conteúdo aleatório. Além disso há uma maior proporção de comuns do que incomuns em uma mesma coleção, o mesmo se repetindo em relação a incomuns e raras, o número máximo de raras míticas lançadas na mesma coleção até hoje também não superou a soma de 15 cartas, bastante inferior a quantia de raras presentes em qualquer coleção, cuja média é 50.

Existe desde 2002 (MARTIN, 2004) uma versão para internet, o *Magic:the Gathering Online*, onde é possível batalhar contra outros jogadores em tempo real, além de poder comprar cópias virtuais dos produtos disponibilizados em meio físico.

As vendas na versão virtual se tornaram uma porção significativa das vendas totais da marca[17], ainda que inferiores às vendas da versão física,

Seus dados gerais mais recentes são de 2011, quando o jogo alcançou a marca de 11 milhões de jogadores no mundo inteiro (nos meios *online*[18] e físico), quase o dobro de usuários se comparado à 2002, sendo a maior parte proveniente dos Estados Unidos e Canadá, mas com expressão significativa em países como Rússia, Alemanha, Japão, França, Finlândia, Inglaterra, China e Brasil.

Suas vendas renderam em 2011 mais de 4 bilhões de dólares no mundo todo[19], com um crescimento de 100% da receita se comparado a 4 anos antes. Esse crescimento foi creditado ao aumento significativo da base de usuários, mas também pelo aumento de gastos individuais tanto com vendas físicas como na plataforma online.

3.2 Universos em construção

A riqueza do imaginário de *Magic* se dá através de como ele cria um ambiente propício a extrapolação do real a partir de representações de seres quiméricos e elementos mitológicos, isto é, seu ponto de partida abre espaço para toda sorte de imagens indo até o mais longe do real, como podemos ver pela descrição oferecida pelo *site* oficial da marca:

> Em *Magic*, você faz o papel de um *planeswalker* — um poderoso mago que luta contra outros *planeswalkers* por glória, conhecimento e conquistas. Para isso, você conta com seu *deck* de *cards*, que representa todas as armas de seu arsenal. Ele contém as mágicas que você conhece e as criaturas que você pode invocar para lutar por você.
> (O que é *Magic*? Disponível em: <http://www.wizards.com/magic/tcg/NewtoMagic.aspx?x=mtg/tcg/newtomagic/whatismagic> Acesso em: jan. 2013)

[17] Segundo Hasbro Investor Day 2011.
[18] Versões *online* do jogo são as disponíveis em meios virtuais, como computadores e videogames.
[19] Segundo Hasbro Investor Day 2011.

Para dar lógica ao imaginário fantástico que reflete, fazendo com que os usuários aceitem essa multiplicidade, em Magic não existe um único universo, mas um multiverso composto de infinitos planos ou universos, cada um com sua própria realidade, seres, magias e componentes. Os únicos capazes de transitar livremente por esses mundos seriam os *planewalkers* (do inglês: navegadores de planos, tradução nossa), nome dado aos próprios jogadores.

> O Multiverso — uma extensão ilimitada de mundos, cada um diferente do outro. Esses mundos, chamados de planos, são tão diversos quanto se possa imaginar. Um plano pode estar totalmente coberto por uma densa selva, por exemplo, enquanto em outro, a natureza pode ter sido inteiramente substituída por cidades de concreto. Outros ainda podem ser vulcânicos, gélidos, estéreis ou semelhantes ao nosso mundo, com elementos variados.
> Muitos planos são esferas com atmosfera e mais sóis e luas, lembrando planetas. Mas nenhuma lei da física se aplica de modo uniforme a todos os planos do Multiverso. Os planos podem ser vastidões infinitas de matéria, minúsculas esferas de espaço vazio, ou inversões da realidade normal que desafiam a lógica. Um plano pode conter um inteiro e vasto universo ou absolutamente nada.(...) Somente os *planeswalkers* conhecem a grande verdade: que cada plano é apenas um dentre muitos, e que somente eles podem viajar para outros planos.
> (O Multiverso. Disponível em: <http://www.wizards.com/magic/multiverse/planes.aspx> Acesso em: jan. 2013)

A coesão entre as diferentes realidades que cabem no jogo ainda se dá através de outro fator, através do mana, uma espécie de energia proveniente da natureza necessária para realizar toda e qualquer magia. "Apenas uma coisa une todos os planos do Multiverso: o mana, a energia que alimenta a magia. O mana infunde a terra, e somente aqueles que possuem uma conexão com a terra podem utilizá-lo." (O Multiverso. Disponível em: <http://www.wizards.com/magic/multiverse/planes.aspx> Acesso em: jan. 2013)

Essa energia é representada através das cartas de terreno básico no jogo correspondentes a cada uma das cores presentes: planícies (branco), ilhas (azul), montanhas (vermelho), florestas (verde) e pântanos (preto).

Figura 3 – os cinco tipos de terrenos básicos que remetem as cinco cores de *Magic* e as costas de todas as cartas, com atenção ao detalhe dos cinco círculos no centro.

(Fonte: *Gatherer* - biblioteca virtual de *cards.* Disponível em: <http://gatherer.wizards.com/Pages/Default.aspx> Acesso em: jan. 2013)

As cores presentes nas cartas ainda são relacionadas individualmente a uma série de palavras-chave e conceitos que dão molde ao tipo de mágicas que cada cor é capaz de realizar e guiam a criação das cartas por parte da equipe que a projeta:

Figura 4: a representação dos cinco elementos do produto.

(Fonte: Magic the Gathering. Manual de regras básico. 2012, p. 4)

É perceptível pelos conceitos propostos que os terrenos são imagens consoantes com as representações no imaginário, exprimindo através de associações subjetivas e objetivas os significados[20] dessas palavras.

Delineando seu ponto inicial através das cores, conceitos e ambientes propícios, todos os desdobramentos e demais cartas partem daí. É válido ressaltar, ilustrado pelas costas das cartas na figura 2, que cada cor possui outras duas cores aliadas e duas inimigas, expresso pelas esferas de cada lado.

Por exemplo, verde e azul (por também representar vida, no caso da cor verde, e a azul, ordem) são cores aliadas à branca, cujos conceitos encontram sinergia com essas duas cores. Igualmente, cada cor possui duas cores inimigas, no caso da cor branca, vermelho (contrário à ordem) e preto (contrário à vida).

O aspecto de aliados e opostos ocorre com todas as cores, enriquecendo mais ainda as possibilidades de cada cor beneficiar ou prejudicar outra de acordo com sua relação:

[20] Conceitos ligados a um dos elementos não são necessariamente exclusivos dele.

Figura 5: Mágicas podem cooperar ou ir contra as diferentes cores

(Fonte: *Gatherer* - biblioteca virtual de *cards.* Disponível em: <http://gatherer.wizards.com/Pages/Card/Details.aspx?multiverseid=193253> Acesso em: jan. 2013)

Perceptível pela figura 5, existem outros tipos de cartas em *Magic* além dos terrenos. As mágicas, que dependem do mana gerado pelos terrenos são os verdadeiros responsáveis pelo desenrolar do jogo. Existem cartas de criatura, artefato, feitiço, encantamento, mágica instantânea e até de outros *planeswalkers,* que você invocar para auxiliar durante a batalha, cada um com poderes únicos.

Enquanto as cartas de criatura, artefato, encantamento e *planeswalker* são caracterizadas como permanentes, isto é, permanecem em jogo quando invocadas, as cartas de feitiço e mágica instantânea não o são, pois são somente efeitos normalmente pontuais e são colocadas à parte como indicação de que já foram usadas.

As criaturas são as únicas cartas capazes de atacar diretamente os adversários, posto que somente elas que têm pontos de ataque e defesa, podendo sofrer interação das criaturas do adversário se ele as utilizar para defender seus pontos de vida. Se uma criatura sofrer em um mesmo turno dano igual ou superior à sua defesa ela será destruída e retirada do campo de batalha[21].

Algo recorrente às criaturas em *Magic* é possuir habilidades retratadas na arte, como um dragão alado ter a habilidade "voar", uma grande besta ter a

[21] É como o espaço em que o jogo se desenrola é denominado.

habilidade "atropelar", ou um basilisco venenoso possuir "toque mortífero", proporcionando maior riqueza de detalhes para o jogo.

Figura 6: detalhes que auxiliam o entendimento das cartas.

Tipo de card	É uma permanente	É conjurado como uma mágica	Geralmente é incolor	Pode atacar	Pode ser atacado
Terreno	●		●		
Artefato	●	●	●		
Criatura	●	●		●	
Encantamento	●	●			
Planeswalker	●	●			●
Mágica Instantânea		●			
Feitiço		●			

(Fonte: Magic the Gathering. Manual de regras básico. 2012, p. 7)

Os efeitos das demais cartas e as habilidades das criaturas, artefatos e *planeswalkers* também podem causar dano ou servir para inúmeros efeitos no jogo de tal modo que uma partida pode mudar muito de um turno para o outro, consoante com a incerteza expressa por Huizinga tão característica da brincadeira.

Outro fator determinante para a imersão do consumidor no jogo é o detalhamento dos diversos aspectos de cada carta e demais produtos de uma mesma coleção, refletindo o universo de *Magic* em que existem.

Isso pode ser observado em elementos visuais, habilidades, nome da carta, a escolhas de palavras, até o texto Ilustrativo.

Em suma, todo o design é meticulosamente pensado para refletir não só o universo em que cada coleção se baseia, mas também a trama que se desenrola na coleção, pois um mesmo plano pode ser revisitado em outra coleção com um enredo completamente diferente da anterior. Abaixo, como exemplo, um trecho do enredo de "Fragmentos de Alara", primeira coleção do bloco composto também por "Conflux" e "Alara Reunida".

> Alara já foi um único plano. Mas isso foi há milênios. Onde antes havia um plano, agora há cinco: os fragmentos.

> O plano de Alara era um mundo abundante em mana, um mundo em equilíbrio... até a Fragmentação. Um cataclismo de proporções inimagináveis dividiu Alara em cinco mundos distintos, sendo cada um uma refração dos outros.
>
> As causas desse cataclismo se perderam no tempo. Os antigos manuscritos sobre os fragmentos sugerem que um ser com poderes divinos dividiu Alara intencionalmente para capturar seu mana para uso próprio. Alguns acreditam que tenha sido causado pelas batalhas titânicas pelo destino de Alara (...) Mas para a maioria, resta somente uma vaga lembrança cultural de um rico mundo que existiu antes daquele que conhecem.
>
> (Alara. Disponível em: <http://www.wizards.com/magic/multiverse/planes.aspx?plane=alara> Acesso em: jan. 2013)

A trama ou enredo presente em cada coleção são levados de modo direto ao consumidor, resumido em textos inseridos nas embalagens e material promocional, pelo site de *Magic* e da coleção, por material que sai em mídias especializadas e por completo nos livros cujo lançamento acompanham cada coleção, possuindo formato literário de romance, cujos protagonistas geralmente são retratados em cartas de criatura lendárias ou de *planeswalker*.

Figura 7: *Packshot* das mercadorias e embalagens disponíveis da coleção *Conflux*, seguido pelo detalhe do livro *Agents of artfice* e da carta baseada no protagonista do livro.

(Fonte: <http://www.wizards.com/magic/tcg/article.aspx?x=mtg/tcg/conflux/productinfo> Acesso em jan. 2013)

As características do produto expostas até aqui (apelo visual, habilidades, nomes e seres representados entre outros) não são evidentemente escolhidas ao acaso; um extenso trabalho de pesquisa de referências é feito de tal modo que cada plano se torne único de uma perspectiva do imaginário.

O folclore, lendas urbanas, elementos culturais, mitologias pré-científicas (em especial gregas, nórdicas, indígenas e orientais), seres advindos de romances clássicos, como Drácula, *Frankenstein,* a trilogia do Senhor dos Anéis e demais livros relacionados à história, tudo serve como combustível de ricos e diferentes universos como é demonstrado na figura 8:

Figura 8: os 3 *cards* de cima são da coleção "Campeões de Kamigawa", de 2004, com temática da mitologia japonesa; enquanto os de baixo pertencem à coleção "Pântano Sombrio", de 2008, cujo enredo é fortemente inspirado pelo folclore céltico.

(Fonte: *Gatherer* - biblioteca virtual de *cards.* Disponível em: <http://gatherer.wizards.com/Pages/Default.aspx> Acesso em: jan. 2013)

Na imagem acima temos três cartas de uma coleção baseada em um universo, e três de outro plano que, mesmo tendo tipos, cores, raridades e custos similares, ou iguais no caso das "ilhas" (são o mesmo terreno em mundos diferentes), as três primeiras se distanciam muito das inferiores através dos recursos visuais, da nomenclatura e texto ilustrativo.

Nota-se também que as três cartas do topo, apesar de se distanciarem das três últimas através dos recursos empregados na construção da mitologia, se aproximam umas das outras, apesar das cores e tipos diferentes, por usarem

referências à cultura japonesa, como as palavras "Kami" e "Ryusei", e por elementos visuais que remetem à mesma cultura (o estilo arquitetônico dos edifícios flutuantes; a roupagem e elementos que lembram uma *gueixa;* e a forma do dragão inspirada em divindades japonesas).

As mecânicas e regras do jogo também têm foco em transmitir a atmosfera criada com os outros componentes da carta criando novas regras e mecânicas baseadas nas mesmas referências.

No caso do bloco de "Campeões de Kamigawa", duas das novas habilidades inseridas na coleção se chamavam "*Bushido*", que aumentava o poder da criatura em combate, e"*Ninjutsu*", em referência a habilidade de disfarce dos ninjas, você poderia trocar uma criatura atacante qualquer por um ninja da sua mão que tivesse tal habilidade. "Kamigawa" também foi marcada pela grande quantidade de criaturas lendárias, em referência as inúmeras lendas presentes na cultura baseada.

Figura 9: Cartas de samurai e de ninja com as mecânicas "*Bushido*" e "*Ninjutsu*".

(Fonte: *Gatherer* - biblioteca virtual de *cards.* Disponível em: <http://gatherer.wizards.com/Pages/Default.aspx> Acesso em: jan. 2013)

O esforço de significação gerado por todos esses componentes previamente descritos resulta em uma rica narrativa mitológica, sendo cada carta e demais mercadorias relacionadas também um fragmento da narrativa, tornando *Magic* uma experiência de marca envolvente para o consumidor, até mesmo o que participa de uma simples partida.

3.3 Vendendo mágica

Figura 10: os quatro focos da experiência de marca

(Fonte: *Hasbro investor Day,* 2011, p. 204)

Como método de imersão do usuário com a marca, é utilizado o foco em quatro pontos convergentes de modo a oferecer ao usuário uma possibilidade de interação com a marca em meios físicos e virtuais, além de mídias que seu público-alvo seja participante.

O primeiro item trabalhado é o ponto de venda, muitas vezes é onde ocorre o primeiro contato com o consumidor e é onde, de acordo com Lindstrom, cerca de 50% das decisões de compra são realizadas.

Apesar de ser voltado para jovens a partir de 13 anos, os principais locais em que *Magic* é vendido são as redes de varejo de brinquedos, pois toda a linha de produtos da Hasbro é composta por brinquedos, mas também podem ser inclusos locais como livrarias, lojas de conveniência, grandes mercados e lojas especializadas em quadrinhos e/ou jogos.

O produto chega ao consumidor principalmente através de *booster packs*[22], que são pequenos pacotes de cartas, contendo, desde 2008, entre 6 ou 15 *cards* aleatórios de uma mesma coleção. A segunda opção normalmente contém mais uma ficha, de criatura ou com dicas e truques, que explica mecânicas da coleção e comumente é usada como espaço para publicidade da marca.

Figura 11: Embalagens de Booster contendo 15 e 6 cartas respectivamente.

(Fonte:Magic Arcana Archive http://www.wizards.com/Magic/Magazine/ Archive.aspx?tag=arcana&description=Arcana> Acesso em jan 2013)

Mesmo seu conteúdo sendo aleatório, esse pacotes seguem uma proporção de 10 cartas comuns, 3 incomuns e 1 rara ou rara mítica, nos pacotes com 15; ou 3 comuns, 2 incomuns e 1 carta rara, rara mítica ou holográfica nos *boosters* de 6 cartas.

O preço de varejo sugerido pela *Wizards* no país de origem para os *boosters* de maior quantidade é de U$ 3,95, enquanto os que contém 6 cartas é U$1,99[23]. Esse tipo de embalagem é considerada como o produto de entrada da marca, pois são de menor preço se comparados aos outros tipos em que uma coleção pode ser vendida.

[22] Para este estudo, também vão ser chamados de *booster* ou pacotes.
[23] Equivale em torno de R$ 4,00

Com maior custo existem *decks* pré-construídos, caixas com 60 cartas definidas e podendo conter 1 ou 2 *boosters*. Com valor mais elevado existem os decks de evento, cujo teor consiste de 75 cartas também definidas. Ambos são vendidos com um guia estratégico inserido, mas podem conter cartas de outras coleções lançadas antes.

Os *fatpacks* (caixa do meio na figura 8) são os produtos *premium* da marca, cujo valor sugerido para varejo no país de origem neste ano sendo de U$ 39,99. São compostos de uma série de itens exclusivos e personalizados com os motivos da coleção que referem, como duas caixas protetoras para *decks*, contador de vida, uma caixa maior com uma arte exclusiva relacionada à coleção, guia do jogador com enciclopédia visual, 80 cartas de terreno básico e 9 *boosters* da mesma coleção. Tanto os decks pré-construídos e de evento quanto os *fatpacks* tem a inserção de um livro de regras resumido.

Todo material é ricamente ilustrado com as artes de cartas raras ou visualmente apelativas do seres comuns do imaginário, como anjos, vampiros, hidras, bestas, demônios, dragões e outras criaturas fantásticas.

O segundo ponto destacado para gerar engajamento do consumidor são os torneios oficiais oferecidos pela marca em todo o mundo. Quem participa ativamente desses torneios pode ter cadastro em um programa mundial de pontuação, que registra a pontuação individual em *rankings* nacionais e mundiais.

Dependendo do seu desempenho, o jogador pode ganhar várias recompensas, inclusive em dinheiro, podendo viajar para outros países com o intuito de disputar campeonatos a nível global.

Os torneios podem ter vários tipos de formato e proporções, sendo a porta de entrada um tipo de evento denominado de *Friday Night Magic*, que ocorre sempre às sextas-feiras à noite, tendo presença na maioria dos países em que o jogo é comercializado.

O FNM não cobra para o jogador se inscrever, além de ser um ambiente propício para conhecer outros jogadores locais, trocar cartas e jogar casualmente. Quem participa ainda concorre a uma versão alternativa holográfica de uma carta pré-determinada, que é trocada mensalmente e fornecida pela própria empresa. O

primeiro e o segundo lugar ganham uma cópia cada, outras duas cópias são sorteadas para os demais participantes[24].

Existem formatos de torneios pagos, como os torneios de pré-lançamento de coleções, onde os participantes recebem uma cota de *boosters* e precisam criar seus decks a partir das cartas presentes nesse pacotes e terrenos básicos que possuem.

Anualmente também acontecem outros torneios de maior ou menor porte que servem como classificatórios para os torneios estaduais e nacionais, sendo as vagas alcançadas através do acúmulo de pontuação, podendo conquistar até vagas para torneios de porte mundial.

Esse esforço em criar periodicidade de eventos oficiais gera espaço para o consumidor usar efetivamente o produto, que requer ao menos duas pessoas para que possa ser jogado, propiciando também a possibilidade de jogar competitivamente e testar habilidades estratégicas.

Como possibilidade de imersão em mídias virtuais, existe o site e o aplicativo do mesmo para celulares, com vasto conteúdo atualizado diariamente sobre o jogo, o multiverso, regras, novidades, vídeos, estratégias e demais assuntos relativos. Também possui conteúdo para download, uma biblioteca virtual das cartas lançadas desde o começo e atividades interativas que simulam formatos e outros aspectos das partidas.

O quarto ponto de imersão é a forte presença online ativa da marca e de seus representantes, com conteúdo diário postado nas redes sociais. Seus funcionários envolvidos com o desenvolvimento do jogo também criam conteúdo para *Magic* em seus perfis pessoais em redes como *Twitter*, *Facebook* e *Tumblr*[25].

Ainda em relação ao *Twitter*, várias *hashtags*[26] são criadas em referência à *Magic*, as coleções e torneios sancionados, como forma de estimular os usuários a criar conteúdo sobre a marca. Muitas vezes, prévias das cartas que vão ser lançadas em coleções futuras são divulgadas primeiro nas redes sociais em que o jogo tem representação oficial, estimulando os consumidores a acompanhar diariamente esses perfis para poderem saber em primeira mão de novidades.

---

[24] São reedições de cartas previamente lançadas, com impressão especial brilhoso.
[25] Redes sociais com grande presença do perfil do produto.
[26] Ferramenta do Twitter para marcar o assunto do comentário, também usada como ferramenta de medição de alcance de determinado assunto.

Devido à quantidade de cartas diferentes aliada a edições especiais ou de pouca tiragem, fora a comercialização do produto feita pela própria empresa, existe um extenso mercado informal de cartas avulsas feito pelos próprios consumidores, impulsionado pela busca de determinadas cartas, novas e antigas, com o intuito de jogar ou colecionar, resultando em especulação de valor de determinadas cartas difíceis de encontrar.

Em *sites* com essa finalidade específica[27], uma carta avulsa chega a custar a quantia de U$ 1600,00[28]. Esses valores costumam flutuar de acordo com a lista de cartas mais utilizadas em cada formato, fornecida pelo *site* oficial, mas são influenciados ainda por outros fatores.

Contudo, é um número reduzido de cartas por coleção que ultrapassa a cotação de U$ 10,00, pois cada coleção é composta por mais de dois terços de cartas comuns e incomuns que normalmente tem pouco valor competitivo, resultando em pouco valor comercial.

Fora a venda oficial de cartas, existe uma gama de outros produtos oficiais, vendidos por terceiros com elementos de *Magic* agregados, que compreendem artigos de vestuário, sapatos, chapéus, canecas, calendários, cintos, pulseiras, mochilas, produtos para celular, quadrinhos e periféricos de jogos como protetores de cartas, caixas, portfólios e descansos de mesa.

Ainda que esses produtos se distanciem da proposta original, Lindstrom ressalta a importância da extensão da marca como catalisadora de valores, que pode transmitir os mesmos valores encontrados nas cartas aos demais, desde que recebam uma caracterização que traduza a percepção dos consumidores em relação ao produto original.

3.4 O jogo como marca

Entendendo que esse jogo em particular possui uma dimensão lúdica e uma dimensão como produto de consumo e objeto formador de identidade, *Magic* consegue aliar a mitologia relacionada ao jogo com a mitologia da própria marca, de modo que as duas se confundam na percepção dos jogadores.

---

[27] O mercado secundário de cartas de *Magic* é feito principalmente por meios virtuais, quando regularizado como negócio.

[28] Preço visto no site <www.channelfireball.com> em janeiro de 2013.

Por sua natureza lúdica inerente, a identificação do consumidor com o modelo idealizado ofertado pelo produto se torna mais fácil, pois a experiência com o jogo cumpre esse papel de criar um espaço, uma realidade imaginada, em que o consumidor efetivamente se transforma em *planeswalker* e enfrenta outros adversários semelhantes a ele, cada um com seu conjunto de magias que caracterizam e diferenciam uns dos outros, mas com um ponto chave em comum.

Entre 2008 e 2009, a marca passou por uma profunda reformulação com o objetivo de se reposicionar no mercado[29] frente à quantidade de novos concorrentes na categoria além de vislumbrarem a necessidade de revitalizar o jogo de modo a ser atrativo aos novos jogadores que não estavam familiarizados com o histórico de *Magic*.

Em nota oficial divulgada em mídias virtuais, o diretor de pesquisa e desenvolvimento, Aaron Forsythe, alegou que os potenciais consumidores de *Magic* tinham imagens no imaginário de elementos fantásticos tradicionais que gostariam de sentir ganhar vida através do jogo.

Esses mesmos elementos presentes no imaginário não se refletiam mais nas últimas coleções, que estavam sendo guiadas mais pela relevância de jogabilidade do que pela experiência pretendida ao usar o produto.

Houve uma mudança drástica na criação das cartas e coleções para atender às expectativas dos jogadores mais novos, em suscitar esses elementos presentes no imaginário e tornar a experiência mais próxima da esperada. Mas essa guinada foi contrabalanceada pelo nível de jogabilidade esperado pelos consumidores já familiarizados com o jogo, em relação às mecânicas e demais elementos que não se referem ao imaginário.

Esse reposicionamento ainda mudou uma série de regras e nomeações do produto, com a intenção de simplificar as regras que exigem um nível de complexidade relativamente grande, se comparado a jogos de cartas tradicionais.

Essas mudanças tinham que ser transmitidas para os potenciais consumidores de uma maneira clara e atraente. Portanto, as coleções básicas, até então coleções sem enredo ou cartas inéditas, feitas com a função de reeditar uma grande quantia de cartas mais essenciais como porta de entrada para os novos

[29] As vendas de Magic estavam em queda até o ano de 2007, segundo o próprio balanço da Hasbro.

jogadores, se tornaram coleções compostas quase pela metade de cartas nunca lançadas, além de terem um tema guia.

Outras mudanças significativas nas coleções básicas foi o abandono da nomenclatura antiga, formado por um número e a palavra "edição", adotando a partir de então uma identidade visual que contém o ano seguinte ao que é lançada (a edição de 2009 se chamava *Magic 2010*, e assim sucessivamente). Essas coleções, que eram lançadas a cada dois anos, começaram a ser lançadas anualmente.

Mudanças menores também ocorreram na execução das demais coleções após a data, tudo em vista de agregar a melhor experiência possível ao se jogar.

Figura 12: A antiga logomarca à esquerda, em contraste com a nova.

(Fonte: Coleções de Magic. Disponível em: http://www.wizards.com/magic/tcg/Article.aspx?x=mtg/tcg/products/allproducts Acesso em: jan. 2013)

3.5 Quem joga?

De acordo com informações da Hasbro, o perfil do consumidor médio é composto de jovens adultos do sexo masculino, entre 16 e 35 anos, chamados de "garotos mais velhos" pela tabela de segmentação de produtos da empresa.

Geralmente estão no final do ensino médio ou na faculdade, adotam cedo novas tecnologias e se engajam com o jogo de múltiplas maneiras: em casa através de conteúdo *online* e nas versões virtuais, em lojas com espaço para jogar e através de eventos competitivos. Esse consumidor médio também é leal a marca a longo prazo, cujo tempo médio de envolvimento sendo aproximadamente 8 anos.

Para entender melhor quem são os consumidores e quais são suas motivações ao jogar *Magic*, uma extensa pesquisa feita pela empresa proprietária da marca foi realizada e posteriormente publicada de maneira parcial em 2002 e nos anos seguintes pelo designer chefe, Mark Rosewater, no site oficial da marca.

Muito do que foi descoberto em relação aos perfis dos consumidores, relata Rosewater , conseguiu-se através de método empírico, pois de uma maneira geral, a equipe responsável pelo jogo e seu desenvolvimento o usa igual aos consumidores, tanto no trabalho, para testar o produto, tanto fora dele, como hobby. Inclusive alguns de seus funcionários foram contratados pelo destaque que atingiram em competições oficiais ao longo dos anos de existência de *Magic*.

É importante ressaltar que cada um dos perfis psicográficos encontrados e descritos oferece pistas em relação ao comportamento dos consumidores e o que eles buscam ou porque se identificam com o produto em questão, não tendo um caráter determinista nem obrigação de cada indivíduo que pode se enquadrar em um perfil de ter todas as características descritas.

Baseando-se nessas pesquisas, o primeiro perfil psicográfico a ser tratado como um tipo oficial de consumidor pela empresa foi o "jogador de torneios", mais conhecido pela sua competitividade e normalmente associado a jogadores veteranos, mas não é uma obrigatoriedade.

O ponto principal da experiência com o produto para esse tipo é provar aspectos comumente associados a suas habilidades estratégicas, e o objeto deste estudo dá oportunidade de testá-las contra outros que tem o mesmo potencial e habilidades. Pessoas que se encaixam nesse perfil se empenham em controlar variáveis e costumam avaliar os diversos aspectos do jogo em busca de brechas que as deixem em vantagem sobre as demais.

Por causa do incentivo pesado na criação de torneios e competições periódicas logo nos primeiros anos de existência de *Magic*, consumidores com o desejo de ganhar, foram rapidamente atraídos, especialmente por causa do reconhecimento vislumbrado pelas premiações que normalmente ocorriam.

Posteriormente apelidado de maneira popular como "*Spike*" por funcionários da própria *Wizards*, jogadores que podem se identificar com esse perfil costumam usar de quaisquer cartas ou combinações necessárias que atinjam o maior número de vitórias possível. Esse tipo de jogador costuma acompanhar ativamente novidades em relação ao universo competitivo de *Magic*, sendo comum a cópia da lista de cartas em *decks* vencedores de torneios divulgados pela própria marca ou o teste de variantes com o objetivo de aperfeiçoá-las.

Rapidez e eficiência também são quesitos apreciados por estes jogadores, pois a maneira como ganham tem menos importância para eles do que o fato de ganhar. É claro, provando suas habilidades com a vitória e de acordo com as regras.

Figura 13: À partir da esquerda, a carta que originou o nome *Spike* e duas cartas criadas pelos vencedores do torneio *Invitational* (2007 e 2004), que traduzem preferências do perfil.

(Fonte: *Gatherer* - biblioteca virtual de *cards.* Disponível em: <http://gatherer.wizards.com/Pages/Default.aspx> Acesso em: jan. 2013)

O segundo perfil psicográfico conceituado foi denominado logo de início como "Timmy". Esse tipo de jogador quer ter principalmente a experiência de controlar as criaturas ou poderes fantásticos presentes no seu imaginário.

As cartas preferidas por esse jogador são as que ele considera excitantes de serem usadas, geralmente associadas por ele no imaginário a alguma forma de grande poder, portanto, a experiência de jogar em si é um fator extremamente importante para quem se enquadra com esse perfil.

Rosewater (2007) destaca que uma série de fatores podem gerar interesse por parte desse perfil como, clareza de função, apelo visual, sinergia óbvia com cartas similares, grandes efeitos ou poder e defesa altos no caso de criaturas.

Como o ato de jogar tem maior importância do que o desfecho ou o pensamento estratégico, esse perfil encara a oportunidade igualmente como forma de socialização, uma atividade lúdica para ser desfrutada com outros, e não exatamente com a seriedade da competição.

A satisfação com o produto, para estas pessoas, deriva do poder individual de certas cartas, não se interessando tanto por combinações de efeitos entre cartas que requerem uma análise mais profunda do jogo. Por essa mesma razão, muitas vezes esse perfil é associado a novatos, o que também não é de todo verdadeiro.

Um equilíbrio entre os dois primeiros perfis psicográficos, o terceiro tipo de jogador definido se interessa tanto em elevar a complexidade do jogo tanto quanto se preocupa com a experiência que vai ter ao jogar.

Posteriormente apelidado de "*Johnny*", seu interesse em *Magic* emana da possibilidade de demonstrar a si mesmo, suas habilidades e preferências, através de seu deck. Este consumidor é movido pelo desafio mental em utilizar cartas ou combinar efeitos de difícil execução, mas que lhe despertam interesse.

Para tanto, é comum para esse perfil a freqüente avaliação de possíveis jogadas não usuais e testes, com foco em inovar e possuir decks com estratégias únicas. Jogadores deste perfil chegam a ter maior satisfação quando a estratégia construída por eles é colocada em prática do que quando vencem uma partida.

Figura 14: Cartas especiais impróprias para jogo, representando "*Timmy*" e "*Johnny*".

(Fonte: *Timmy, Johnny, and Spike Revisited*. Disponível em: http://www.wizards.com/Magic/Magazine/Article.aspx?x=mtgcom/daily/mr220b Acesso em: jan.2013)

Outro fenômeno relativo aos perfis psicográficos deste produto específico são suas possíveis hibridizações. Assim, um mesmo jogador pode apresentar sintonia

com dois perfis, buscando com maior ou menor equilíbrio as realizações de cada perfil em que está identificado, ou até mesmo apresentar todos os três agrupamentos de características que delineiam cada perfil.

Desse modo, a maioria dos jogadores busca em *Magic* uma oportunidade de satisfazer o que almeja no íntimo do seu imaginário; o fazendo em meio a outras pessoas que consomem o mesmo produto, que por sua vez irão valorizar as conquistas obtidas pela experiência de jogar, sejam vitórias, o uso de determinadas cartas, combinações inovadoras e inteligentes na montagem de *decks* ou outros fenômenos que podem ser encarados como conquistas dentro da percepção dos usuários sobre o produto.

Capítulo 4: Relato de caso, o jogo como experiência

A escolha de *Magic: the Gathering* como objeto de estudo por minha parte não veio ao acaso; Entre os anos de 2002 a 2004 e 2007 a 2009 fui usuário ativo do produto, participando de alguns torneios e principalmente jogando de maneira casual nos intervalos do colégio, posteriormente em lojas específicas com espaço para realizar tal atividade nos fins de semana.

Minha primeira experiência com o produto se deu no boca-a-boca, quando alguns amigos que cursavam a sexta série do ensino fundamental comigo começaram a trazer cartas de um jogo novo para brincar durante o intervalo.

No primeiro contato, gostei rapidamente do jogo, principalmente pelo apelo visual e pela temática, pois já havia participado anteriormente de jogos de RPG que se passavam em ambientações semelhantes às que *Magic* apresentava, além de ter lido os livros "O Hobbit" e a obra completa de "O Senhor dos Anéis" [X] no ano anterior, que também se passavam em um mundo similar, por causa da estreia das versões cinematográficas.

Já era familiarizado parcialmente com as regras e formatos do jogo, pois havia começado a jogar há dois anos seu concorrente, na época também desenvolvido pela *Wizards*, *Pokémon TCG*.

Por ter uma temática mais infantil, as regras de *Pokémon* eram bem mais simples para que a faixa etária média dos consumidores fosse inferior aos treze anos indicados nas embalagens do outro, mas os princípios eram os mesmos e *Magic* acrescentaria somente em nível de complexidade, mas nada tão refinado a ponto de um garoto de 12 anos não assimilar.

Pela entrada na adolescência, minha primeira escolha de consumo já não era mais aceita socialmente por grande parte dos meus amigos, que já haviam migrado para os jogos de RPG ou para *Magic*.

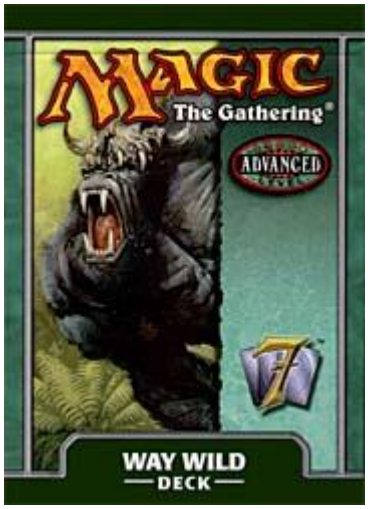
Como sempre gostei de ilustrações, que eram ausentes no RPG que tinha contato, me enveredei pela segunda opção e fiz a transição de jogos, que marcaram minha transição das representações da minha infância para as da adolescência.

O primeiro produto que comprei vinha escrito em maiúsculo na capa "CAMINHO SELVAGEM", *deck* introdutório da coleção 7ª edição que fora lançada no ano anterior. Era composto inteiramente de mágicas verdes e prometia no texto

em seu verso que esse produto estava "cheio de criaturas verdes grandes e de ferramentas para torná-las ainda maiores".

Entre as outras opções, cada uma representando uma cor do jogo diferente, essa me atraiu mais do que as outras, e logo saí da *Blockbuster*[30] com um largo sorriso no rosto.

Figura 16: A arte da versão americana do deck "Caminho Selvagem". Muda apenas a língua dos textos entre essa versão e a brasileira.



(Fonte: *MTGSalvation*. Disponível em: <http://wiki.mtgsalvation.com/article/Way_Wild> Acesso em: jan. 2013)

A satisfação de comprar meu primeiro deck foi acompanhada nas semanas seguintes pela satisfação de comprar alguns *boosters* para melhorá-lo. Comprei alguns da 7ª edição e das coleções vigentes na época, "Julgamento", "Apocalipse" e a recém lançada "Investida".

Na época não entendia de estratégias nem das histórias interligadas das coleções e me perguntei por que vinham tantas criaturas "fracas" em comparação com as cartas "fortes" e raras do grimório, em especial os elfos, que na mitologia criada por Tolkien eram tão poderosos e fortes e em Magic não passavam de criaturas de suporte com míseros 1 de poder e de resistência.

Não tardou e troquei várias das cartas originais com amigos em busca de criaturas com maior poder. Depois de algum tempo, percebi que havia se tornado muito difícil vencer ou até mesmo jogar as criaturas "fortes", por que não sobrevivia até o turno em que tinha recursos suficientes para invocá-las.

[30] Rede de videolocadoras que também funcionam como loja de conveniência

Comecei a pesquisar na internet e descobri a existência do site oficial do jogo, além de vários outros sites, em inglês e português, contendo estratégias e uma vasta gama de informação sobre o tema. Foi então que descobri a quantidade de cartas disponíveis no jogo que poderia usar ou serem usadas pelos meus adversários.

Não me interessei muito em ler estratégias, mas algo me chamou a atenção ao olhar as imagens das cartas da 7ª edição, uma criatura chamada "Campeão élfico" brilhou meus olhos, tanto pela imagem, quanto pela habilidade de aumentar o poder e a resistência de todos os outros elfos em jogo sem ter que gastar nada mais para isso.

Figura 17: Campeão Élfico

(Fonte: *Gatherer* - biblioteca virtual de *cards.* Disponível em: <http://gatherer.wizards.com/Pages/Default.aspx> Acesso em: jan. 2013)

Assim que a li, imaginei meu exército de elfos "poderosos" semelhantes aos que imaginava ao ler "O *Hobbit*" graças ao "Campeão" e ainda tinham o bônus de não poderem ser bloqueados se meus oponentes controlassem alguma carta de floresta, levando a uma vitória fácil.

Descobri também que a coleção "Investida" tinha uma quantidade significativa de elfos, que de um modo geral eram melhores dos encontrados na sétima edição, não por causa do seu poder mas por suas habilidades.

Passei a buscar cartas focando o desejo de representar a imagem que havia na minha cabeça sobre esses seres élficos, um objetivo bem consoante com o comportamento do perfil *Timmy*, ao mesmo tempo em que começava a desenvolver um pensamento estratégico de como meu grimório poderia evoluir em uma partida sem ser destruído pelo meu adversário e poder usar minhas combinações pouco usuais, com um *Johnny* faria.

Importante ressaltar, nunca me preocupei exatamente em construir baralhos focados em derrotar os adversários com quem eu jogava com maior freqüência, meu grupo de amigos do colégio, pois praticamente todos usavam *decks* azuis e pretos, ou vermelhos e pretos, com estratégias muito agressivas e direcionadas a atingir uma vitória rápida e eficiente em poucos turnos.

As cartas que usavam eram escolhidas por seus efeitos serem considerados bons competitivamente, mas não tinham sintonia em relação a história que contavam, através das imagens e demais elementos, sendo na maioria as mesmas cartas usadas em *decks* de torneios, com poucas modificações.

Hoje vejo que um dos motivos de me desestimular com o jogo a longo prazo foi, entre outros fatores, por ser um *Timmy/Johnny* em meio aos meus amigos *Spikes* super competitivos.

Eles jamais entenderam minhas razões por usar as cartas que eu usava, já que eu sabia e tinha acesso a cartas e estratégias que levariam a criar um baralho com o mesmo nível de competitividade que o deles, mas que na minha opinião, não tinham personalidade.

Mesmo havendo disparidade, a distância entre a capacidade de vencer partidas das minhas construções e as mais populares em eventos se tornou gritante no lançamento, em 2003, da coleção "Mirrodin".

Baseada em um universo novo onde tudo era composto por metal, até os seres vivos, uma forte presença de cartas do tipo artefato e de mecânicas que giravam em torno delas foi criada.

Existiam elfos nesse plano, mas seu papel e quantidade eram ofuscados pela presença de artefatos e criaturas-artefato. Logo começaram a surgir listas de decks que abusavam das mecânicas criadas com essas cartas, que não pertenciam a

nenhuma cor[31] e ganharam o mundo sendo as mais usadas em competições nacionais de todos os países daquele ano.

A quantidade de turnos necessários para um jogador ganhar usando o que foi chamado mais tarde de "*Affinity*"[32] era tão pouca, que no máximo após a sexta rodada já estava tudo pronto para fazer o movimento final.

Muitos jogadores que queriam usar outras combinações se sentiram injustiçados pelo poderio e rapidez que esse *deck* encerrava. Após muitas reclamações, ainda no mesmo ano de lançamento, a *Wizards* baniu dos eventos oficiais as principais cartas que compunham esse baralho, dos terrenos artefatos comuns às cartas raras de maior poder.

Mas isso não se refletiu nos jogos informais, pois as pessoas com quem jogava ainda usavam seus "*Affinity*" fora dos eventos sancionados e muito do que significava jogar estava perdido por não se conseguir batalhar com um mínimo de igualdade contra esses grimórios.

Após três coleções ambientadas no plano de Mirrodin, soube do anúncio de "Campeões de Kamigawa" e me animei com a possibilidade de novas cartas para compor meu deck, que havia ganhado muito pouco com as coleções anteriores.

Minha decepção com a marca foi muito grande quando soube que nessa coleção, e provavelmente nas outras duas que se passariam em Kamigawa, não existiriam criaturas do tipo elfo. Nesse plano ambientado com referências à cultura e mitologia japonesas sobre sua concepção da criação do universo, a raça que ocupava o lugar dos elfos provenientes da mitologia ocidental, era um povo serpente sobre a alcunha de "*orochi*".

Simpatizava com a cultura oriental, e consumia vários desenhos, filmes e histórias em quadrinhos criadas no Japão, mas a barreira mental que tinha entre essas formas de diversão e o jogo a qual devotava boa parte do meu período de lazer era muito grande para me identificar com a nova coleção. No fim do mesmo ano abandonei *Magic* pela frustração que passei a sentir com o produto.

Passados pouco mais de dois anos que havia me desligado, apenas por curiosidade quis me interar sobre as novidades, e minha surpresa foi grande ao ver o quanto estava desatualizado e o quanto o jogo havia mudado em um período que considerava relativamente curto.

---

[31] Criaturas artefatos.
[32] Nome em inglês da habilidade mais notável e exclusiva das criaturas artefato de Mirrodin

Ao mesmo tempo descobri que a versão *online* de *Magic* iria ser aberta para jogar de graça, como forma de promover os decks iniciantes da nona edição. Comecei a jogar esporadicamente na internet e aos poucos, quis voltar a me encontrar nas sextas à noite e aos sábados para participar de algumas partidas como antigamente, mas ainda faltava motivação.

Continuei na versão virtual periodicamente durante um ou dois meses até enjoar de sempre usar os mesmos cinco baralhos disponíveis, passando depois a só me interar sem realmente participar de uma partida, até descobrir uma novidade que iria sepultar de vez a decepção que sentia com a marca.

A coleção que iria ser lançada em outubro de 2007 chamada "Lorwyn", como descobri, seria baseada na mitologia céltica e traria vários seres e elementos advindos do folclore europeu para o jogo, além de ter mecânicas, habilidades e efeitos que se resolveriam entorno de temas tribais.

Esse fato aliado à presença maciça de elfos que poderiam ter chances reais de vitória em competições despertou minha identificação inicial com o jogo e esperei avidamente pela chegada da coleção nas lojas, comprei o *deck* temático verde e preto e voltei à rotina de freqüentar rodas sociais de jogadores aos sábados.

Continuei jogando no ano seguinte, agora com outro grupo de amigos em que havia mais diversidade de perfis e me sentia mais à vontade, o que me encorajou a participar de alguns eventos oficiais até poder participar do torneio qualificador nacional, que estava sendo organizado em Brasília com vagas para disputar um torneio mundial.

Nunca ganhei premiação ou acumulei muitas vitórias participando desses eventos, mas era me proporcionado uma experiência fascinante e única jogar ao lado de mais de cem pessoas ao mesmo tempo, com as quais você partilhava algo em comum.

Tudo aconteceu ao mesmo tempo em que passei na faculdade. Por falta de tempo e por começar a estagiar, no ano seguinte, 2009, tive que tomar a decisão de parar de jogar. Contudo, foi uma decisão acertada ao mesmo tempo em que vários amigos que jogavam também pararam, devido à faculdade, relacionamentos ou trabalho, ingressando em uma nova fase da vida em sintonia com a chegada de novos rostos nas rodas de *Magic*.

Sem dúvidas, para mim esse produto significou, durante uma fase vivida, mais que uma marca ou um jogo, ele foi uma ponte erguida em um intenso período

de transição, que serviu para encontrar outros indivíduos com referências e gostos em comum os quais poderia compartilhar desejos e vontades muito subjetivos de expressar, mas que encontravam caminho no jogo.

Mais que isso, estimulou o desenvolvimento de outras habilidades como o pensamento estratégico, a leitura e compreensão de textos em outra língua (pois muitas coleções estavam disponíveis somente em inglês ou em raros casos espanhol), habilidades de negociação e poder de persuasão.

Pessoalmente, também criou em mim a simpatia pelas áreas de design, comunicação, psicologia e imaginário, que são usadas em maior ou menor grau neste presente trabalho, pois muitos dos textos relativos ao produto usados aqui como referência foram publicados enquanto ainda estava no colégio e tive a oportunidade de ler nesse período, me servindo de guia para a escolha do curso de graduação e posteriormente ao tema desta monografia.

Capítulo 5: Conclusões e recomendações

Neste estudo de caso do jogo de cartas intercambiáveis *Magic: the Gathering*, verificou-se primeiramente seu histórico, demonstrando sólida posição no mercado da categoria que criou com seu lançamento há quase duas décadas.

Portanto estabelecendo a relevância desse produto em meio a inúmeros outros comercializados voltados a atividades lúdicas, tanto por seu nicho de consumidores, único em uma empresa com mais de 25 marcas de brinquedos e jogos, quanto pela sua construção tão rica de elementos do imaginário e tão complexa de se jogar à nível estratégico.

Com o intuito de se renovar e ganhar destaque perante a um mercado saturado, a equipe de pesquisa e desenvolvimento da marca realizou no prazo de um ano um grande esforço de reposicionamento, alterando não somente elementos estéticos, mas de conteúdo representativo do imaginário, tentando reencontrar o diferencial inicial do jogo que fez, ainda no seu lançamento, se popularizar tão rapidamente a ponto de vender 2,6 milhões de cópias[33] das 295 cartas presentes na coleção em seu lançamento.

Para realizar esse reposicionamento de marca, contudo, era necessário ter embasamento em relação as reais necessidades que os consumidores tinham que os motivassem a comprar. O entendimento dos interesses do público-alvo foi desvendado, por meio de acompanhamento desde o início da vida do produto desse mesmo público e, gradualmente, os principais perfis representando significativas fatias do universo desses consumidores, foram descritos e analisados.

Mais importante, com essa descrição em perfis psicográficos se chegou à conclusão do significado que *Magic* tinha para cada um de seus principais montantes de jogadores. Com essa quantidade de informações pertinentes, sem as quais talvez os passos tomados adiante tivessem gerado resultados negativos, uma mudança profunda, sem perder suas raízes, se engendrou no alto dos quinze anos de existência desse complexo divertimento.

E depois? Ao que se sucedeu é creditado sucesso, pois entre o ano de implementação (2008), e os últimos dados compilados disponíveis para consulta pública (2011), a receita gerada havia aumentado 100%, com a maior parte desse

[33] *Alpha, Beta* e *Unlimited*. Disponível em: http://www.wizards.com/magic/tcg/productarticle.aspx?x=mtg_tcg_abu_productinfo Acesso em jan 2013

crescimento acontecendo no ano seguinte a implementação das transformações propostas.

A resposta positiva na receita se procedeu devido em maior parte, pelo aumento da base de jogadores em aproximadamente 80% conquistando assim, novos jogadores que possuem grandes chances de ter um longo relacionamento com a marca, graças a seu eficiente método integrado de imersão do cliente, que contempla múltiplos canais utilizados pelos usuários, os fidelizando a longo prazo, além de disponibilizar o produto em diferentes embalagens que atendem aos consumidores das diferentes classes sócio-econômicas que almejam possuir o produto.

Para contemplar e aprofundar o entendimento dos perfis psicográficos propostos, reparti minha experiência de alguns anos como consumidor efetivo, que mesmo após interrupção do uso do jogo, minha ligação com a marca permaneceu durante os anos seguintes, de modo que ainda procuro me inteirar de novas informações relativas à *Magic* e meu interesse pela marca continua latente.

Muito do que permite essa relação de afeto com algo tão intangível como uma marca foi relatado aqui através dos autores apresentados anteriormente, que por sua colocações, buscam explicar uma nova noção de ser humano e suas inconscientes percepções de si mesmos, de seus ideais e projeções e do mundo em sociedade que o cerca, cada vez mais definido pela publicidade e pelas marcas que divulgam.

Em suma, o presente trabalho se guiou por meio de uma pesquisa exploratória, buscando material sobre assuntos pouco abordados em sua área de origem, como o jogo e a brincadeira, o brinquedo, as relações dos mesmos com o imaginário, o jogo como marca e a construção da mitologia de marca, se resolvendo através de pesquisa bibliográfica, alicerçando o embasamento teórico sobre imaginário, mito, arquétipo, lazer, cultura de massa, jogo, sagrado, competição, brinquedo, pós-modernidade, identidade e marca.

Para o recorte da área de atuação da pesquisa, o estudo de caso foi o mais pertinente, verificando o histórico de *Magic: the Gathering*, a mitologia do produto, sua dimensão como jogo e sua dimensão como marca, além da explanação sobre o reposicionamento e seu embasamento nas necessidades dos consumidores percebidas pelos perfis psicográficos, material criado e disponibilizado pelo próprio designer-chefe da marca.

Por fim, e para melhor embasar a relação cliente-marca, foi acrescido um relato de experiência emitido por mim - usuário do produto por um período relevante para este trabalho - com o intuito de esclarecer melhor o assunto.

A atenção ao problema de pesquisa, de como o imaginário contribui para que aja a identificação entre os consumidores e o jogo *Magic: The Gathering*, de modo que percebam valor, sempre foi mantida como foco guia do conteúdo aqui disposto.

Devido às limitações do próprio modelo seguido de trabalho, e pelas escolhas de abordagem dos assuntos tratados, é relevante apontar sugestões para futuros trabalhos que expandam as descobertas realizadas dentro dos temas aqui reunidos.

Aprofundar o embasamento de *Branding* sobre o assunto, em especial quando aplicado a demais marcas de jogos ou brinquedos, as relações de comportamento do consumidor desse tipo de mercadoria, como destaque, a significação entre os seres e mitologias retratados nesses brinquedos e brincadeiras e os arquétipos de onde emanam. Por fim, os demais métodos usados em pesquisa social podem levantar mais dados para avaliação de relação entre produto e consumidor, como levantamento de campo, aplicação de entrevistas e questionários.

Referencial Bibliográfico

BACHELARD. Gastón. **A terra e os devaneios do repouso**: ensaio sobre as imagens da intimidade. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia Einaudi. Vol. 5: Antropos/homem**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BAUMAN, Zygmunt.**Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

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

BENJAMIN, Walter **- Magia e técnica, arte e política**. Ensaios sobre a literatura e história da cultura. Obras escolhidas. Vol. 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

CAMPBELL, Joseph,; MOYERS, Bill D.; FLOWERS, Betty S. **O Poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1999.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 2004.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FORSYTHE, Aaron. **Recapturing the Magic with Magic 2010**. fev. 2009. http://www.wizards.com/magic/magazine/article.aspx?x=mtg/daily/feature/27a

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de janeiro: DP & A, 2005.

Hasbro Investor Day. 2011. <http://files.shareholder.com/downloads/HAS/1498515261x0x516677/574c4369-86c8-4dba-8f32-fde87a704a2e/HASBRO_Investor_Day_2011.pdf>

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens:** O jogo como elemento da cultura. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisa que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

Magic: the Gathering. **Manual de regras básico.** jul. 2012.

<http://www.wizards.com/magic/tcg/Resources.aspx?x=magic/rules>

MARTIN, A. S. Brett. **Using the imagination:** consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. In: Journal of consumer research, Inc. Vol. 31. junho/2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo – 1 neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROSEWATER, Mark. **The Year of Living Changerously**: The inside story behind the changes coming with *Shards of Alara*. jun. 2008. https://www.wizards.com/Magic/magazine/Article.aspx?x=mtgcom/daily/mr334

ROSEWATER, Mark. **Design Language**: Vorthos and Melvin, meet Timmy, Johnny, and Spike. mai. 2007. http://www.wizards.com/Magic/Magazine/Article.aspx?x=mtgcom/daily/mr280

ROSEWATER, Mark. **Timmy, Johnny, and Spike Revisited**. mar. 2006. http://www.wizards.com/Magic/Magazine/Article.aspx?x=mtgcom/daily/mr220b

ROSEWATER, Mark. **Timmy, Johnny, and Spike**: Our three favorite players. Mar. 2002. http://www.wizards.com/Magic/Magazine/Article.aspx?x=mtgcom/daily/mr11b

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

Wizards of the Coast, Inc. ***What is RPG and D&D?*** Disponível em: <http://www.wizards.com/dnd/Feature.aspx?x=new/whatisdnd> Acesso em: jan, 2013.

Glossário

Archenemy: Uma variante do jogo com vários participantes do tipo "um contra todos" que apresenta cards grandes de esquema.

Arena: Variação de *Magic* em que jogam três ou mais jogadores, cada um por si.

Artefato: Um artefato representa uma relíquia mágica. Assim como um encantamento, um artefato é uma permanente, portanto permanece no campo de batalha e afeta o jogo. A maioria dos artefatos são incolores, portanto você pode conjurá-los independentemente dos tipos de terreno que possui.

Booster, booster pack, **pacote:** É um pacote com *cards* de Magic distribuídos aleatoriamente. A maioria dos *boosters* de 15 cartas contém uma rara ou mítica rara, três incomuns e onze comuns, incluindo um *card* de ficha ou mais recentemente, de terreno básico.

Campo de batalha: Uma zona do jogo. O jogo começa sem nada no campo de batalha, mas é ali que a ação acontece.Pode se organizar as permanentes do modo que quiser (a *Wizards* recomenda colocar os terrenos perto de si), mas todos os envolvidos no jogo devem poder ver todas as cartas e saber se estão viradas . Essa zona é compartilhada pelos jogadores.

Comandante: Uma variante informal das regras de *Magic* na qual o deck de cada jogador é liderado por uma criatura lendária.

Cor: Os elementos de onde a mágica deriva. As cinco cores do *Magic* são: branco, azul, preto, vermelho e verde

Criatura: As criaturas lutam sob o comando dos jogadores. Elas são permanentes, mas diferentemente de outros tipos de permanente, as criaturas podem atacar e bloquear . Cada criatura tem poder e resistência . Seu poder (o primeiro número) é a quantidade de dano que ela causa em combate. A sua resistência (o segundo número) é a quantidade de dano que ela deve sofrer em um único turno para ser destruída.

***Cards*, cartas**: O suporte onde o jogo ocorre. Suas dimensões são 63 X 88 mm, e em geral, feitas de um tipo de papel com revestimento.

***Deck,* Baralho, grimório:** Pelo menos sessenta *cards* de sua escolha, bem embaralhados. (os formatos do tipo limitado que exigem que os jogadores construam seus decks como parte do evento permitem decks de 40 *cards*.) Para

jogar M*agic*, você precisa ter um próprio. Uma vez começado o jogo, seu *deck* torna-se seu grimório.

Encantamento: Um encantamento representa uma manifestação mágica estável. Um encantamento é uma permanente . Alguns encantamentos são Auras . As Auras entram no campo de batalha anexadas a uma permanente e afetam aquela permanente enquanto estão no campo de batalha. Se a permanente encantada deixa o campo de batalha, a Aura é colocada no cemitério de seu dono.

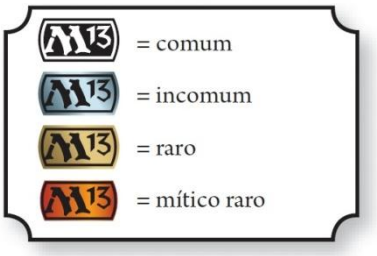
Feitiço: Um feitiço é uma mágica,. Os feitiços só podem ser conjurados durante a *fase principal* de um de seus turnos. O feitiço tem seu efeito - em outras palavras, você segue as instruções no *card* - e depois é descartado.

Mágica instantânea: É como um feitiço, com a exceção de que pode ser conjurado a qualquer momento, mesmo durante o turno do seu oponente ou em resposta a outra mágica. Assim como um feitiço, uma mágica instantânea tem seu efeito e depois é colocada no seu cemitério.

Mana: É a energia mágica que você usa para pagar por mágicas e algumas habilidades. A maioria é obtida virando-se terrenos. Existem cinco cores de mana: Branco, azul, preto, vermelho e verde. Também existe mana incolor.

Raridade: É a probabilidade de você tirar um *card* específico. Há quatro níveis de raridade para os *cards* de *Magic*: comum, incomum, raro e mítico raro.

Figura 18: As raridades de Magic



(Fonte: Magic the Gathering. Manual de regras básico. 2012, p. 31)

***Planeswalker*:** Nome dado aos jogadores no enredo do jogo, mas também é dado a um tipo de carta que representa seres iguais aos jogadores, que invocados para seu auxílio.

Role-Playing Game, RPG: Gênero de jogo similar à Magic, mas utilizando outros suportes que não cartas

Trading Card Game, *TCG*: Gênero de produto do estudo de caso. Criado com o lançamento de *Magic*, em 1993.

Terreno: Embora os terrenos sejam permanentes, eles não são conjurados como mágicas. Para jogar um terreno, basta colocá-lo no campo de batalha. Só se pode jogar um terreno durante uma das próprias fases principais, quando a pilha está vazia. Não é permitido jogar mais do que um terreno a cada turno.

A maioria dos terrenos tem habilidades que geram mana. Você usará os terrenos para gerar o mana necessário para pagar por mágicas e habilidades. Cada terreno básico tem uma habilidade de mana que gera mana de uma determinada cor. Qualquer terreno que não seja um desses cinco é um terreno não básico.

Two-headed Giant: Formato alternativo de jogo disputado em duplas, onde cada par joga simultaneamente em seu turno.