

Jogos de mesa ganham adeptos

À volta do TABULEIRO

Há milhares de anos que o ser humano se diverte a mover peças e imaginar estratégias num tabuleiro desenhado para o efeito; após o *boom* dos videojogos, os sucessores do xadrez, das damas ou dos mancala estão de regresso.

Em 1939, ano triste para a história do mundo, com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, alguém trabalhava para a alegria, numa cave da Avenida da Boavista, no Porto: Mário José António de Oliveira, um técnico de contas então na casa dos 30 anos, começou a desenhar jogos e a fabricar cubos de madeira. Uma viagem à Alemanha (ironicamente, uma inspiração para ele e também a origem da guerra) fizera-o descobrir um género de jogos que juntava a família à mesa e gerava momentos de grande diversão. A partir das primeiras letras do seu nome criou, então, a Majora, que se tornaria uma empresa de referência no mercado de jogos de tabuleiro em Portugal. Em 2013, porém, numa fase de grande implantação dos videojogos, a empresa fechou, 74 anos e mais de 300 jogos depois.

Foi “fecho” de pouca dura: a Majora já está de volta. Ela e os jogos de tabuleiro. Quando se pensava que tinham sido vencidos pelos computadores e pelos telemóveis, os jogos de tabuleiro começaram subitamente a ganhar espaço nas prateleiras das lojas e superfícies comerciais. Afinal, têm uma história milenar, muito para lá de 1939 e da Avenida da Boavista, e essa história ainda não terminou.

ÉPOCA DE OURO

“Estamos numa época de ouro. Nunca houve tantos e tão bons jogos”, assegura Gil d’Orey, designer de jogos de tabuleiro, que criou em 2010 a MesaBoardGames, uma empresa portuguesa que tem vindo a afirmar-se gradual-

mente, não só a nível nacional mas também internacional. D’Orey, que trabalhou muitos anos em publicidade, não tem dúvidas sobre a razão do fascínio destes entretenimentos milenares: “Houve uma altura em que se disse que os livros em papel iam acabar, e nunca houve tantos e tão bons livros. Quando apareceram os videojogos, também se disse o mesmo sobre os jogos de tabuleiro, mas estes jogos têm coisas que outros nunca terão, sobretudo a capacidade para juntarem as pessoas à volta da mesa, podendo conversar enquanto jogam.”

Esta é a principal razão da paixão, visível, de Gil d’Orey por esta área: o lado social. “A minha avó dizia uma coisa assim um bocado antiquada: há três mesas onde uma pessoa se educa; é a mesa da missa, é a mesa da comida.. e é a mesa do jogo. Eu vivi em Macau dois anos, e os chineses convidam o futuro genro a jogar uma noite de majong... majong e copos, para ver como ele se comporta. Essa parte é que é importante: como nos comportamos no jogo e nos sabemos relacionar com as outras pessoas. É isso que terá voltado a trazer os jogos de tabuleiros e torná-los tão importantes. Isto não se consegue com o computador. Passamos o dia agarrados ao computador, quando chega a noite já não podemos ver aquilo à nossa frente. Quero é estar com pessoas, a conversar, e o jogo de tabuleiro permite isso.”

A mesma ideia é referida por Catarina Jervell, diretora-geral da recém-regressada Majora: “O mercado de jogos de tabuleiro tem vindo a crescer, algo que parece ter muito a ver com

esta ‘geração milénio’, que regressa aos convívios familiares, a atividades em que as pessoas gostam de estar umas com as outras, e o jogo de tabuleiro é ideal para isso.”

Os estudos de mercado confirmam a tendência, mas bastaria um olhar atento pelas prateleiras de supermercados ou lojas mais especializadas, como a Fnac ou a Bertrand, para percebermos que há um aumento significativo na oferta de jogos de tabuleiro. Se há oferta, é porque há procura.

A conjuntura é confirmada pela Fnac: “Os jogos de tabuleiro têm vindo a ser uma aposta renovada no mercado dos jogos e brinquedos. Surgiram novas marcas e novos jogos e, paralelamente, foram relançadas marcas da ‘nossa infância’. Os grupos de *boardgames* formam uma comunidade muito ativa, e a Fnac está muito atenta a essa tendência.”

A marca, com várias lojas em Portugal, reserva cada vez mais espaço nas suas prateleiras para este tipo de jogos, e tem uma explicação: “No segmento das famílias, é possível que haja cada vez mais uma tendência dos pais para incentivarem os filhos a jogar mais jogos de tabuleiro

por oposição aos digitais, numa tentativa de diminuir a crescente dependência do digital por parte dos mais jovens e mesmo por uma questão de necessidade de atividades que possam ser desenvolvidas em família.”

CAFÉS PARA JOGADORES

O fenómeno não é nacional, é internacional, e vai, pelo menos, da Europa aos Estados Unidos. Num trabalho publicado em setembro último, no jornal britânico *The Guardian*, intitulado “*The rise and rise of tabletop gaming*”, é traçado um cenário bem elucidativo sobre a crescente comunidade de jogadores: os autores começam por descrever o funcionamento de vários “cafés de jogos de tabuleiro” em Oxford e Londres, nos quais a ementa é feita de jogos e não propriamente de sandes e sumos. Os *board-game cafes* são uma tendência crescente, a acompanhar as indicações do mercado: a NPD, um grupo de pesquisa de mercado no Reino Unido, anunciou ter registado um aumento de 20 por cento nas vendas de jogos de tabuleiro durante o último ano. Conclusões idênticas foram tiradas por Catarina Jervell, através dos estudos de

mercado feitos pelo The Edge Group para avaliar a pertinência da aposta na Majora: “Entre 2011 e 2013 houve, de facto, um crescimento na venda dos jogos digitais, mas isso tem vindo a decrescer, embora seja pouco significativo, e a venda de jogos de tabuleiro tem vindo a aumentar.”

O local onde melhor se constata a pujança deste mercado é na Spiel Essen, na Alemanha, a maior feira de jogos de tabuleiro no mundo, que se realiza todos os anos em outubro. Gil d’Orey, que não falha o evento e o descreve com notório entusiasmo, estima que todos os anos são ali lançados cerca de 700 novos jogos! De Essen, e também de Nuremberga – a maior feira de brinquedos do mundo – ou da GenCon, a versão norte-americana do evento alemão, também ela absolutamente gigantesca, saem depois os novos jogos para o resto do mundo. Alguns desses chegam depois a Portugal, como *Missão a Marte 2049*, na nova Majora, ou os muito populares *Ticket to Ride*, *Pandemic* ou *Descobridores de Catan*.

“O grande boom internacional foi com o *Catan*... Apareceu em 1995, alemão, de estra-

De Portugal para o mundo

Gil d’Orey considera que estamos a viver uma época de ouro, no que diz respeito aos jogos de mesa, e vende no estrangeiro a maior parte dos jogos que cria.

FOTOS: PAULA MEGAS



► Os jogadores da atualidade são exigentes no design

que, a milhares de quilómetros de distância, soube interpretar na perfeição as suas indicações para um jogo sobre espões no Estoril durante a Segunda Guerra Mundial. Lá estão personagens como Salazar, António Ferro ou Alexei Alekhine, mais a Boca do Inferno e o Hotel Atlântico, desenhados por Dimitrovski como se alguma vez estivesse estado em Portugal. O artista macedónio também desenhou, entretanto, o jogo *D. Afonso Henriques*, e será também o autor das ilustrações do novo jogo da Mesa Board Games, *Viral*, a lançar em 2017.

DO DIGITAL À MESA

Este estilo de jogos, com boas ilustrações e cenários, responde bem ao grafismo dos videojogos, mas Gil d'Orey não gosta muito da associação: “A sensação que me dá é que se vai aos jogos de vídeo mais para ir buscar o tema, mas tentar imitar é um erro, pois as características são diferentes. Costumo dizer às pessoas nas feiras: ‘Asseguro-lhe que, se comprar este jogo, o sistema operativo é eterno...’”

O certo é que no mercado estão a surgir várias associações entre jogos de tabuleiro e videojogos, como por exemplo as versões *Assassin's Creed* e *Final Fantasy* do clássico *Monopólio*. Também há jogos de tabuleiro que usam aplicações para telemóvel, como o *Alchemists*, e outros com versões *Legacy*, em que a interatividade é tal que o jogador vai rasgando cartas e eliminando partes do jogo, até à altura em que este não pode ser mais jogado.

No trabalho publicado pelo *The Guardian*, Ben Hogg, responsável pela Esdevium Games, uma das principais distribuidoras de jogos no Reino Unido, tem uma visão interessante sobre este assunto: “Os videojogos e os jogos de tabuleiro aprenderam muito uns com os outros.” Esta interação é possibilitada pelas novas tecnologias, desde as telecomunicações à internet, passando neste caso, pelo *crowdfunding*, através do qual a produção de jogos se torna acessível a mais pessoas, e por páginas de eventos e grupos de interesse.

Neste último caso, vale a pena referir a dimensão da página *BoardGameGeek*, que reúne tudo o que interessa à comunidade, imensa, de apreciadores de jogos de tabuleiro. As convenções também têm cada vez mais impacto, mesmo em Portugal, com a *LisbonCon* (organizada pelo Grupo de BoardGamers de Lisboa), que teve este ano a sua sétima edição, a *LeiriaCon* (organizada pela Spiel Portugal, foi a primeira convenção do género do nosso país, atribuindo um prémio de Jogo do Ano) e páginas

Entretenimento

Para Catarina Jervell, diretora-geral da recém-regressada Majora, o novo auge dos jogos de mesa está relacionado com a procura de convívio.



de entusiastas, entre as quais sobressai a *Abre o Jogo* (<http://www.abreojogo.com>), que se apresenta como “Comunidade Portuguesa de RPG e Jogos de Tabuleiro”.

No fundo, é uma espécie de bola de neve ainda a crescer. Há uma comunidade cada vez maior, mas, segundo Gil d'Orey, o mercado português ainda tem muito para crescer: “Portugal está, a este nível, muito pouco desenvolvido, é um mercado muito pouco maduro. Isso é uma das funções da minha empresa: criar um mercado, educar as pessoas, mas temos de ser internacionais, senão não há dimensão para o negócio. O jogo que mais vendemos foi o *Panamax*, cerca de 8000 unidades; em Portugal, vendemos umas cem... Às vezes, nas feiras em que participamos, as pessoas vêm dizer-nos que não conseguiram jogar aquele jogo... Porquê? Porque não temos o hábito de ler e interpretar regras! Por outro lado, sendo este um negócio sazonal, em Portugal essa característica é brutal! Na Alemanha já não é tanto, porque os adultos estão habituados a comprar muitos jogos, e em várias épocas do ano...”

TRENCH: UMA HISTÓRIA EXEMPLAR

Uma história exemplar é a de Rui Alípio Monteiro, que criou um jogo capaz de desafiar a própria Microsoft. O jogo em causa, inspirado na Primeira Guerra Mundial, de cariz abstrato e geométrico, e com algumas semelhanças com o xadrez, chama-se *Trench*, e foi criado em 2008 por este português apaixonado pela arte, que registou a criação em devido tempo, antecipando-se à poderosa Microsoft. A gigante

norte-americana preparava-se para lançar, em 2011, um jogo com nome semelhante (*Trenched*): porém, face às patentes já obtidas pelo criador português, viu-se obrigada a alterar o nome do seu próprio jogo, para *Iron Brigade*. Uma situação contada assim pelo próprio Monteiro: “Por ser uma marca internacional, registada desde 2011, quer na classe de jogo de tabuleiro, quer na digital, o *Trench* obrigou a Microsoft a mudar o nome e o conceito de um *videogame* que pretendia lançar. Isso foi notícia, durante meses consecutivos, em toda a imprensa internacional, e especulou-se muito, pois, à última da hora, após uma intensa campanha de *marketing* a anunciar o lançamento do *Trenched*, a Microsoft voltou atrás e não lançou o jogo tão esperado na Europa. A verdade é que não foi necessária uma batalha jurídica, bastou o registo internacional da marca *Trench* ter sido efetuado atempadamente por mim, aquando da concepção do jogo, nas duas classes, uma vez que o objetivo era também o *Trench* ter a sua versão digital.”

Monteiro não deixa de fazer um comentário apropriado à situação: “É motivo para dizer que David venceu o Goliás! Um português que, em tempos de crise, a viver do orçamento familiar e com poucos recursos, não deixou de fazer o seu trabalho de casa, contrariamente à gigante e multimilionária Microsoft, que primeiro fez a campanha de *marketing* e só depois, nas vésperas do lançamento do jogo, se decidiu registar a marca...*No comments!*”

A verdade é que o jogo se impôs internacionalmente, havendo mesmo quem o considere

o “xadrez do século XXI”, tendo tido, por exemplo, grande destaque na 19.ª edição das Olimpíadas da Mente (*Mind Sports Olympiad*), em Londres, em 2015. Num mar de elogios, o *Trench* prepara novas etapas. “Brevemente, todo o mundo vai ter oportunidade de jogar *Trench*, por opção, na ‘montra mundial’ da internet. O meu objetivo vai ser realizado”, anuncia o criador, perspetivando um futuro empolgante: “Por se tratar de uma trilogia, quando estiverem reunidas as condições ideais serão publicados os dois que faltam, dando lugar a uma verdadeira antologia, de jogos abstratos, geométricos, intelectuais e temáticos.”

E tudo isto cem por cento português, feito em casa! “Criei o *Trench* a solo, desde o início até ao fim, sem interrupções nem influências! Após criar o conceito do jogo e o protótipo, passei à fase de testes com a ajuda de amigos e da família, especialmente da minha mulher, Maria Luísa. O esboço do tabuleiro e das peças foi desenhado à mão, num momento de pura inspiração, num papel de dimensões reduzidas (cinco por cinco centímetros) e realizado em apenas 15 minutos. O *design* do *Trench*, na sua génese, ficou desde logo intimamente associado à sua temática, a guerra das trincheiras. As regras foram inspiradas na mecânica da guerra das trincheiras: o ataque direto e pelos flancos ao inimigo; o poder da metralhadora; a defesa, a proteção e o ataque nas trincheiras; a dissimulação; a hierarquia das patentes militares...” Depois vieram os protótipos, testes, registos, e um lançamento oficial, de que Monteiro muito se orgulha, realizado no Palácio da



Missão a Marte 2049 é um dos novos jogos da marca.

O regresso da Majora

No panorama português dos jogos de tabuleiro, o regresso da Majora, em 2016, é um acontecimento relevante. A histórica empresa, fundada em 1939, no Porto, por Mário José de Oliveira (as iniciais e as últimas letras do nome estão na origem da marca), encerrara a produção de jogos em março de 2013, dispensando então os já poucos trabalhadores que ainda mantinha. A crise, um mercado mais concorrencial, com a chegada a Portugal de novas marcas, e o *boom* dos videojogos estiveram na origem desta situação. Lamentava-se, porém, o desaparecimento de uma marca portuguesa, que durante 74 anos fabricara imensas diversões para a família, tornando populares jogos como o *Sabichão*, o *Jogo da Glória*, o *Loto* ou o *Mikado*. Foi também a Majora que introduziu o *Monopólio* no mercado nacional. Em 2014, porém, a empresa foi adquirida pelo The Edge Group, que se propôs relançar a marca em 2016. A tarefa foi entregue a Catarina Jervell, diretora-geral, que nos recebeu no escritório da Majora, em Lisboa: “O *timing* para o regresso não foi premeditado, foi um pouco por impulso, porque a Majora é uma marca muito querida, que faz parte do património coletivo, da memória de todos os portugueses, e porque faz parte da filosofia do The Edge Group apostar e fazer crescer marcas portuguesas.” O processo de compra demorou cerca de um ano, e havia muito a fazer para preparar o relançamento: “Só tínhamos uma marca, mais nada, foi começar tudo do zero... Primeiro, perceber onde estávamos, como estava o mercado de brinquedos e dos jogos, a nível europeu, perceber as tendências do mercado,

definir um *portfolio*, entendendo o que querem os novos consumidores de jogos e de brinquedos, porque isto é uma marca de 1939, e as crianças dessa altura eram um bocadinho diferentes das crianças de hoje... Hoje, são mais exigentes, a nível gráfico, de *design*, de tudo...” Assim, foi planeada uma renovação da imagem da marca, a começar pelo logotipo: “Agora são duas crianças, do *Tangram*... Antes era apenas uma criança, mas mudámos porque a mensagem da Majora é promover mais as relações humanas, entre família, primos, irmãos... A ideia é convidar as crianças a brincarem mais umas com as outras.” Assim, e definido um público que vai até aos 12 anos, os jogos da Majora, tanto os clássicos como os novos, foram alvo de grande cuidado gráfico: “Trabalhámos com a BBDO, com uma equipa de *designers* e ilustradores que nos surpreendeu muito.” Por essa razão, quem estava habituado à imagem clássica do *Loto*, ou do *Jogo da Glória*, talvez se surpreenda ao encontrar os novos jogos no mercado. No total, a Majora reaparece com 33 jogos, dos quais onze são clássicos: *Ludo*, *Jogo da Glória*, *Desafio*, *Sabichão*, *Sílabas*, *Números*, *Letras*.... Entre os novos, merece destaque o *Missão a Marte 2049*, o jogo mais complexo da marca, que implica pensamento estratégico, e cujo lançamento coincide com a estreia da série *Marte*, no National Geographic Channel. “Foi uma feliz coincidência, e a parceria aconteceu naturalmente”, explica Catarina Jervell. O jogo, para crianças a partir dos nove anos, inclui um *QR code* que permite explorar os conteúdos da série televisiva.

Histórias milenares

Brincar é uma atividade inerente à existência humana. Por isso, há jogos e brincadeiras desde que há humanidade. É muito difícil, assim, datar os primeiros divertimentos, mas há registos de jogos de tabuleiros desde há cerca de cinco mil anos, em civilizações como as do Egito e da Mesopotâmia.

Mancala e Senet – Um dos jogos que se crê, historicamente, ser dos mais antigos, é o *Mancala*. Curiosamente, mais do que o nome de um jogo, como tantas vezes cremos, *Mancala* é o nome dado a uma família de jogos, também chamados “jogos de sementeira” ou “de contagem e captura”. São jogados em todo o mundo, sendo mais conhecidos no mundo ocidental o *Oware*, o *Kalah*, o *Sungka*, o *Omweso* e o *Bao*. O que frequentemente encontramos nas lojas, denominado como *Mancala*, é o *Kalah*. Crê-se que o *Mancala* é originário da Etiópia e da Eritreia, tendo na sua origem a atividade agrícola (sementeira e captura de sementes), como se explica pelo tema e pela ausência de necessidade de equipamento especializado, pois pode até ser jogado fazendo cavidades no chão e usando sementes ou pedrinhas. Outro jogo muitas vezes indicado como um dos mais antigos, é o *Senet*, sendo o mais antigo hieróglifo que o representa datado de 3500 a.C. É considerado um antecessor do gamão e, como já se percebeu, é originário do Antigo Egito.

Gravados em pedra – Em Portugal, há vestígios de jogos de tabuleiro desde o tempo dos romanos, sobretudo em gravações feitas em pedra, no centro do país. Um dos destaques é naturalmente a estação arqueológica de Conímbriga, onde foram identificados os jogos do moinho, dos doze em linha e do soldado. Porém, um levantamento feito em 2009 catalogou mais de uma centena de jogos gravados na pedra, espalhados por todo o país. Na verdade, são testemunhos arqueológicos de uma atividade que nos foi deixada pelos romanos, muitos séculos antes do *Pontapé ao Goal* criado por Mário José de Oliveira no arranque da Majora, em 1939.

Xadrez – Desporto, arte, ciência? O xadrez é tudo isto. Jogado por milhões de pessoas em todo o mundo, é um dos mais prestigiados, pela ausência do fator sorte, pelos contributos para a tecnologia dos jogos *online* e até para os estudos sobre inteligência artificial. São contados vários mitos reportando a sua origem e criação, da Índia à Grécia, passando pela Roma Antiga, mas na generalidade



Pandemic Legacy: Season 1 é atualmente o jogo mais votado pelos frequentadores da página BoardGameGeek, a principal referência do setor.

acredita-se que será originário da Índia, por volta do século VI, com um antecessor denominado *Chaturanga*. Há quem defenda que possa ter surgido na China, por volta de 204 a.C. Certo é que, através das caravanas, o xadrez chegaria ao Ocidente, disseminando-se pela Europa à passagem do primeiro milénio, com chegada à península Ibérica por volta do século X. Na Europa, as regras começaram a sofrer algumas modificações, como a possibilidade de o primeiro peão avançar duas casas e de a rainha se transformar na peça mais poderosa do jogo. A sua crescente popularidade originou depois a multiplicação dos estudos, a criação de clubes e o nascimento de um desporto.

Damas – Se milhões jogam xadrez em todo o mundo, o que dizer das damas? Com um tabuleiro semelhante ao do xadrez, as damas são mais simples e fáceis de jogar, e por isso terão, certamente, ainda mais praticantes. É um jogo também muito antigo, havendo registos de um tabuleiro similar datado de 3000 a.C.! Em diversas culturas, há vestígios de jogos semelhantes; atualmente, há diversas versões e formas de jogar, com ligeiras diferenças, por exemplo, entre as damas inglesas, italianas ou russas. Em julho de 2007, um grupo de pesquisa da Universidade de Alberta (Canadá) anunciou ter resolvido o jogo das damas através do programa informático *Chinook*. O grupo demonstrou que as damas são um jogo de empate: terminará sempre empatado se os dois adversários realizarem as jogadas corretas.

Monopólio – No século XX, a indústria dos jogos de tabuleiro cresceu muito, e alguns tornaram-se verdadeiros fenómenos à escala mundial. É o caso do *Monopólio*, que se tornou extremamente popular pelo facto de se ligar diretamente às questões económicas. A sua criação é atribuída, em 1935, a Charles Darrow, um vendedor de sistemas de aquecimento, então desempregado, que o teria inventado para entreter a família, mas, de facto, a origem do jogo situa-se no século XIX, quando o movimento feminista

criou grandes alterações sociais. “Lizzie” Maggie, uma das apoiantes desse movimento, criou o jogo para ajudar a divulgar as ideias do economista Henry George (inventor da teoria do imposto único) e alertar para os perigos da monopolização. Patenteou-o em 1903 e chamou-lhe “Jogo do Senhorio”. Mais tarde, passou a chamar-se *Monopólio*, uma vez que era usado para relevar o lado negativo da monopolização. A primeira versão do jogo tinha dois conjuntos de regras diferentes: a regra antimonopólio, pela qual todos os jogadores eram recompensados quando se criava riqueza, e a regra monopolista, na qual o objetivo era criar monopólios e esmagar os adversários. “Lizzie” pretendia demonstrar que no seu sistema de imposto único todos ficavam a ganhar, enquanto no outro apenas ganham alguns, que se apoderam de tudo. Foi o segundo conjunto de regras que chegou aos nossos dias: quando a empresa Parker Brothers adquiriu os direitos do jogo, em 1935, deu Charles Darrow como inventor e eliminou o conjunto de regras que permitiam jogar o *Monopólio* de forma colaborativa, transformando-o num jogo competitivo baseado na acumulação de riqueza.

Pandemic – O velhinho xadrez é o jogo de tabuleiro mais vendido de sempre, e o já clássico *Monopólio* ocupa agora o terceiro lugar da lista. Porém, o século XXI trouxe uma nova era na história dos jogos de tabuleiro, agora plenos de aventuras, estratégias, personagens fantásticos. Por isso, os mais populares de 2016 já pertencem a um novo universo de jogos: na página rainha do setor, a *BoardGameGeek*, uma votação para os mais aguardados do ano dá o primeiro lugar ao jogo *Scythe*. O mais votado é, atualmente, *Pandemic Legacy: Season 1* (12 mil votos). É um jogo de 2015, cooperativo, no qual uma equipa de especialistas percorre o mundo para combater as pragas antes que elas fiquem fora de controlo.

► Portugal ainda não tem fábricas especializadas

Cidadela, em Cascais, com o alto patrocínio do Museu da Presidência da República e apresentação pelo general Loureiro dos Santos.

UM MUNDO DE AVENTURAS

Um dos objetivos declarados por Gil d’Orey é a criação de uma editora portuguesa de jogos. “Comecei a criar jogos de tabuleiro porque não tinha os jogos que queria, que achava adequados... Criá-los deu-me algum prazer, mas o meu objetivo, como empresa, é criar uma editora de jogos, e arranjar autores, pessoas que sejam melhores do que eu a fazer jogos...”.

Os chamados “designers de jogos”, sucessores do “senhor Majora”, começam a aparecer. Na Mesa Board Games, um dos jogos mais recentes, *I Love Portugal*, é criação de Nuno Bizarro Sentiero e Paulo Soledade, dois leirienses que se empenham na organização, todos os anos, da LeiriaCon. A dupla já deixou também a sua assinatura nos jogos *Madeira*, *Panamax*, *Nippon*, *Brasil*, *Reis de Portugal* e *Poupar para Ganhar*.

A maior parte destes novos criadores nacionais vem da área do design gráfico e da publicidade. Entende-se porquê, face à exigência de jogos muito apelativos do ponto de vista gráfico. Neste pormenor, merece também relevo o lançamento, no próximo ano, do jogo *Lisboa*, pela Eagle-Gryphon Games, criado por Ian O’Toole e pelo designer português Vital Lacerda. Trata-se de um jogo sobre a reconstrução da capital portuguesa após o terramoto de 1755.

Lacerda é mestre em *marketing* e publicidade e, depois de ter trabalhado nesta última área, dedicou-se, nos últimos oito anos, ao design gráfico, com relevo para esta paixão pela criação de jogos de tabuleiro. “Cheguei aqui por curiosidade: primeiro comecei por descobrir os *eurogames*, ou jogos de autor, e um dia desenhei um mapa de Portugal para um dos meus jogos preferidos, o *Age of Steam*, que tinha mapas do mundo inteiro. Fiz upload do mapa para a internet, recebi muitos comentários positivos e achei que talvez conseguisse fazer um jogo completo.”

Foi assim que nasceu *Vinhos*, o seu primeiro jogo, publicado por um produtor italiano em 2010. Hoje, Lacerda já deixou a sua assinatura nos jogos *Age of Steam*, *Expansion: Portugal* (2008), *CO2* (2012), *Kanban: Automotive Revolution* (2014), *The Gallerist* (2015) e *Vinhos Deluxe Edition* (2016). Para 2017, e para além de Lisboa, está previsto o lançamento de *Dragon Keepers*, em que faz parceria com a sua filha mais nova, Catarina Lacerda. O jogo, imagine-se, terá ilustrações de... Mihajlo Dimitrievski, o



artista macedónio que também colabora em jogos com a portuguesa Mesa Board Games. Desta vez, a editora é a Knight Works.

Lacerda é um caso notável de internacionalização, trabalhando em jogos que estão traduzidos em mais de dez línguas e podem ser encontrados em todo o mundo. “Como o público que joga os meus jogos é muito reduzido no nosso país, tinha de tentar chegar ao mercado global”, explica, convencido de que o recente boom nesta área tem uma explicação de cariz social: “As pessoas sentem cada vez mais a necessidade de estar na presença umas das outras, e os jogos de tabuleiro proporcionam convívio, ajudam a falar sobre temas, as pessoas podem competir a olhar nos olhos umas das outras. Os jogos modernos, ou *eurogames*, também trouxeram coisas diferentes, jogos mais divertidos, muito bem feitos, com grande variedade de temas, de tal forma que saem cerca de mil novos jogos por ano.”

“O JOGO É APENAS UM VEÍCULO”

Outro caso de internacionalização é o de Manuel Correia, designer português atualmente a trabalhar na InnoGames, em Hamburgo. “Porque é que ainda ninguém fez um jogo assim?” A partir desta interrogação, Correia aventurou-se por um hobby que já o levou a criar jogos como *Multiuniversum*, *Don’t Wake the Dragon* ou *Agent Decker*. Estão todos no seu blog (<https://gamesbymanuel.com>), em conjunto com os jogos digitais que vai criando.

Correia trabalha nos dois campos, analógico e digital, e isso não lhe parece complicado: “Para mim, o elemento mais importante é o convívio entre jogadores, que tanto se pode conseguir à volta de uma mesa como de um écran. O jogo é apenas um veículo que estabe-

lece regras para aquela sessão. De uma forma mais literal, há cada vez mais adaptações digitais de jogos de tabuleiro. É uma forma acessível de experimentar jogos, e em vários casos incluem oponentes de inteligência artificial ou até modos *online*. Há jogos de tabuleiro tão complexos que, na minha opinião, resultariam melhor em formato digital.”

Apesar da sua rica produção, Correia continua a considerar que se trata “apenas de um hobby, que se pode fazer em casa, esteja em que país estiver”. Durante o dia, é *game designer* na Inno Games: “Comecei em estúdios portugueses e a minha busca de projetos diferentes acabou por me levar para fora do país: primeiro a Irlanda, agora a Alemanha.”

Numa lista publicada no site *BoardGameGeek* (BGG), é feito um pequeno balanço sobre as criações de portugueses, concluindo-se ter havido um ligeiro crescimento de 2015 para 2016; nas listas do BGG, as mais importantes a nível mundial, o jogo português que atingiu o *ranking* mais elevado foi *The Gallerist* (45.º entre os jogos de estratégia, 87.º na tabela geral).

Certo é que a criatividade lusitana já é, também, uma realidade no universo dos jogos de tabuleiro, mesmo em termos internacionais. Embora Portugal continue a não ter uma fábrica especializada nesta área (Alemanha, Polónia e República Checa são as principais referências europeias; a Mesa Board Games produz na Alemanha, a Majora na Polónia), algo mudou nos últimos anos, em consequência dos cursos de *design* e da globalização de conhecimentos e experiências proporcionada pela internet. Longe, muito longe vai o tempo em que Mário José de Oliveira fabricava, pacientemente, bonequinhos de madeira numa cave da Avenida da Boavista.

J.S.

