



As ideias de categorização de jogos de Roger Caillois como base para processos de *game design* contemporâneos

The ideas of game categorization by Roger Caillois as a basis for contemporary game design processes
Las ideas de categorización de juegos de Roger Caillois como base para los procesos contemporâneos de diseño de juegos

Vicente Martin Mastrocola – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | São Paulo | SP | Brasil. E-mail: vincevader@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0394-8924>

Resumo: Neste artigo, discutimos alguns aspectos da indústria de *games* na contemporaneidade. Por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisas mercadológicas, buscamos ilustrar determinadas potencialidades da área em questão e como se molda um possível processo de concepção de experiência para um projeto de jogo digital. Ancorados nas quatro categorias de jogos apresentadas por Roger Caillois (1986 [1964]) e com exemplos de jogos de videogame, trazemos uma reflexão sobre alguns caminhos para pensarmos a concepção de um *game* digital e materializá-lo em um documento no qual uma equipe venha a trabalhar a criação de um jogo deste tipo. Com base em Caillois, buscamos mostrar como suas ideias, propostas na década de 1960, formaram pilares importantes para pensarmos a criação de *games* no cenário contemporâneo. Nas conclusões deste texto, visamos uma aproximação com a indústria de *games* e o pensamento acadêmico que pode nortear determinadas decisões para a criação de um produto nessa área.

Palavras-chave: Caillois, Roger; processo de *games desing*; videogames.

Abstract: In this article, we discuss certain aspects of the contemporary videogaming industry. Through bibliographic research and marketing studies, we aim to illustrate specific potentialities within the field and explore the process of designing a digital gaming experience. Drawing upon Roger Caillois' four categories of games (1986 [1964]) and using examples from videogames, we engage in a reflection on various approaches to conceptualizing and materializing a digital game project within a comprehensive document that serves as a guide for a team working on its creation. Building upon Caillois' ideas, proposed in the 1960s, we demonstrate how his conceptual framework has provided crucial foundations for game development in the contemporary landscape. In the concluding remarks of this paper, we aim to establish a connection between the game industry and academic thought, highlighting how the latter can guide certain decision-making processes in the creation of products within this field.

Keywords: Caillois, Roger; game designing process; videogames.



<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5199>





Resumen: En este artículo, discutimos algunos aspectos de la industria de los videojuegos en la contemporaneidad. A través de investigaciones bibliográficas y de mercado, buscamos ilustrar ciertas potencialidades del campo y cómo se configura un posible proceso de concepción de experiencia para un proyecto de juego digital. Basándonos en las cuatro categorías de juegos presentadas por Roger Caillois (1986 [1964]) y utilizando ejemplos de videojuegos, planteamos una reflexión sobre algunas vías para considerar la concepción de un juego digital y plasmarlo en un documento en el cual un equipo pueda trabajar en la creación de un juego de este tipo. Con base en Caillois, buscamos mostrar cómo sus ideas, propuestas en la década de 1960, han sentado bases importantes para reflexionar sobre la creación de videojuegos en el escenario contemporáneo. En las conclusiones de este texto, buscamos una aproximación con la industria de los videojuegos y el pensamiento académico que puede orientar ciertas decisiones para la creación de un producto en esta área.

Palabras clave: Caillois, Roger; proceso de diseño de videojuegos; videojuegos.

Recebido em: 12/03/2023
Aprovado em: 05/12/2023
Revisado em: 22/12/2023



1 Introdução: sobre o *Homo Ludens* e os jogos na contemporaneidade

O ponto de partida desse artigo se ancora nas ideias de Johan Huizinga discutidas em seu livro *Homo Ludens* (2001). O autor atuou como historiador na Holanda e trata no livro em questão sobre a figura do jogo como um elemento fundamental de formação da cultura.

No entanto, nessa breve introdução de nosso texto, cabe ressaltar que não é nossa intenção resumir toda a obra de Huizinga em poucas palavras. Neste início de trajeto, procuramos contextualizar, segundo o pesquisador, como o jogo – além de elemento cultural – também oferece a possibilidade de fruição de diferentes experiências. Outro ponto importante sobre iniciarmos nosso trajeto com as ideias de Huizinga, é o fato de que Caillois baseia muitas partes de seus estudos também relacionando com o pensamento do historiador holandês.

Em *Homo Ludens* há algumas noções para entendermos o conceito de jogo e as diferentes conexões que o ato de jogar gera na cultura ao longo de sua história. O autor propõe, nas páginas iniciais de seu livro, que a ideia de jogo pressupõe algumas características essenciais que iremos discutir a seguir.

Um aspecto fundamental discutido pelo autor é o fato de que um jogo não deve ser vida “real” e deve ter como premissa ser um intervalo em nossa vida cotidiana (Huizinga, 2001, p. 11). No ambiente do jogo, as leis e costumes da vida cotidiana perdem validade, pois no universo lúdico somos diferentes e fazemos coisas diferentes (Huizinga, 2001, p. 15). O ambiente do jogo é formado de fantasia, de sonhos e catarse; no universo do jogo – quando assumimos o papel de jogadores – nos transformamos no que nossa imaginação consiga assimilar dentro de um determinado universo proposto. Traduzindo esta ideia para um contexto contemporâneo, é como nos transformamos em magos em um *game* de temática medieval fantástica; é como assumimos o papel de caçadores de androides em um cenário *cyberpunk* – ou como nos tornamos controladores de peças abstratas que formam um mosaico de cores em um jogo de *puzzle*.

Nesse ponto vemos claramente a noção de que o jogo possui significado e gera potenciais experiências para aqueles que estão imersos em seu contexto. Em um jogo de videogame, por exemplo, o jogador se transforma no soldado cibernético lutando em um mundo futurístico com missões e deveres a serem cumpridos; nesse caso temos uma função significativa forte e que transforma a experiência de jogar em algo – potencialmente - imersivo e relevante ao jogador.



Partindo destes aspectos fundamentais, Huizinga (2001, p. 65) apresenta a noção de “círculo mágico”, onde mostra que quando se participa de algum tipo de atividade de entretenimento entra-se nesse espaço abandonando os problemas, preocupações e aflições do cotidiano, mergulhando em um outro ambiente. Segundo o autor “dentro do círculo mágico, as leis e costumes da vida cotidiana perdem validade” (Huizinga, 2001, p. 16). Apesar de ser um espaço diferente do cotidiano, as ações realizadas dentro do círculo mágico representam/significam algo para aqueles que participaram desta experiência. Para entendermos com clareza a noção de círculo mágico proposta por Huizinga, podemos recorrer aos autores do campo de design de games Adams e Rollings (2009, p. 8) que usam o seguinte exemplo para demonstrar esta ideia: no mundo dito real (ou em nosso cotidiano) uma pessoa chuta uma bola para dentro de uma rede, mas – no círculo mágico – alguém faz um gol e isso desperta a alegria de uma torcida que celebra o ato mundano como algo espetacular e que gera uma experiência memorável dependendo do quanto esta experiência é valorizada pela audiência que a procura.

A leitura de Adams e Rollings sobre o círculo mágico de Huizinga nos traduz que eventos mundanos podem possuir significados muito especiais quando transportados para dentro de um círculo mágico, logo podemos considerar que – para as finalidades desse artigo – e de maneira sintética podemos.

compreender o jogo como uma atividade voluntária, sujeita a regras, que se desenvolve dentro de uma relação espacial e temporal definida, e que promove a evasão momentânea da realidade. Qualquer manifestação social que atenda necessariamente a estas quatro características formais pode ser considerada uma forma de jogo (Retondar, 2013, p. 37).

No entanto, entendemos que a ideia de círculo mágico não trabalha exclusivamente com situações nas quais uma determinada audiência é “anestesiada” da realidade por meio de entretenimento. Não podemos nos esquecer do potencial crítico que *games* oferecem, nos quais – muitas vezes – nos deparamos no ambiente do jogo (ou no ambiente de entretenimento) com problemas que sequer tínhamos ideia de que existiam. Hoje, temos jogos que são utilizados na área médica com instruções sobre prevenção de doenças (Araujo *et al.*, 2013, p. 343), há *games* que promovem o aprendizado infantil (Poplin; Tóth, 2013, p. 194) e há jogos que conscientizam sobre aspectos de cuidados com o meio ambiente (Mastrocola, 2013, p. 330). Entendemos que os *games*, nesse contexto e como produtos da indústria do entretenimento, passam a ocupar um espaço no qual os jogadores são convidados a fazer uma reflexão crítica e aprender por meio do jogo.



Quando Johan Huizinga concebeu suas ideias na obra *Homo Ludens*, não tinha como prever que um dia haveria uma indústria cercada de tecnologia e profissionalização como esta. No entanto, com o crescimento desta indústria surgiu também a necessidade de se estudar e compreender com cada vez mais inovação, pesquisa e criatividade como se arquitetar experiências dentro dela.

Partindo dessa introdução, antes de nos debruçarmos nas ideias de categorização de jogos que formam o cerne de discussão desse artigo, vamos fazer um breve sobrevoo para entender a dimensão da indústria de jogos digitais na contemporaneidade.

2 Uma palavra sobre o mercado de *games*, a área de *game design* e o papel do *game designer* na cadeia produtiva de jogos digitais

Um estudo de 2022 do instituto holandês Newzoo, especializado em auditar o mercado de games, revelou que o faturamento de 2021 para 2022 orbitou um valor na casa dos 185 bilhões de dólares, sendo que a América do Norte possui 24% desse montante, a Ásia-Pacífico fica com 50%, Europa possui 18%, África e Oriente Médio respondem por 4% e a América Latina possui 4% do total¹. Apenas para termos uma base comparativa, a indústria de cinema teve um faturamento de 90 bilhões de dólares² e a indústria de música obteve 32 bilhões de dólares³ no mesmo período indicado.

Um fator que merece destaque no mencionado estudo na Newzoo é o fato de que o engajamento com as atividades relacionadas aos videogames e as receitas advindas das vendas de consoles/jogos cresceram devido às medidas restritivas de isolamento social por conta da pandemia de COVID-19; os modelos de distribuição (física e digital), colaboração ampla entre empresas e desenvolvimento massivo de jogos são fatores que demonstram que a pandemia teve impacto no crescimento desta indústria.

¹ Conforme visto em Newzoo Global Games Market Report 2022. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>. Acesso em: jun. 2023.

² Conforme visto em Movies and Entertainment Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Movies, Music & Videos), By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/movies-entertainment-market>. Acesso em: jun. 2023.

³ Conforme visto em Global recorded music revenue from 1999 to 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>. Disponível em: jun. 2023.



Como uma lupa específica para observarmos as dimensões do mercado nacional, podemos recorrer à Pesquisa Game Brasil (PGBR) 2022⁴ que aplicou um questionário estruturado quantitativo junto a 12.498 entrevistados; tal estudo revela que o mercado brasileiro possui um faturamento de 1,3 bilhão de dólares. Vale ressaltar que, segundo esta pesquisa, o público brasileiro desse mercado é formado majoritariamente pelo sexo feminino (51,5%), a maioria dos entrevistados (22,5%) possui idades entre 20 até 25 anos e a plataforma na qual mais jogam é o *smartphone*, sendo que 41,6% dos entrevistados afirmam que jogam todos os dias algum tipo de game. Segundo a PGBR, no Brasil, a pandemia de COVID-19 também gerou maior engajamento de consumidores com o universo dos games: quando questionados se durante o período de isolamento social o hábito de jogar games aumentou, 46% dos entrevistados sinalizam positivamente. Vale ressaltar que 42,2% dos participantes afirmam que durante a pandemia aumentaram substancialmente o gasto com videogames – seja com a compra de jogos/consoles ou adquirindo bens virtuais no ambiente de determinados jogos digitais.

O crescimento deste mercado está atrelado, sobretudo, ao modelo de distribuição e consumo digital de conteúdo – especialmente em *smartphones*; que, segundo o estudo da Newzoo e o estudo da PGBR correspondem respectivamente à metade do faturamento das indústrias no mundo. Ainda temos a distribuição de jogos físicos no varejo tradicional e lojas especializadas, mas notamos que o mercado ampliou seus números por conta da possibilidade de fazer o *download* de um jogo em um computador, celular ou console de videogame. Entendemos que estes novos aspectos de distribuição, consumo e estruturação de conteúdo demanda profissionais que precisam entender cada vez mais do “ecossistema” no qual suas audiências estão inseridas e os potenciais desejos delas em relação aos produtos que serão lançados.

Dentre os diferentes talentos necessários para a criação de um game, seja ele um jogo de complexidade pequena ou grande, destaca-se um profissional que possui o desafio de criar a estrutura de regras e como será projetado o percurso de experiência da audiência – aqui, falamos da profissão de *game designer*. Brathwaite e Schreiber (2009, p. 2) ensinam que *game design* é o processo de criar objetivos com os quais os jogadores sintam-se motivados a alcançar e regras que eles sigam como se estivessem tomando decisões significativas para atingir estes propósitos. Em outras palavras: *game design* é um processo de arquitetura de experiência; é a materialização de uma ideia no formato de um jogo. O processo de *game design* não é programação de códigos, modelagem de elementos 3D, criação de trilha sonora ou desenho de personagens. Apesar de serem elementos importantes, estes componentes precisam estar inseridos em um contexto pertinente e num fluxo de gestão coerente para a realização do jogo.

⁴ Conforme visto em Pesquisa Game Brasil 2022. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>. Acesso em: mar. 2023.

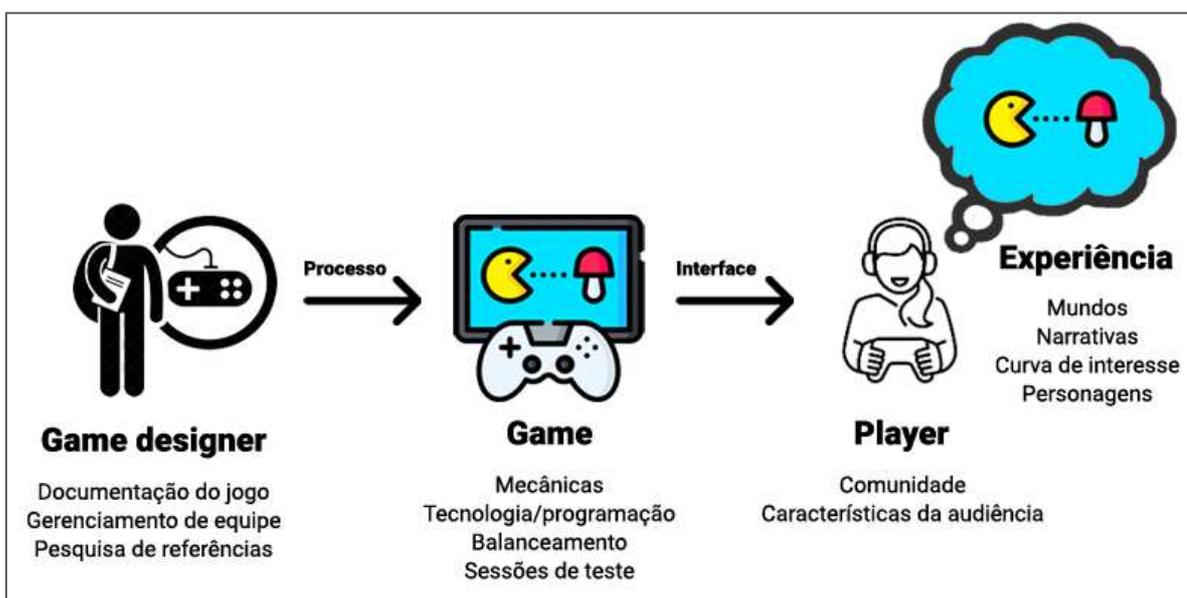


Como uma visão complementar a este assunto, Schell (2008) aponta que o *game designer* é o ponto de partida do processo criativo de um jogo, é quem vai pensar na experiência do jogador e pode vir a trabalhar com um time (ilustradores, programadores, artistas etc.) ou – no caso de um jogo simples – materializar tudo sozinho; este profissional ocasionalmente vai trabalhar com documentos, prazos, clientes, fornecedores e, possivelmente, uma expectativa de lucro/sucesso.

Este autor (Schell, 2008, p. 463), inclusive, sintetiza em uma imagem bastante didática (Figura 1) a essência do projeto de criação de um jogo – conectando os extremos entre a figura do *game designer* e a experiência que este profissional pode vir a desenvolver para um jogador (ou *player*, termo que se utiliza comumente neste mercado).

Reproduzimos a seguir uma síntese da ideia do processo discutido por Schell no qual podemos observar a cadeia de passos necessárias para a criação de um jogo de videogame.

Figura 1 – Processo de *game design* segundo Jesse Schell



Fonte: elaborado pelo autor com base em Schell (2008, p. 463).

De certa forma, entendendo o trabalho de criação de um *game* digital como um trabalho de geração de um produto audiovisual interativo que oferece certa experiência projetada para uma determinada audiência, podemos fazer um paralelo com o ofício de direção de cinema. Tarkovsky em seu livro *Esculpir o tempo* (1998) afirma que a direção de um filme não se inicia quando o roteiro está sendo discutido com o escritor nem durante o trabalho com os atores ou com o compositor, “mas quando surge, diante do olhar interior da pessoa que faz o filme, conhecida como diretor, uma imagem do filme” (Tarkovsky, 1998, p. 68). O que Tarkovsky ensina nesse



texto sobre cinema é que um diretor de cinema precisa de uma visão muito clara dos seus objetivos em termos de qual experiência quer oferecer à audiência e trabalhar com sua equipe de profissionais, para chegar à concretização precisa e integral dos mesmos.

Tarkovsky fala ainda da importância da determinação de um objetivo de experiência que se deseja para um certo público por meio de um filme; o supracitado Schell aponta a criação de experiência por meio de um jogo. Por meio dessas duas visões, conseguimos entender que a concepção de objetivos para impactar públicos por meio de seus produtos é um fator fundamental na indústria do entretenimento. Poderíamos trazer para esta discussão, inclusive, autores que falam da criação experiencial por meio de teatro, literatura, novelas televisivas etc. No entanto, não desejamos perder o foco de nossa discussão sobre *games* e entendemos que o paralelo com cinema é importante para situar o leitor com mais foco no contexto apresentado.

No caso do cinema, a experiência poderá ser feita com trilha sonora, atuação, direção, efeitos especiais etc. No caso de um *game*, além de recursos de sonorização, criação de personagens e cenas cinematográficas também há o recurso interativo de uma mecânica, que é como o jogador irá se relacionar com o jogo.

Ainda com Tarkovsky (1998, p. 72), podemos fazer mais um paralelo da criação de filmes com a criação de games

Qual é a essência do trabalho de um diretor? Poderíamos defini-la como "esculpir o tempo". Assim como o escultor toma um bloco de mármore e, guiado pela visão interior de sua futura obra, elimina tudo que não faz parte dela — do mesmo modo o cineasta, a partir de um "bloco de tempo" constituído por uma enorme e sólida quantidade de fatos vivos, corta e rejeita tudo aquilo de que não necessita, deixando apenas o que deverá ser um elemento do futuro filme, o que mostrará ser um componente essencial da imagem cinematográfica.

O trabalho de *game designer*, sobretudo com os recursos tecnológicos disponíveis hoje, segue um rumo similar ao proposto pelo cineasta russo. Com a diferença que a parte de "esculpir" um jogo requer o repertório de conhecer o funcionamento dos jogos, suas mecânicas, estilos narrativos próprios, interações possíveis por meio de tecnologia etc.

Sendo assim, entendemos que o trabalho de um *game designer* parte de uma pergunta inicial: qual o objetivo do jogo e de qual experiência se deseja que o público desfrute? Visando trazer uma visão acadêmica para este artigo, no tópico a seguir, propomos – como potencial inspiração para a criação de *games* – a utilização da categorização de jogos segundo o autor Roger Caillois (1994).



3 Os homens e os jogos: as quatro categorias de jogos de Caillois

Além das ideias de Huizinga discutidas no primeiro tópico, este texto também toma como base o pensamento de Caillois (1986) para entender como determinados processos de *game design* ocorrem no mundo contemporâneo. Uma questão legítima sobre essa escolha talvez seja: já que tratamos de processos atuais, qual a razão de não utilizar autores que possuem obras mais recentes para observar o tema? Salen e Zimmerman (2004), por exemplo, na obra *Rules of Play*, discutem em profundidade variadas classificações para jogos (partindo, inclusive, de algumas ideias de Caillois). Já no livro *Game Design Workshop* (Fullerton; Swain; Hoffman, 2008), os autores também buscam trazer uma visão didática de como diferentes tipos de videogames podem ser colocados em divisões por categoria. Indo além, estudiosos da área de jogos, como Trefry (2010) procuram categorizar e subcategorizar os games no contexto contemporâneo, sendo que este último autor oferece uma tabela de classificação de jogos a partir do que ele considera “jogos casuais”.

São muitas as visões para o tema, mas – neste texto – nos ancoramos nas ideias propostas por Caillois na década de 1960 para mostrar a importância do pensamento deste autor até hoje quando abordamos o tema “criação de games”. Ressaltamos que tais ideias foram e são fundamentais até hoje para que novas visões sejam criadas e ressignificadas. Mais do que reflexões sobre o universo lúdico, o pensamento do autor francês nos auxilia a tomar decisões estratégicas – mesmo hoje – na concepção de produtos para esta indústria.

Em sua obra *Os homens e os jogos*, de 1964⁵, o sociólogo, crítico literário e ensaísta francês Roger Caillois discutiu o protagonismo dos jogos como elemento formador da cultura. O raciocínio do autor faz um contraponto com os princípios do historiador holandês Johan Huizinga, abordados na obra *Homo Ludens* que discutimos no início deste texto. Caillois (1986, p. 27 - 28) aponta que Huizinga descuida deliberadamente da descrição e classificação dos próprios jogos, assumindo que todos os jogos responderam às mesmas necessidades e manifestaram, indiferentemente, a mesma atitude psicológica. No olhar de Caillois, a obra de Huizinga não é um estudo dos jogos e sim uma “investigação sobre a fecundidade do espírito do jogo no terreno da cultura”. Vale frisar que não há, em momento algum, o desmerecimento da obra de Huizinga por parte do intelectual francês. Apenas se trata de um outro viés de análise para o tema.

Para nossa discussão iremos trazer uma das questões centrais do livro de Caillois: uma possível classificação dos tipos de jogos existentes e que podem colaborar para o processo de criação de experiência aos entusiastas e estudiosos da área de *game design*.

⁵ Neste texto, é importante ressaltar que utilizamos uma tradução do idioma espanhol de 1986, conforme disponível nas referências bibliográficas.



Caillois (1986, p. 39) parte do princípio de que a multitude dos tipos de jogos existentes no mundo nos faz perder a esperança de descobrir um princípio de classificação que permita distribuí-los em um número reduzido de categorias bem definidas. Vale frisar que os jogos apresentam tantos aspectos distintos que oferecem a possibilidade de categorização por meio de múltiplos pontos de vista. Sendo assim, o autor propõe – como uma possível visão sobre o tema – a classificação dos jogos em quatro categorias: a) *Agôn* – os jogos baseados em performance e competência; b) *Alea* – os jogos com base no acaso, sorte e azar; c) *Mimicry* – os jogos de simulacro e representação de papéis; d) *Ilinx* – os jogos de “vertigem” e que operam com nossos sentidos causando sensações de medo e descargas de adrenalina (p. 41).

Um ponto importante a ser ressaltado nas quatro categorias de jogos propostas por Caillois é o fato de que, necessariamente, estas categorias não operam de maneira isolada. Elas se sobrepõem e se hibridizam. Podemos ter um *game* que causa vertigem em um ambiente de realidade virtual (*Ilinx*), mas que depende de um fator de habilidade extrema (*Agôn*) para ser superado. Podemos ter um *game* no qual a representação de papel de uma determinada personagem (*Mimicry*) surge juntamente com alguma situação que dependa de sorte (*Alea*) para ser resolvida. Uma sessão de RPG *Dungeons & Dragons*, por exemplo, pode combinar elementos de *Mimicry* (no jogo de representação de papéis) e *Alea* (em situações de lançamento de dados para verificar acertos/erros em um combate). O pôquer pode combinar fatores de *Alea* (a maneira como as cartas serão sorteadas na mesa) com *Agôn* (a estratégia e o esforço mental para criar uma estratégia ou mesmo blefar).

Visando traduzir o pensamento do autor para o momento atual, em que discutimos uma indústria de *games* de faturamento bilionário, propomos uma observação de como essas quatro características se manifestam hoje em videogames e, em seguida, iremos apresentar como essa lógica pode ser fundamental no processo criativo de um jogo, principalmente quando tratamos de definir com clareza um objeto de experiência por meio de um processo de *game design*.

Começamos nosso trajeto pelos jogos da categoria *Agôn* – os jogos baseados em competência e performance; jogos que estabelecem uma disputa em que a igualdade de oportunidades se cria – artificialmente – para que os antagonistas se enfrentem em condições ideais, com a possibilidade de gerar um resultado preciso e indiscutível ao triunfo do vencedor. Para isso, os jogos da categoria *Agôn* tratam de colocar em desafio as qualidades de rapidez, resistência, vigor, memória, engenhosidade, força etc. As proezas nesse tipo de jogo se baseiam no desenvolvimento dessas habilidades para que não se dependa (ou dependa-se muito pouco) de sorte (Caillois, 1986, p. 43). O xadrez é um exemplo de jogo de tabuleiro que envolve um esforço mental. Os esportes como futebol, basquete, tênis etc. também se enquadram nessa categoria.



No entanto, mirando o panorama contemporâneo dos videogames, poderíamos colocar na categoria *Agôn* jogos digitais que exigem treino, reflexos apurados, percepção aguçada e um número considerável de horas de treino para que se atinja as condições de vitória. Como um exemplo neste artigo, trazemos o *game* de fantasia *Fortnite* (Figura 2) produzido pela empresa Epic Games. Uma partida de *Fortnite* reúne até 100 jogadores simultaneamente em diferentes tipos de cenário nos quais é preciso explorar o terreno em busca de armas, recursos e itens para fortalecer suas defesas. Além dos combates com armas de curto e longo alcance, é possível construir estruturas improvisadas para bloquear ataques ou atingir locais restritos do mapa. Ao final de uma partida, somente um jogador irá vencer alcançando o que o jogo nomeia de “vitória *Royale*”⁶.

Fortnite é um jogo que, inclusive, possui campeonatos profissionais cuja performance dos jogadores é recompensada com prêmios em dinheiro e vagas para participação em campeonatos mundiais que chegam a ter premiação na casa de milhões de dólares⁷. Partindo desse exemplo em particular, entendemos que há uma diferença neste tipo de jogo em relação ao público que joga casualmente como um passatempo e a audiência que se dedica em dominar as questões mecânicas e estruturais do game para realizar uma performance que se alinha em relação à estrutura de *Agôn* proposta por Caillois.

Figura 2 – Imagem do game *Fortnite* da empresa Epic Games



Fonte: Site oficial do jogo. Disponível em: <https://www.fortnite.com/>. Acesso em: jun. 2023.

⁶ Conforme visto no site oficial do jogo.

⁷ Conforme visto em Fortnite: FNCS 2023 terá circuito com Mundial na Dinamarca Competição terá quatro edições com US\$ 10 milhões de premiação total. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/esports/fortnite-fncs-2023>. Acesso em: jun. 2023.



A segunda categoria proposta pelo autor francês é denominada *Alea* - inclusive, este é o nome que se dá para jogo de dados em latim. Em oposição aos jogos da categoria *Agôn*, os jogos de *Alea* são baseados em uma decisão que não depende da performance do jogador; o destino, a sorte e o azar são os componentes que fazem parte desse tipo de jogo e, nesta categoria, o vencedor é aquele que é mais favorecido pela sorte (Caillois, 1986, p. 41). Caillois cita como exemplos em seu livro os jogos de roleta, cara ou coroa, rolagem de dados e sorteios de loteria como exemplos, mas todos esses jogos – hoje – possuem potenciais versões digitais em sites ou em formato de aplicativos. Um exemplo é o *Treasure Jackpot*⁸ (Figura 3), um aplicativo que simula uma máquina de caça-níqueis de um cassino, só que com a facilidade de estar na tela do celular dos usuários interessados em arriscar a sorte.

Uma reflexão importante a ser feita com a transposição dos jogos da categoria *Alea* para plataformas móveis é a possibilidade de se apostar dinheiro via compra de créditos nestas plataformas. Assim como há inúmeros casos de vício em apostas em cassinos físicos, poderíamos cogitar a mesma possibilidade no ambiente virtual.

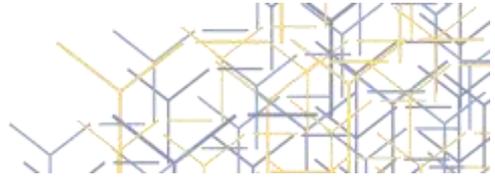
Figura 3 – Imagem do game *Treasure Jackpot*



Fonte: Página do jogo para o sistema Android. Disponível em: <https://apkpure.com/br/treasure-jackpot-casino-slots/com.rohancreative.jackpot.treasure/>. Acesso em: jun. 2023.

A terceira categoria trabalhada por Caillois em seu livro se refere aos jogos da categoria *Mimicry*, um termo que advém do inglês e significa “mimetismo”. Caillois (1986, p. 52-53) afirma que todo jogo pressupõe uma aceitação temporal e uma ilusão, sendo que os jogos da categoria *Mimicry* pressupõem aqueles que utilizam

⁸ Conforme visto na página do aplicativo na loja da plataforma Android. Disponível em: <https://apkpure.com/br/treasure-jackpot-casino-slots/com.rohancreative.jackpot.treasure>. Acesso em: jun. 2023.



interpretação de papéis; jogos nos quais assumimos uma personagem e o interpretamos como fundamento essencial para que o prazer do jogo se desenvolva, uma fruição da vivência da ilusão.

Diferentes jogos de diferentes naturezas pressupõem uma interpretação de papéis em maior ou menor grau. Um exemplo de jogo não digital que podemos apresentar nesta discussão é um RPG (*Role Playing Game*) como o *Dungeons & Dragons* (Witwer, 2016) no qual cada jogador interpreta um papel e deve atuar com gestos, trejeitos, voz e particularidades de uma personagem típica de um ambiente de fantasia medieval. Já um jogo digital que se enquadra na categoria de *Mimicry* é o título de temática espacial *Among Us* (Figura 4), no qual até quinze jogadores podem interagir online, normalmente usando alguma ferramenta de comunicação via voz – como o WhatsApp, por exemplo.

Figura 4 – Imagem do game *Among Us*



Fonte: Site oficial da produtora do jogo. Disponível em: <https://www.innersloth.com/games/among-us/>. Acesso em: jun. 2023.

Neste game, alguns jogadores fazem o papel de traidores e devem agir sorrateiramente sabotando as ações dos demais e eliminando-os um por um. Sempre que um corpo é achado, é feito um conselho no qual todos os participantes votam em quem deve ser o traidor e precisa ser eliminado. Nesta parte do jogo, a interpretação e o uso de artimanhas de representação são fundamentais para os traidores convencerem os demais de que não são os culpados – sobrevivendo até o fim e vencendo a partida.

Ainda sobre a questão de interpretação de personagens em jogos que não envolvem uma atuação de maneira direta, vale trazer o pensamento de Kapp (2012, p. 69) que usa um exemplo elucidativo em relação à personagem Nathan Drake do jogo



Uncharted 3: Drake's Deception do console Playstation; segundo Kapp (2012, p. 70) o jogador não controla a personagem Nathan Drake, o jogador não fala para a personagem Nathan Drake atirar, o jogador não leva a personagem Nathan Drake para os lugares do mapa e o jogador não dá comandos para a personagem Nathan Drake seguir. No momento de maior imersão com jogo, o jogador se transforma na personagem. Ao operar Nathan Drake no ambiente do jogo, o jogador aprende regras implícitas do mundo em que está habitando naquele momento, e isso é um dos fatores de imersão e potencial representação de um papel.

Uma outra visão que complementa a questão de conexão interpretativa com a personagem de um jogo vem de Dansky (2007, p. 5) que diz que no nível mais básico, a narrativa potencialmente encadeia os eventos de um jogo, fornecendo uma estrutura coesa que coloca o jogador no comando por meio da experiência, criando o desejo de atingir os objetivos da personagem e valorizando o esforço colocado nessa atividade.

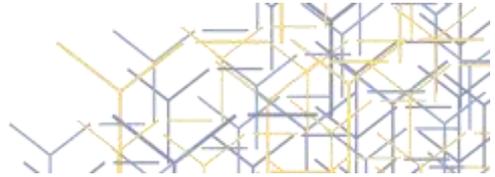
É importante ressaltar que, para além do RPG ou jogos como *Among Us*, temos *games* onde são emuladas profissões e jogos educativos que colocam seus jogadores em uma determinada interpretação de papel, muitas vezes com caráter educativo embutido na narrativa e interface.

Por último, a quarta categoria que Caillois discute em sua obra se refere aos jogos *Ilinx*. Esta categoria de jogos se refere a atividades que possuem como objetivo final, a vertigem, a descarga de adrenalina e a sensação de risco como campeonatos de salto de paraquedas, por exemplo. Estes jogos buscam destruir, por um instante, a estabilidade da percepção e de infligir a consciência lúcida uma espécie de pânico voluptuoso; os jogos de *Ilinx* buscam alcançar uma espécie de espasmo, de transe ou de aturdimento que irá provocar a aniquilação da realidade (Caillois, 1986, p. 58).

Determinados jogos que utilizam de recursos de realidade virtual dialogam muito bem com a ideia de *Ilinx* proposta pelo autor francês. Um exemplo é o *game Stride* (Figura 5), lançado pela produtora Joy Way em 2022. Neste título, o jogador é colocado no papel de uma personagem que precisa realizar uma série de saltos mortais de *parkour* por um cenário urbano em primeira pessoa e utilizando um *gadget* de realidade virtual.

Percebemos, nesse tipo de jogo, uma conexão ampla com a ideia de *Ilinx*, de trazer a vertigem como um elemento de diferenciação da experiência. Até mesmo porque há indícios comprovados de que, em determinados indivíduos, os óculos de realidade virtual causam um efeito de tontura e – muitas vezes – até de enjoo⁹.

⁹ Conforme visto na matéria "Por que ficamos enjoados quando usamos óculos VR?". Disponível em: <https://www.nextpit.com.br/por-que-ficamos-enjoados-usando-oculos-vr>. Acesso em: jun. 2023.



Vale frisar que a sensação de cinetose (ou *motion sickness*) que pode causar enjojo e vertigem, não é exclusiva dos jogos de realidade virtual como *Stride*. Jogos em primeira pessoa como *Flower* (Thatgamecompany, 2009), no qual o player controla uma lufada de vento polinizando a natureza, podem também causar uma sensação vertiginosa.

Figura 5– Imagem do game *Stride*



Fonte: site oficial da produtora do jogo. Disponível em: <https://stride.joyway.games/>. Acesso em: jun. 2023.

As categorias apresentadas, mais do que uma estrutura pré-formatada de classificação, nos ajudam a direcionar o olhar para um ponto a ser discutido neste texto: como esta estrutura de Caillois pode ajudar o profissional da indústria de jogos a conceber objetivos de *game design* claros e bem fundamentados. É o que iremos discutir no tópico a seguir.

4 As categorias de Caillois como base estruturante para processos de *game design*

No tópico 2 deste artigo, especificamente na Figura 1, discutimos graficamente uma síntese do processo de *game design* segundo a visão do autor Jesse Schell (2008, p. 463). Entendemos que, segundo o autor, tal processo se inicia com um profissional (ou equipe de profissionais) que observam um público potencial e procuram criar uma experiência para ele com objetivos claros e bem estabelecidos. Na imagem em questão, o primeiro termo que surge embaixo do ícone que representa a figura do game designer é “documentos”. Afinal de contas, assim como um filme surge de uma ideia textual de um roteiro, um game também surge de uma estrutura textual que possui suas particularidades e visa estruturar como será o desenvolvimento do produto (Fullerton; Swain; Hoffman, 2008).



Em estúdios de desenvolvimento de games, um primeiro documento que é considerado um “início de conversa” para a concepção de um novo produto chamado *High Concept Document* (Adams; Rollings, 2009, p. 63) é, basicamente, a proposta de resumo de um jogo a ser apresentada para a equipe desenvolvedora ou mesmo para uma empresa financiadora potencial. A ideia desta documentação é, em breves duas páginas, sintetizar as ideias-chave do jogo que se pretende desenvolver para sejam facilmente apresentáveis/lidas em poucos minutos.

Basicamente, um *High Concept Document* (ou HCD) contém os seguintes itens a serem preenchidos (Adams; Rollings, 2009, p. 63): a) Sinopse do *game*; b) Referências de jogos, filmes, história em quadrinhos e outras mídias que serviram de base para o *game*; c) O objetivo de *game design*, ou qual será a motivação do jogador no *game*; d) Cinco ou seis palavras-chave que sintetizam o jogo; e) Qual o público que o produto deseja atingir; f) Em qual(is) plataforma(s) o jogo será lançado; g) Qual o modelo de negócios do *game*, ou como é pretendido monetizar o jogo; h) Exemplos de mecânicas e como o jogo funciona por meio de diagramas e esboços iniciais.

O *High Concept Document* – como ideia inicial – tende a se transformar em documento mais completo chamado *Game Design Document* (Fullerton; Swain; Hoffman, 2008, p. 395); documento este que já contém detalhes mais aprofundados de um determinado jogo como: definição de narrativa, estruturação de personagens, definição de objetivos por fases, caracterização de formas de jogabilidade, modelagem de negócio, construção de níveis etc.¹⁰

Ambos os documentos possuem algo em comum que é a necessidade de definição de um objetivo de *game design*, ou seja, qual a experiência que se deseja criar para quem irá jogar o *game*. Um jogo com ambientação de horror, por exemplo, pode ter o seguinte objetivo de *game design*: por meio de uma estética que utiliza elementos que remetem a filmes de horror, causar medo, pânico e ansiedade nos jogadores. Já um jogo cujas partidas duram poucos minutos em um *smartphone*, pode ter seu objetivo de *game design* descrito como: por meio de fases curtas, operar como um passatempo relaxante em momentos que o público está buscando um entretenimento rápido. Indo além, um jogo online com múltiplos jogadores e partidas rápidas com ranking pode ter seu objetivo de *game design* descrito como: estimular a competição em alto grau entre o público, fazendo com que este jogue uma série de partidas seguidas para subir seu nível no jogo.

¹⁰ Não é a intenção deste artigo discutir tópico a tópico os itens que compõem um *game design document*, no entanto, um dos modelos bastante utilizado no mercado de games é o que se encontra disponível em: <https://vitalzigns.itch.io/gdd>. Acesso em: jun. 2023.



É na definição de objetivo de *game design* que o pensamento de Caillois discutido no tópico anterior pode ser de grande auxílio. A concepção de um objetivo para o game pode se ancorar – como ponto de partida – nas ideias de *Agôn*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilinx*, buscando determinar como estas classificações podem ajudar a conceber a experiência que os jogadores irão fruir.

Podemos partir do princípio de que um determinado game a ser criado necessite de um tempo de treino e aprimoramento (alto investimento nas características de *Agôn*) por conta da necessidade de precisão em situações que envolvam reflexos e pensamentos ágeis. Outro jogo talvez tenha em sua estrutura central o fator de sorte (*Alea*) altamente desenvolvido, apostando em uma estratégia de engajamento da audiência por meio de situações de apreensão definidas pelo “destino”. O fator de customização das personagens em outro tipo de jogo, pode ser desenvolvido para que o jogador se sinta conectado à possibilidade de tomá-la como representações fantásticas de si (investimento potencial em características de *Mimicry*). Por fim, um jogo pode ter como uma definição de objetivo simular sensações de vertigem por meio de uma interface que representa situações extremas em primeira pessoa.

Como já falamos, uma equipe por trás da criação de um jogo pode – estrategicamente – dosar as ideias de destreza, sorte, vertigem e interpretação de papéis durante a experiência de um *game*. Pode mesclar tais características e/ou explorar mais uma delas especificamente visando gerar maior engajamento do *player* no universo proposto no jogo.

É importante ressaltar o fato de que as categorias propostas por Caillois em sua obra *Os jogos e os homens* – assim como a obra *Homo Ludens* de Huizinga – não previram a existência de uma realidade com videogames, possibilidade de interações online e modelos de distribuição baseados em plataformas mobile. Porém, ao observarmos as ideias do pesquisador francês, percebemos que – até hoje – é possível utilizar sua linha de raciocínio para ponderar a estruturação e o documento básico de um jogo, assim como os princípios norteadores dele.

Passamos a seguir para as considerações finais desse trabalho.

5 Considerações finais (e não um *game over*)

Neste artigo, tivemos a oportunidade de discutir algumas ideias sobre processos de *game design*, a indústria de games atual e o modelo de categorização de jogos proposto por Caillois (1986).

Por meio das conexões estabelecidas entre esses tópicos, compreendemos que, mais do que nunca, a criação de um produto como um *game* requer um trabalho e pesquisa multidisciplinares, de modo que uma forma envolvente de entretenimento possa ser oferecida a diferentes tipos de jogadores. Como aponta Flanagan (2009, p.



67), os videogames são hoje legitimados como formas de mídia, expressão e importância cultural. Essa forma de pensar oferece algumas respostas sobre como se tornou a indústria de jogos nos últimos 40 anos.

Esta indústria, observada neste artigo por conta de seu crescimento nos últimos tempos, sempre se encontra em processo de constantes transformações, inclusive em território brasileiro – onde vemos o cenário em crescimento e iniciando marcos importantes para o desenvolvimento de *games* (Mastrocola, 2015). Ao observarmos o estudo da Newzoo citado neste trabalho, entendemos que o Brasil ainda se encontra em uma fase embrionária se comparado a países como Estados Unidos, Canadá, Japão, China e Coreia do Sul – no entanto, a Pesquisa Game Brasil aponta mudanças positivas, não só no cenário de desenvolvimento de games no país, mas também com investimentos por parte de empresas em times profissionais de esportes eletrônicos e eventos relevantes da área.

Entendemos que, neste contexto, é fundamental não apenas trazer questões técnicas para a produção de games, como programação, arte 3D; criação de trilha sonora etc. É preciso buscar ideias para ampliar uma reflexão sobre como criar experiências relevantes para as audiências envolvidas. Acreditamos que, uma de tantas maneiras, é olhar para o passado e buscar em autores como Caillois uma reflexão sobre como juntar possibilidades separadas por décadas.

Observamos, por meio da pesquisa bibliográfica realizada nesse material, pelos estudos de mercados apresentados e pela vivência no mercado de *games*, que conectar reflexões acadêmicas com técnicas empregadas por estúdios só vem a somar como os produtos podem oferecer melhores experiências para suas diversas audiências.

Olhar para ideias basilares como as de Huizinga e Caillois, pode, potencialmente, ajudar os profissionais desse mercado a estruturar produtos que criem diálogos mais precisos para os públicos de interesse. Como citamos no texto, tais ideias – assim como muitas outras – não previram uma indústria de videogames com tantos consumidores engajados como vimos nas pesquisas apresentadas. No entanto, são olhares que podem ajudar na criação de jogos consistentes. Vale destacar nestas considerações finais que a questão do uso de categorização de jogos para se criar objetivos claros de experiências para diferentes públicos não está somente ligado a games que buscam oferecer puro entretenimento. Da década de 1970 até hoje, as possibilidades e usos das linguagens do universo dos jogos se multiplicaram de maneira exponencial e o uso de *games* pode ser empregado na área de educação, saúde, treinamento empresarial, campanhas publicitárias etc.

Esperamos com este material, colaborar com a emergente indústria de games e que o texto aqui proposto sirva de base para frutíferas novas discussões na área



Referências

ADAMS, Ernest; ROLLINGS, Andrew. **Fundamentals of game design**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

ARAUJO, Inesita Soares *et al.* Using social contexts as a framework for designing a health communication video game. *In*: HUBER, Simon *et al.* (eds.). **Context matters!** Proceedings of the Vienna Games Conference 2013: Exploring and Reframing Games and Play in Context. Viena: New Academic Press, 2013. p. 343-344.

BRATHWAITE, Brenda; SCHREIBER, Ian. **Challenges for game designers**. Boston: Cengage Learning, 2009.

CAILLOIS, Roger. **Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo**. Ciudad de Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1986.

DANSKY, Richard. Introduction to game narrative. *In*: BATEMAN, Chris (ed.). **Game writing: narrative skills for videogames**. Boston: Thomson, 2007.

FLANAGAN, Mary. **Critical play: radical game design**. Cambridge: MIT Press, 2009.

FULLERTON, Tracy; SWAIN, Christopher; HOFFMAN, Steven. **Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games**. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2008.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

KAPP, Karl. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. San Francisco: Pfeifer, 2012.

MASTROCOLA, Vicente Martin. Ecological concepts in a board game. How to discuss serious causes using ludic interfaces? *In*: HUBER, Simon *et al.* (eds.). **Context Matters!** Proceedings of the Vienna Games Conference 2013: Exploring and Reframing Games and Play in Context. Viena: New Academic Press, 2013.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game design: modelos de negócio e processos criativos: um trajeto do protótipo ao jogo produzido**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

POPLIN, Alenka; TÓTH, Eszter. Cooperative learning games – a successful tool for promoting children’s participation in urban planning? *In*: HUBER, Simon *et al.* (eds.). **Context matters!** Proceedings of the Vienna Games Conference 2013: Exploring and Reframing Games and Play in Context. Viena: New Academic Press, 2013.

RETONDAR, Jeferson. **Teoria do jogo: a dimensão lúdica da existência humana**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play: game design fundamentals**. Massachusetts: The MIT Press, 2004.



SHELL, Jesse. **The art of game design**. Burlington: Elsevier, 2008.

TARKOVSKY, Andrei Arsenyevich. **Esculpir o tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

TREFRY, Gregory. **Casual game design**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2010.

WITWER, Michael. **Dungeons & dragons: o império da imaginação**. São Paulo: Leya, 2016.