

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO” – UNESP**

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

Pedro Santoro Zambon

**ENTRANDO NA PARTIDA: A FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA PARA JOGOS DIGITAIS NO BRASIL ENTRE
2003 E 2014**

**Bauru – SP
2015**

Pedro Santoro Zambon

**ENTRANDO NA PARTIDA: A FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA PARA JOGOS DIGITAIS NO BRASIL ENTRE
2003 E 2014**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado Acadêmico em Comunicação – PPGCOM, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

Bauru – SP
2015

ZAMBON, Pedro Santoro.

Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014 / Pedro Santoro Zambon, 2015. 159 f.

Orientador: Juliano Maurício de Carvalho

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015.

1. Jogos digitais; 2. Políticas Públicas; 3. Políticas de Comunicação, 4. Políticas Culturais; 5. Regulação Da Mídia; 6. Cultura Digital. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE PEDRO SANTORO ZAMBON, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 31 dias do mês de agosto do ano de 2015, às 15:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JULIANO MAURICIO DE CARVALHO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. MARIA EUGENIA POREM do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. CRISTIANO MAX PEREIRA PINHEIRO do(a) Departamento de Comunicação Social / Universidade Feevale, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de PEDRO SANTORO ZAMBON, intitulado "Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: __ _

Aprovado __ _ . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. JULIANO MAURICIO DE CARVALHO

Profa. Dra. MARIA EUGENIA POREM

Prof. Dr. CRISTIANO MAX PEREIRA PINHEIRO

Pedro Santoro Zambon

**ENTRANDO NA PARTIDA: A FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS DE
COMUNICAÇÃO E CULTURA PARA JOGOS DIGITAIS NO BRASIL ENTRE
2003 E 2014**

Área de concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: 3 - Gestão e Políticas da Informação e Comunicação Midiática

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho
Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Membros Efetivos:

Profª. Dra. Maria Eugênia Porém
Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro
Instituição: Universidade FEEVALE

A meus pais, Ana e Luiz, sempre a meu lado.

*A São Miguel Arcanjo, Príncipe das Milícias Celestes
e a Santa Verônica, meus protetores.*

AGRADECIMENTOS

Me formar em um curso de pós-graduação em uma universidade pública no Brasil é um privilégio. Conquistar essa titulação não tem a ver apenas com um diploma ou mesmo com os resultados dessa pesquisa. Tem a ver com a minha formação enquanto indivíduo e cidadão, e meu papel em uma sociedade onde ainda existem pessoas sem acesso aos meios básicos de subsistência. Sei que não são muitos que encontram as condições para vivenciar e experimentar a vida acadêmica como atividade integral, e por intermédio de uma bolsa de estudos financiada pela Capes, pude atuar como pesquisador por 30 meses, tendo em vista a contribuição que meus estudos retornariam para a sociedade.

Nesse período pude trilhar um caminho profissional e pessoal que me permitiu conhecer pessoas maravilhosas, e estreitar laços pessoais e profissionais com outras tantas. Mas o primeiro agradecimento vai para aqueles que fomentaram a primeira faísca nessa fornalha de sonhos e questionamentos que povoa minha mente. Meus pais, Luiz e Ana, lutaram desde meus primeiros anos para oferecer todas as condições que me transformaram hoje em um pesquisador. Desde a integridade enquanto homem e cidadão, à curiosidade daquele que não aceita as respostas fáceis, dedico a eles, por todo esforço empregado em minha educação. Estendo esse agradecimento ao meu irmão, Vítor, meu primeiro amigo e companheiro, que sempre acreditou em mim.

O segundo agradecimento vai para aquele que, mais do que um mentor acadêmico, se tornou um amigo leal e paciente, uma pessoa que me ensinou muito mais do que teorias e livros podem contar. Agradeço ao professor Juliano Maurício de Carvalho, que me orientou nessa pesquisa, por todas as conversas, devaneios, conselhos e reflexões. Um homem que me apresentou a erudição da pesquisa, a perspicácia da política e a leveza das coisas que realmente importam na vida.

Em seguida, agradeço ao meu irmão-bauruense Juliano Sousa, que me aguentou por esses anos de mestrado, compartilhando dilemas da vida de pesquisador e estudante, além da amizade e companheirismo ímpar. Também aos meus velhos amigos de graduação e de antes, que sempre me deram forças para seguir em frente, acreditando em mim e me motivando - e que me reservo a não citar nomes para não suscitar ciúmes e desavenças por esquecimentos (que uma memória

fraca de uma reta final de mestrado pode proporcionar). Aos meus colegas de mestrado, em especial aos co-moradores do Talismã, Aurélio, Jareta e Chris, por me aguentarem no dia a dia frenético dos dias de produção.

Também devo um agradecimento a alguns amigos que me ajudaram diretamente na finalização dessa pesquisa. Stéfany Ribeiro, pelo carinho, conversas, desabafos, e ajuda nas transcrições. Monique Nascimento, pelo apoio de sempre, pelas transcrições e formatações finais. Vocês realmente me deram a energia que me faltava nessa reta final.

E finalmente, Janaina Azevedo, por ser o pilar que me fez perseverar, até mesmo nos momentos em que eu não acreditei ter forças.

Não posso deixar de fora algumas pessoas que me ajudaram em situações, pontuais ou fundamentais dessa pesquisa - ou ainda em momentos relacionados ao período do mestrado: Caio Chagas, pela amizade, devaneios e sonhos; Luiz Sakuda pelas contribuições acadêmicas; Aleta pela amizade e pelos conselhos, e finalmente o apoio inestimável de Yovenka, Samaya, Rosa, Leopoldo, Patrios, Clariel, Joaquim e tantos outros que me ajudaram nesse período.

Ainda gostaria de sublinhar a importância de alguns professores especiais na minha trajetória do mestrado, como a professora Maria Cristina Gobbi, Marcos Américo, Mauro Ventura e os demais que passaram pela minha formação até aqui. Também aos funcionários da faculdade da pós-graduação, em especial ao Sílvia, sempre solicito em ajudar e esclarecer.

Finalizo agradecendo aos entrevistados nessa pesquisa, Alexandre Machado, Roberto Lima, Fred Vasconcelos, Juliano Alves, Moacyr Alves Júnior e James Görgen e aos membros da banca Cristiano Max Pereira Pinheiro e Maria Eugênia Porém, pela tamanha estima em contribuir com o meu trabalho.

A despeito dos computadores que os hospedam, dos futurísticos e mecânicos mundos ficcionais que eles apresentam, videogames não são expressões da máquina. Eles são expressões do ser humano. E as lógicas que guiam nossos jogos fazem alegações sobre quem nós somos, como nosso mundo funciona e o que nós queremos que ele se torne

Ian Bogost

ZAMBON, Pedro Santoro. **Entrando na Partida: A Formulação de Políticas de Comunicação e Cultura Para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014**. 2015. Dissertação de Mestrado em Comunicação – FAAC – UNESP, sob a orientação do Professor Doutor Juliano Maurício de Carvalho, Bauru, 2015.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo descrever de que forma se deu o processo de formulação das políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil nos primeiros 12 (doze) anos de governo do PT (Partido dos Trabalhadores). Foi estabelecida a trajetória dos games enquanto objeto de políticas públicas – partindo de sua origem nas políticas *software*, passando pelo tratamento enquanto política cultural até a inclusão como política de comunicação para conteúdos. Os processos políticos que subsidiaram a transição de uma agenda sistêmica para a governamental foram identificados, seguidos por um mapeamento e sistematização das leis, projetos, editais, comissões e programas governamentais em âmbito federal. Partindo do ciclo de políticas, foi observada a etapa de formulação – a qual se inclui o processo de tomada de decisão – sob ótica do modelo incrementalista de Lindblom (1959). Entendendo a centralidade do ajuste mútuo de interesses e o papel dos atores governamentais e grupos de interesse na formulação, foram observadas as arenas decisórias como meio de identifica-los. Complementando com entrevistas interpretativas as informações não dispostas em documentos oficiais e mídia, as políticas formuladas pelos atores governamentais foram caracterizadas segundo a tipologia de Wilson (1983), identificando os custos e benefícios entre os diversos setores da cadeia de valor de jogos digitais. A aplicação dessa tipologia nos permitiram perceber que, além das iniciativas serem desenvolvidas incrementalmente com base em dispositivos e políticas de outros setores, os grupos de interesse demonstram ter um papel atuante na tomada de decisão, sendo o setor da cadeia mais beneficiado no período o de desenvolvimento.

Palavras-chave: Jogos Digitais; Políticas Públicas; Políticas de Comunicação, Políticas Culturais; Regulação Da Mídia; Cultura Digital

ZAMBON, Pedro Santoro. **Entrando na Partida: A Formulação de Políticas de Comunicação e Cultura Para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014**. 2015. Master's dissertation (Academic Master in Communications) – FAAC – UNESP, under the academic orientation of Professor Doc. Juliano Mauricio de Carvalho, Bauru, 2015.

ABSTRACT

This research aims to describe how was the process for the formulation of public policies concerning the communication and culture for the digital games in Brazil, along the first twelve (12) years of PT (Workers Party) government. The trajectory of games as an object of public policies has been established - starting from their origin of those policies in *software* related ones, including their treatment as a cultural policy, to finally include them in the category of communication policy content. The political processes that supported such transition from a systemic agenda for the government has been identified, followed by a process of mapping and systematization of laws, projects, tenders, commissions and government programs, in a federal level. Starting from the policies cycle, it has been observed the formulation stage - which includes the decision-making process – under the perspective of the incrementalist model, from Lindblom (1959). Understanding the adjustment of interests centrality, the roles of both state actors and stakeholding groups in the formulation, the decision-making arenas has been seen as a way to identify them. Complementing those processes with interpretations of interviews that sometimes reveal information which is not presented in official documents and media, policies formulated by the government actors were characterized according to the typology of Wilson (1983), identifying costs and benefits among different sectors in the string value of digital games. The application of this typology has enabled us to realize that in addition to initiatives being that have been developed incrementally, based on devices and policies of other sectors, stakeholding groups have demonstrated an active role in decision making, and the chain industry most benefited in the development cycle.

Keywords: Digital games; Public Policy; Communication Policies, Cultural Policies; The average regulation; digital culture

SUMÁRIO

1.	Introdução	15
1.1	Estrutura e funcionamento da Indústria de jogos digitais	19
1.2	A Indústria Brasileira de jogos digitais	23
1.3	Metodologia	28
1.4	Estrutura da dissertação	32
2.	Trajetória das políticas públicas para jogos digitais no Brasil.....	35
2.1	Políticas de informática e reserva de mercado: a origem dos videogames no Brasil ..	35
2.2	Políticas culturais no Brasil: um breve histórico	43
2.3	As gestões Gil e Juca (2003-2010): reformulações, cultura digital e as primeiras experiências com jogos eletrônicos	48
2.4	Ana de Hollanda e Marta (2011-2014): articulações, rupturas e desavenças.....	58
2.5	Políticas de Comunicação para conteúdos e ações transversais no governo Dilma ...	62
3.	Mapeamento das políticas públicas para jogos digitais (2003-2014)	71
3.1	Políticas para desenvolvimento empresarial e industrial	72
3.1.1	<i>Incentivos fiscais</i>	73
3.1.2	<i>Fomento às clusters</i>	78
3.1.3	<i>Projeto de internacionalização de empresas PSI-SW e BGD</i>	85
3.2	Políticas para capacitação de recursos humanos	85
3.3	Políticas de fomento e geração de demanda	88
3.3.1	<i>Lei Rouanet</i>	88
3.3.2	<i>Dispositivos de fomento ao setor do Audiovisual</i>	90
3.3.3	<i>Finep</i>	94
3.3.4	<i>Programas de financiamento do BNDES</i>	97
3.3.5	Editais de compras públicas	99
3.3.6	<i>Vale Cultura</i>	102
4.	A formulação das políticas públicas para jogos digitais no Brasil	104
4.1	Quadro teórico: o ciclo de políticas públicas	104
4.2	O modelo incrementalista de formulação	110
4.3	Arenas Decisórias.....	114
4.3.1	<i>Arenas Decisórias convocadas pelos policy makers</i>	116
4.3.2	<i>Arenas Decisórias convocadas pelos grupos de interesse</i>	121
4.3.3	<i>Atores identificados</i>	127
4.4	Grupos de Interesse	130
4.4.1	<i>ABRAGAMES – Associação Brasileira de Desenvolvedores de Games</i>	131
4.4.2	<i>ACIGAMES – Associação Comercial e Industrial de Games</i>	137
4.4.3	<i>Diferenças de agendamento entre os grupos de interesse</i>	142

4.5	Atuação dos formuladores: tipificando a formulação na aferição de custos e benefícios sociais	145
5.	Considerações finais	154
6.	Referências	158
7.	Apêndices	168
7.1	Entrevista Nº 1 – James Görgen MinC	168
7.2	Entrevista Nº 2 – Roberto Lima ANCINE	177
7.3	Entrevista Nº 3 – Alexandre Machado de Sá ABRAGAMES	181
7.4	Entrevista Nº 4 – Fred Vasconcelos & Juliano Alves ABRAGAMES.....	185
7.5	Entrevista Nº 5 – Moacyr Alves ACIGAMES.....	195

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Faturamento Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos (2005-2008)	24
Tabela 2 - Consumo de Jogos Originais X Consumo de Jogos Piratas	25
Tabela 3 - Localização dos Desenvolvedores Brasileiros	26
Tabela 4 - Mudanças nas Leis de Fomento	56
Tabela 5 - Orçamento do Fundo Setorial do Audiovisual	93
Tabela 6 - Observação da origem incremental ou específica das políticas para jogos digitais	112
Tabela 7 - Atuação dos atores governamentais na audiência pública	120
Tabela 8 - Mesas ocorridas no SBGAMES	122
Tabela 9 - BIG Festival 2012 - Como a associação/entidade/agência pode contribuir para a formação do mercado de games	126
Tabela 10 - Atores governamentais e grupos de interesse nas Arenas Decisórias	127
Tabela 11 - Afiliação de associações por empresas brasileiras	131
Tabela 12 - Tipologia de Wilson (1983) aplicada	147
Tabela 13 - Avaliação de custos e benefícios internos nas políticas para jogos digitais.....	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia de Valor da indústria de jogos digitais	20
Figura 2 - Modelo clássico de financiamento e distribuição.....	21
Figura 3 - Faturamento Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos (2005-2008)	23

Figura 4 - Modelo conceitual de conteúdos PNBL	67
Figura 5 - Números Lei do Bem (2006-2011)	76
Figura 6 - Clusters	78
Figura 7 - Ciclo de Políticas Públicas	107
Figura 8 - Categorias dos atores governamentais	114
Figura 9 - Setores da Indústria de jogos digitais	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Startups de jogos digitais no Programa Startup Brasil	83
Gráfico 2 - Cursos superiores de produção de games no Brasil (2014) e seus Conceitos de Curso (de 1-5)	86
Gráfico 3 - Presença de Atores Governamentais nas Arenas Decisórias	129
Gráfico 4 - Tipos de Política	152
Gráfico 5 - Setores beneficiados	152

1. Introdução

Os jogos digitais¹ têm avançado em sua importância nas últimas décadas, tanto por seu potencial enquanto indústria na geração de emprego e renda, quanto por sua capacidade de promoção da inovação tecnológica. Os games passaram a ocupar um papel de destaque entre as mídias: no Brasil, os dados mais recentes do IBOPE (2012) afirmam que 23% da população declara que é consumidora de jogos digitais, sendo 60% de maiores de 19 anos, evidenciando que não se trata de uma mídia essencialmente infanto-juvenil. Segundo a consultoria PWC (2014) o setor movimentou US\$ 74 bilhões em 2012, e previsões indicam que deverá ultrapassar US\$ 82 bilhões em 2015. Projeções da NESTA (2013) apontam o patamar de £ 86,7 bilhões já em 2014. Tal indústria, em crescimento, já supera, desde 2003, o cinema quanto ao faturamento mundial.

Foi apenas diante dessa popularização que emergiu a área de estudo de games no campo da comunicação “Essa falta de motivação [acadêmica] pode parecer estranha, mas apenas se considerarmos os jogos tradicionais e os jogos de computador coisas intrinsecamente similares, o que não são” (AARSETH, 2003 p.1). Essa primeira diferenciação mostra que os jogos digitais não são apenas recentes, como também pouco se assemelham com seus inspiradores jogos analógicos. E foi a partir dessa diferenciação entre o analógico e o digital, que um novo campo de estudos realmente se estabeleceu. Agregando estudos midiáticos, estéticos e sociológicos, os *game studies* “devem existir como uma estrutura acadêmica independente, porque não podem ser reduzidos a nenhuma destas disciplinas acima.” (AARSETH, 2001).

Esta natureza múltipla e interdisciplinar dos jogos digitais, demonstrada acima, acaba por evidenciar que apenas parte destes campos de estudo concerne à comunicação midiática. Seja “o estudo crítico dos games”, em sua tarefa de definir esta mídia e as suas características; seja o “game e sociedade”, tentando entender seus aspectos culturais e interações desta mídia com a sociedade; sejam as “narrativas interativas”, entendendo seus aspectos textuais e construções discursivas; ou ainda, seja o “negócio dos games” investigando o fluxo da geração, veiculação e

¹ Nesta pesquisa iremos tratar os termos “jogos digitais”, “jogos eletrônicos”, “games” e “videogames” como sinônimos. Como a literatura acadêmica não possui uma terminologia definitiva que conceitue os usos corretos de cada denominação, utilizaremos principalmente a expressão “jogos digitais”. Apesar das políticas públicas utilizarem em grande parte o termo “jogos eletrônicos” para designá-los, optamos pelo uso de “digitais” por remeter ao jogo enquanto conteúdo operado por uma tecnologia computacional, de maneira mais ampla, gerando desambiguação com a designação de *hardware* eletrônico que opera jogos, como é o caso das máquinas caça-níquel.

gestão de políticas e processos produtivos. “Através destes estudos incipientes em diferentes teorias, os *game studies* vêm mantendo, de certa forma, a tradição secular de pesquisas interdisciplinares sobre o lúdico” (PERANI, 2008 p.3).

Em geral, o estudo dos games se torna um exemplo clássico de uma convergência acadêmica que trafega através das barreiras disciplinares, buscando meios mais ecléticos e generalistas de abordagem, para além de uma estrutura metodológica e conceitual rígida e paradigmática (MALABY; BURKE, 2009). O estudo acadêmico dos jogos digitais é um passo natural da observação crítica da crescente comunidade de jogadores e produtores desta mídia.

É quase impossível impedir que jovens pesquisadores estudem games quando eles passaram seus anos de formação engajados com jogos digitais e podem perceber o papel evidente que isso tem nas vidas de sua geração. A resistência institucional está gradualmente desistindo, se não pelos méritos artísticos, então pelo menos pelos números de vendas de jogos, que começam a penetrar as realidades cada vez mais comercialmente bem informadas das administrações da universidade (MÄYRÄ, 2006 p.105)

Os jogos digitais são uma mídia peculiar. Como considerado por Levis (1997), eles são os pioneiros no conceito de multimídia interativa, estabelecendo-se como a primeira mídia que combina uma multiplicidade de estímulos e um dinamismo visual que permite a participação ativa do usuário. A inerente interatividade e emissividade do Jogo Digital faz com que “mesmo que o jogo anteceda a cultura e os jogos têm sido difundidos em nossa civilização, o advento dos videogames empurrou ainda mais o papel dos jogos como produtos comunicacionais e culturais” (FRASCA, 2007). É a união de um suporte tecnológico com a atividade de interação do jogo que cria um elemento interativo por essência, o qual promove uma imersividade maior do que em quaisquer outras mídias. O Jogo Digital surge como um estágio posterior do próprio conceito de jogar, em que interface e narrativa não são elementos desassociados, desenvolvendo um suporte de comunicação essencialmente convergente, onde variados códigos “são orquestrados de maneira a proporcionar ao usuário uma experiência extremamente rica, tanto do ponto de vista sensorial quanto em relação ao nível de envolvimento emocional que podem proporcionar”. (PINHEIRO & BRANCO, 2005, p. 63). Nos jogos digitais, o cinema, a TV, a literatura, os quadrinhos, a música, a conversa: tudo pode ser reunido.

O papel dos jogos digitais, na perspectiva do conteúdo, se mostra importante na medida em que suas possibilidades narrativas, por meio da retórica

processual², são únicas. Isso evidencia um potencial significativo de impacto no mercado da comunicação, ao demonstrar que há um campo de atuação único para o setor. Esta dissertação parte de tal consideração acerca da peculiaridade dos games como mídia e, diante disso, da necessidade de considerá-los como objeto de políticas públicas.

Para isso, este estudo inicia-se abordando a definição de políticas públicas como a “escolha de diretrizes gerais, que têm uma ação, e estão direcionadas para o futuro, cuja responsabilidade é predominantemente de órgãos governamentais, os quais agem almejando o alcance do interesse público pelos melhores meios possíveis”. (SIMIS, 2007, p.133).

Recebidos inicialmente como *software*, as políticas para games trilharam um longo caminho no setor tecnológico, arcando, ainda, com os efeitos de décadas de reserva de mercado imposta durante o período ditatorial. Enquanto produto cultural, o espaço era pequeno. As políticas culturais pós redemocratização – com o surgimento do Ministério da Cultura – demoraram a se consolidar. Entre os anos de 1985 e 1994, que compreendem o governo Sarney (1985-1989), Collor (1990-1992) e Itamar Franco (1992-1994) foram dez trocas de ministros, em meio a um tumultuado experimento neoliberal do governo Collor, que praticamente desmontou a área de cultura no plano federal. (RUBIM, 2010) As dificuldades na implementação de uma política cultural consolidada iam além da instabilidade institucional do Ministério da Cultura. A primeira lei brasileira de incentivos fiscais para fomento da cultura, a lei Sarney de 1986, introduzia uma ruptura radical nos modos anteriormente vigentes de financiamento. “Em vez, de financiamento direto, agora o próprio Estado propunha que os recursos fossem buscados pretensamente no mercado, só que o dinheiro em boa medida era público, decorrente do mecanismo de renúncia fiscal.” (RUBIM; BARBALHO, 2007, p.31).

O mecanismo da lei serviu para suprir as demandas diante de um período de escassez de recursos estatais, mas deu ao mercado o poder de decisão sobre o financiamento da cultura no país. No governo seguinte, de Fernando Collor, a Lei Sarney (Lei 7.505/1986) foi substituída pela legislação vigente até hoje, a Lei Rouanet

² Termo criado por Bogost (2007) para descrever o papel da processualidade na narrativa dos jogos digitais. Ela define que mais do que o roteiro, o processo de interação se integra como elemento comunicacional. “Os modelos subjacentes de um videogame encontram uma retórica processual particular sobre seus temas escolhidos. Em outras palavras, as posições retóricas são sempre posições particulares; não se discutem ou expressam de forma abstrata. A retórica processual do jogo influencia o relacionamento do jogador com ele, restringindo as estratégias que produzem o fracasso ou o sucesso.” (BOGOST, 2007 p. 245)

(Lei 8.313/1991), que passou por duas reformas, nos governos Fernando Henrique Cardoso e Lula. Tal legislação perpetuou uma lógica de financiamento que privilegia o mercado enquanto aferidor do processo decisório de financiamento da cultura, algo que se perpetuou em outras legislações como a Lei do Audiovisual do governo Itamar Franco, que ampliou a renúncia fiscal, mas se fez fundamental para a retomada do cinema brasileiro. (RUBIM; BARBALHO, 2007).

Diante da mudança de governo em 2003 – e entrando no escopo do período analisado nesta dissertação – o governo Lula e o ministro Gilberto Gil encontraram um cenário perpetrado de desafios a serem superados para que se pudesse instituir uma política cultural mais ampla e plural no país. Assim, os primeiros quatro anos de gestão de Gil visaram justamente a constituição real de um Ministério da Cultura, que superasse a visão do Ministro Weffort, do governo Fernando Henrique Cardoso. O primeiro ano de gestão Gil foi marcado pela elaboração de uma ampla reformulação da estrutura do MinC, engendrando alterações radicais na lei de incentivo (Lei 8.313/1991), pautadas por uma série de consultas públicas, com a participação de vários segmentos das áreas artística e de produção cultural, o que evidenciou quais eram as distorções acarretadas pela forma de aplicação da lei, além de reafirmar sua importância para o setor cultural. (CALABRE, 2007).

Neste contexto, o setor de jogos digitais aparece pela primeira vez como objeto de políticas culturais. O discurso de Gil na abertura da *Eletronic Game Show*, em São Paulo, foi a primeira manifestação pública de apoio governamental ao setor de jogos digitais. Ressaltando a importância do edital JogosBR, ele afirmou:

Quero novamente chamar a atenção para a importância dessa política. Os brasileiros investem cada vez mais parte de seu tempo livre participando de jogos. Em casa, num computador ou console. Ou nas lan-houses, que se proliferam pelo país, em telecentros, nos celulares, que começam a transmitir conteúdos audiovisuais. Todos estes espaços podem ser apenas espaços de consumo. Ou podem ser pontos de apropriação de conteúdo e de tecnologia. Pontos de produção cultural, de criação conjunta, de colaboração. Entremos de vez nessa partida. (GIL, 2004)

Esta pesquisa pretende descrever o processo que se segue desde que o governo “entra na partida” das políticas públicas para jogos digitais, observando como o PT (Partido dos Trabalhadores) geriu, a nível federal, as políticas para jogos digitais em seus primeiros doze anos de gestão.

1.1 Estrutura e funcionamento da Indústria de jogos digitais

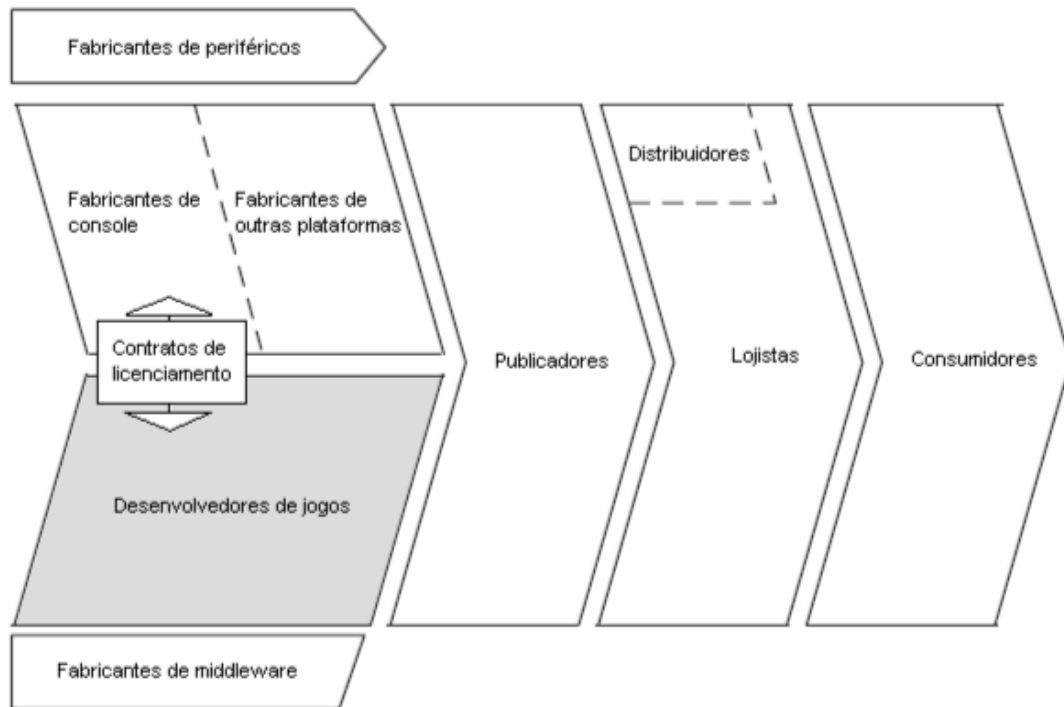
O jogo digital por definição, exige a existência de um suporte tecnológico que emule ele em uma plataforma, ou seja “arquiteturas tecnológicas baseadas em *hardware* e/ou *software* capazes de promover os recursos necessários para os usos em jogos” (SOFTEX, 2005). A Indústria de jogos digitais pode ser compreendida pelas três fases do processo produtivo de um game: desenvolvimento, publicação e distribuição. Na etapa de desenvolvimento, segundo Tschang (2007) são desenvolvidas três fases: *design*, criação artística e desenvolvimento tecnológico. A etapa do *design* é a base inicial para a produção de um game, “a espinha dorsal do projeto e suas definições geram impacto direto nas demandas criativas e tecnológicas” (PERUCIA, 2008, p.88), em que são definidas como funcionará o jogo, suas mecânicas e interface. Já na criação artística são constituídos os aspectos visuais do jogo, suas artes conceituais, a modelagem 3D, o desenvolvimento dos cenários, músicas e trilhas sonoras. Por fim, a última etapa desta fase inicial do processo produtivo do game é o desenvolvimento tecnológico, responsável pela programação do jogo. Esta etapa pode contemplar o simples uso da tecnologia de *software* pronta para a criação de jogos, chamada *engine*, como também envolver o desenvolvimento de tecnologias tais como programação de efeitos visuais, inteligência artificial, simulação de fenômenos físicos, rede para múltiplos jogadores na internet e visualização em três dimensões. (PERUCIA, 2008)

Além da fase de desenvolvimento do jogo existe uma etapa intermediária e fundamental para as pequenas produtoras. Neste cenário, as publicadoras, ou *publishers*, são “responsáveis por viabilizar a venda / distribuição dos jogos produzidos pelas empresas de pequeno porte que encontram dificuldade em tratar direto com os clientes” (ALVES, 2008, p.13). Elas também realizam a chamada Edição Digital, fase em que se dá a finalização do produto, o lançamento, em que são postas em prática as estratégias de marketing e na qual ocorre a negociação com a fase posterior da cadeia produtiva dos games: a distribuição.

Como pode-se ver na Figura 1, são dois os principais atores da Distribuição: um deles se responsabiliza “pelo armazenamento físico e pela entrega dos produtos junto as redes de varejo” (ALVES, 2008, p.14); em seguida, vêm as próprias lojas e varejistas que fazem a intermediação com o consumidor,

caracterizando-se tanto enquanto lojas especializadas, como supermercados, livrarias, lojas de informática, lojas online, dentre outras.

Figura 1 - Cadeia de Valor da indústria de jogos digitais



Fonte: ABRAGAMES (2005)

Estas três instâncias integradas podem originar dois modelos de negócios: *Flat fee* (as *publishers* pagam pelo produto e tomam posse dos direitos de distribuição) e o *Revenue share* (quando há o compartilhamento de receita, na forma de pagamento de *royalties*). Em ambos os modelos, a relação entre os desenvolvedores e as *publishers* é necessária, mas ainda gera insatisfações para os dois lados envolvidos. “Uma tentativa de amenizar estas relações consolida-se nas publicadoras de grande porte que normalmente desenvolvem e distribuem seus jogos, a exemplo da Nintendo, da Sony, entre outras” (ALVES, 2008, p.14)

Nesse modelo clássico da cadeia de valor da indústria de jogos digitais, ilustrado pela Figura 2, a seguir, fica estabelecida uma estrutura de financiamento dependente das publicadoras, fazendo com que o desenvolvimento de jogos seja relegado ao interesse de lucro de tais empresas.

Figura 2 - Modelo clássico de financiamento e distribuição



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

As concepções ultraliberais, que sustentam a eficácia desses modelos nas indústrias culturais e criativas, se equivocam em dois aspectos, segundo Zallo (2011):

Por un lado, parten de una premisa falsa, puesto que hoy no existe libre mercado sino mercado controlado, y el laissez faire lo destruiría aún más; hay ofertas limitadas y limitadoras de las posibilidades existentes para convertir la creación en producción y ésta en oferta disponible. Así es imposible un mercado como mecanismo eficiente de distribución de bienes y rentas. Por otro lado, razonan sin tomar en cuenta todas las variables puesto que hay demandas gigantescas sin satisfacer, y porque productos razonables a precios razonables no pueden acceder a ellas. Hay monopolios distribuidores, los productos exitosos y tractores operan como monopolios naturales y hay empresas productoras con costes millonarios que por su acceso a los mercados- mundo tienen costes ridículos por unidad de cliente y barren los mercados. En suma, llegan a conclusiones que van contra la diversidad y el ecosistema cultural (ZALLO, 2011, p. 174).

Buscando fugir desse modelo clássico, as empresas desenvolvedoras independentes, por outro lado, saem a procura de diferentes fontes de financiamento e tal oportunidade de obtenção surge com o advento da distribuição digital, inicialmente com as lojas de aplicativos para dispositivos - iOS, com Apple Store e Android com a Google Play - e para PC, sobretudo a plataforma *Steam*, que estabelece um catálogo internacional de compra e venda de jogos digitais via *download* para computador.

Antes da existência de meios para distribuir o jogo de maneira independente, os desenvolvedores dependiam quase que inteiramente de publicadoras para intermediar a distribuição desse conteúdo aos consumidores.

Ao dar oportunidade para que os desenvolvedores distribuam de maneira autônoma seus jogos, financiar o projeto passa a ser a única característica que torna o desenvolvedor ainda dependente de publicadoras. Tais empresas, entretanto,

preocupadas com uma lógica de lucro, e adversas a riscos de investimento em jogabilidade mais inovadora, raramente apoiam projetos mais ousados e distintos.

A natureza avessa ao risco de muitas publicadoras também faz com que seja difícil para os desenvolvedores apresentarem, de forma convincente, jogabilidade nova e inovadora. A questão é: pode haver, num nível industrial, uma série de etapas ascendentes, contendo quantidades progressivas de recursos a serem disponibilizados para dar suporte a uma série de produtos, incluindo suas sequências, no sentido de melhorar novas formas de jogabilidade, para assim, atrair os consumidores? [Nesse sentido] Para as empresas pode ser necessário explorar nichos de mercado mais recentes, em que um conteúdo mais refinado seja menos importante que fornecer jogabilidade inovadora ou experiências incomuns (TSCHANG, 2007 p.1003)

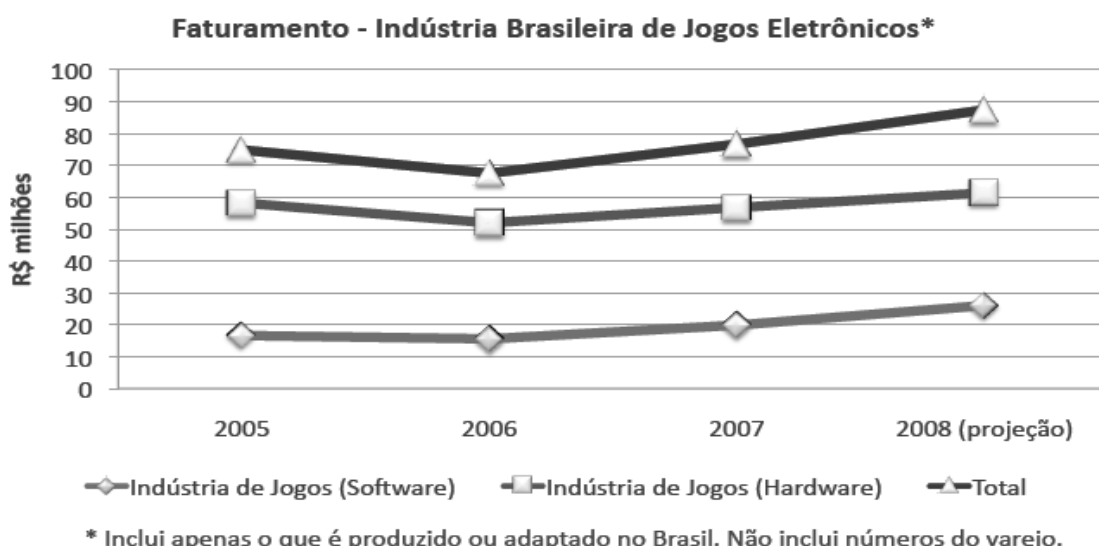
Nessa indústria é preciso considerar um elemento externo aos produtores de conteúdos digitais. As produtoras de consoles desempenham um papel fundamental por dois motivos: diferentemente de computadores, *tablets* ou celulares, os consoles de jogos digitais não são plataformas abertas, ou seja, o licenciamento de jogos, neste caso, exige um rigoroso processo de seleção e aprovação, que normalmente agrega uma taxa de licenciamento para cada cópia fabricada. Além disso, os aspectos técnicos dos consoles são os que guiam as desenvolvedoras de jogos digitais a saber qual o limite que a tecnologia da geração atual comporta graficamente e em capacidade de processamento. (PERUCIA, 2008)

Ainda, e finalmente, é pertinente observar que essa estrutura se relaciona principalmente em um cenário de entretenimento, mas existem manifestações distintas de conteúdos na indústria. A primeira delas é o gênero dos *Advergames* que são “jogos concebidos para promover marcas, produtos e aumentar a audiência dos sites das empresas, além de coletar de forma interativa informação sobre os consumidores” (SOFTEX, 2005). Outro gênero encontrado é o dos *Serious Games*, ou jogos sérios, isto é, aqueles que “levam em conta critérios didáticos e pedagógicos associados aos conceitos que visam difundir” (SOFTEX, 2005). Nesse gênero incluem-se jogos de aprendizagem lúdica para crianças, jogos que buscam a conscientização populacional ou jogos utilizados para o treinamento de profissionais. Estes dois gêneros possuem peculiaridades no processo produtivo que envolvem outros atores e motivações.

1.2 A Indústria Brasileira de jogos digitais

A primeira estatística relevante a ser apontada é o fato de que, de acordo com a pesquisa da ABRAGAMES de 2004, apresentada na Figura 3, a seguir, foi identificado um mercado brasileiro em um momento embrionário, estimado em algo próximo a 100 milhões de reais. Excluídos os números do varejo, era pouco menos que 70 milhões de reais. Até o ano de 2008 esse valor subiu para quase 90 milhões de reais. Apesar de uma retração de 6% no mercado de *software* e 11% no mercado de *hardware* entre 2005 e 2006, a taxa de crescimento entre 2006 e 2007 subiu para 28% no mercado de *software* e 9% do mercado de *hardware* e entre 2007 e 2008 foi de 31% para *software* e 8% para *hardware*.

Figura 3 - Faturamento Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos (2005-2008)



Fonte: ABRAGAMES, 2004

Apesar do crescimento acelerado, os números baixos em relação ao mercado global até 2008 (caracterizando 0,16% do faturamento mundial com jogos eletrônicos) são justificados calcando-se em informação da SOFTEX (2005) de que mais de 90% dos jogos da época seriam piratas. Esse parâmetro foi sendo modificado ao longo dos últimos anos, e já em 2012 o mercado de jogos eletrônicos no Brasil é tornou-se o quarto maior do mundo. Segundo dados da consultoria PWC (2014), o varejo já movimentou R\$ 840 milhões em 2011 e crescerá em média 7,1% por ano

até o ano de 2016, quando atingirá a marca de R\$ 4 bilhões “A arrancada é recente e tem vários motivos: queda nos preços de consoles e de jogos, tradução de títulos para o português e a situação complicada do mercado mundial, que passa por crise financeira e saturação”³.

Segundo estudo da empresa Superdata (2014) o Brasil também destaque regional no consumo de games: o país detém 35% da receita de jogos digitais da América Latina e é o maior mercado da região. Logo atrás vem o México, com 22%, e Argentina, com 15%. Ainda segundo a mesma pesquisa, o Brasil gerou até o final de 2014 cerca de US\$ 1,5 bilhão com jogos digitais, de um total de US\$ 4,5 bilhões de toda a América Latina. Em 2013, o Brasil havia faturado US\$ 1,3 bilhão na mesma área.

Os EUA, a Europa e o Japão, que estavam acostumados a uma taxa de 15% a 20% ao ano, se encontram em outra realidade, especialmente após a crise econômica de 2008. No mercado americano, por exemplo, os jogos eletrônicos apresentaram uma queda de 3% em receita no ano de 2010. No mesmo período o Brasil apresentava um crescimento de dois dígitos, algo que se manteve crescente nos anos seguintes e chamou a atenção do mercado internacional. “Em outros tempos a *publisher* lá de fora não tinha uma política de preços para o Brasil, já que o país não era visto como um mercado estratégico.” (ACIGAMES, 2013). A comparação no crescimento do faturamento dos jogos sociais no Brasil em relação aos EUA evidencia o crescimento do setor no país, como se pode verificar na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Faturamento Indústria Brasileira em Jogos Online (2005-2008)

	2013	2014	2015
Brasil	47,9%	34,6%	13,4%
EUA	-20,8%	7,3%	-5,9%

Fonte: SuperData (2014)

Segundo o IBOPE (2012) 21% dos jogadores brasileiros só possuem jogos piratas, contra apenas 12% que afirmam ter apenas jogos originais. A maior justificativa, ainda segundo esta pesquisa, apresentada na Tabela 2, abaixo, é o preço

³ Folha de S. Paulo – Brasil que Joga: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/70714-brasil-que-joga.shtml>

dos jogos. Um total de 57% dos entrevistados pelo IBOPE considera o preço ‘muito caro’ e outros 22% consideram ‘caro’.

Tabela 2 - Consumo de Jogos Originais X Consumo de Jogos Piratas

Só possui jogos piratas	21%
Tem mais piratas que originais	21%
Metade é pirata, metade é original	13%
Tem mais originais que piratas	5%
Só tem originais	12%
Não compra jogos eletrônicos	21%
Não sabe/não opinou	7%

Fonte: IBOPE (2012)

As pesquisas demonstraram, também, que quase um quarto da população brasileira consome jogos eletrônicos. Segundo o IBOPE (2012), 23% dos brasileiros são jogadores assíduos ou eventuais, ou seja, 45,2 milhões de pessoas. Destes, 67% consomem jogos eletrônicos por meio de consoles, e 42% em computadores.

Um levantamento realizado em 2012 denominado *Censo Gamer BR* destacou que apesar do grande número de jogadores em todo o Brasil, a grande concentração se encontra nos estados do sudeste, somando 58% do total de *gamers*, e mesmo dentro desta macrorregião, a maior concentração está no estado de São Paulo, onde 64% dos jogadores da região sudeste estão alocados. Do mesmo levantamento pesquisa, outros dois dados em relação ao perfil dos jogadores se destacam: mais da metade dos jogadores (51%) tem mais de 19 anos e são solteiros, enquanto 83% do total de jogadores diz que também joga com a família. (ACIGAMES, 2012)

As empresas brasileiras de jogos eletrônicos segundo Perucia et al (2011) possuem, em sua maioria, poucos funcionários. Nas 22 empresas analisadas, “caracterizam se como micro ou pequenas empresas (de 2 a 62 empregados), com uma média de 17 empregados, predominando o profissional contratado com vínculo empregatício (42% dos empregados)”(PERUCIA, A.; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011). Destas empresas, destaca-se o fato da maioria delas se focarem em atividades

da cadeia produtiva ligadas a criação de insumos criativos, ou seja, a etapa de criação ligada ao desenvolvimento e *design*.

Identifica-se em Softex (2005) que o foco dessas empresas está na em projetos menores, mais baratos, contudo menos rentáveis, voltados principalmente para empresas e operadoras de telefonia (advergames), meio encontrado para evitar a dependência nas vendas em um mercado com alta penetração da pirataria e dificuldades de acesso aos canais de distribuição.

Na produção de games, a estratégia encontrada é associar-se a desenvolvedoras e editoras estrangeiras, cuja consequência é a escassez de jogos de autoria própria das empresas brasileiras, ou seja, inibe-se a criação de propriedade intelectual. (ABRAGAMES, 2004) Em um contexto de indústrias criativas, em que o insumo criativo agrega valor ao produto cultural por meio da propriedade intelectual, tal relação se mostra preocupante. No entanto, por se tratarem de dados mais antigos, anteriores a atual guinada de crescimento do mercado nacional, novas pesquisas divulgadas atualmente demonstram uma mudança no cenário, diante do aquecimento do setor.

Outra informação pertinente acerca da indústria nacional é a concentração da produção no eixo sul-sudeste, como representado na Tabela 3 seguinte:

Tabela 3 - Localização dos Desenvolvedores Brasileiros

Estado	Empresas	%
São Paulo - SP	54	36,24%
Rio Grande do Sul - RS	16	10,74%
Rio de Janeiro - RJ	12	8,05%
Santa Catarina - SC	11	7,38%
Pernambuco - PE	10	6,71%
Paraná - PR	8	5,37%
Distrito Federal - DF	7	4,70%
Minas Gerais - MG	6	4,03%
Paraíba - PB	6	4,03%
Bahia - BA	5	3,36%
Espírito Santo - ES	5	3,36%
Ceará - CE	4	2,68%
Amazonas - AM	1	0,67%
Goiás - GO	1	0,67%
Pará - PA	1	0,67%
Piauí - PI	1	0,67%

Fonte: I Censo da IBJD (2014)

Tal concentração nos estados do sudeste talvez “seja devido ao fácil acesso à internet, bem como às ferramentas de desenvolvimento e às oportunidades de negócios, além da maior concentração de cursos e de profissionais qualificados” (FLEURY, NAKANO E CORDEIRO, 2014), e ainda identificam que a maior parte das empresas é de pequeno porte, com faturamento anual de até 240 mil reais e com menos de cinco anos de fundação.

O aumento do número de empresas a partir de 2009 pode estar relacionado ainda à facilidade do desenvolvimento para mobile games e jogos via browser (navegador de internet), tendência que surgiu a partir daquele ano. Antes disso, o desenvolvimento de jogos era bastante focado em consoles e jogos para PCs, o que era mais caro e exigia equipamentos e recursos específicos. A evolução da internet de banda larga e o acesso as ferramentas de desenvolvimento também podem explicar o aumento progressivo da criação das empresas. Porém, mesmo com esses fatos, o levantamento revela uma indústria constituída de empresas jovens e de pequeno faturamento, o que indica um setor de baixa maturidade. (FLEURY, NAKANO, CORDEIRO, 2014, p. 128)

Estes dados demonstram que as cadeias de produção nacionais, mesmo que crescentes, ainda não estão adequadamente estruturadas, com pouca expressão internacional, ao voltar sua produção para produtos de baixa complexidade por decorrência do baixo faturamento (FLEURY, NAKANO, CORDEIRO, 2014), apontando, ainda, um desequilíbrio entre a oferta e a demanda no mercado de trabalho: ao mesmo tempo em que as empresas do setor sofrem com a carência de profissionais experientes, os profissionais recém-formados em cursos específicos do setor sofrem com a baixa oferta de posições. A ausência de profissionais experientes é agravada pela evasão dos poucos profissionais de alta competência, que buscam melhores oportunidades em grandes estúdios situados em outros países. Este cenário demonstra um mercado considerável e crescente na perspectiva do consumo, mas cuja indústria produtiva possui diversos desafios e dificuldades de consolidação. Este panorama demonstra como uma série de políticas públicas criadas ou adaptadas para o setor poderia apoiar e suportar a superação destes problemas. Assim, e para esse entendimento, o contexto e o panorama dos últimos 12 anos, que serviram de base a este cenário, serão apresentados no capítulo seguinte desta dissertação.

1.3 Metodologia

Propondo-se como uma análise das políticas públicas, esta pesquisa tem como preocupação central o processo de formulação de tais políticas, e nesse contexto, serão enfatizados aspectos como os valores e interesses dos atores que participam do jogo político, a arquitetura de poder e tomada de decisão e as arenas debate e negociação. Sobre a proposição de uma análise de políticas públicas, cabe destacar que se deve:

(...) incorporar em sua leitura uma reflexão sobre as razões pelas quais a política pública não apresenta características diferentes (por exemplo, os motivos que levam as demandas de determinados atores a serem excluídas da agenda). Embora essa dimensão seja em parte especulativa, ela envolve uma reflexão que não pode ser desprezada, até mesmo porque constitui um importante exercício que pode levar ao aprimoramento da política pública. Alguns fatores, como interesses e valores individuais, regras e procedimentos organizacionais, características do ambiente socioeconômico no qual operam as instituições políticas e a tendência de formação de subsistemas de política relativamente autônomos são usualmente enfatizados por cientistas políticos para entender os processos associados à política pública. (SERAFFIM; DIAS, 2011, p.320).

Partimos, assim, do ciclo de políticas públicas descrito por Secchi (2013), com destaque central para as etapas de formulação de alternativas e tomada de decisão:

- 1) Identificação de problemas;
- 2) Formação da agenda;
- 3) Formulação de alternativas;
- 4) Tomada de decisão;
- 5) Implementação;
- 6) Avaliação;
- 7) Extinção.

Estas etapas caracterizam-se a partir do reconhecimento de um problema e da necessidade de agir sobre ele, em um processo decisório dos *Policy makers* [fazedores de políticas] para a elaboração de um curso de ação e exploração das várias opções disponíveis para o enfrentamento de tal problema. Assim é possível estabelecer um recorte claro em relação ao enfoque e objetivo desta pesquisa, centralizada na etapa de formulação de políticas públicas. Os momentos da formulação e da tomada de decisão são as fases em que opções são consideradas, aceitas ou rejeitadas:

A formulação de alternativas de solução se desenvolve por meio de escrutínios formais ou informais das consequências do problema, e dos potenciais custos e benefícios de cada alternativa possível [...] sendo que a tomada de decisão “representa o momento em que os interesses dos atores são equacionados e as intenções (objetivos e métodos) de enfrentamento de um problema são explicitadas (SECCHI, 2013 p.51).

Considerando a interdisciplinaridade da pesquisa em comunicação, os métodos e técnicas de análise, descritos a seguir, partem daqueles utilizados pelo campo das ciências políticas. Para se estabelecer uma leitura crítica e uma delimitação conceitual a respeito destas etapas é realizada uma revisão teórica com base nos sistemas descritos por Viana (1996), Fischer et al. (2007) e Secchi (2013), na formação de um quadro teórico para o estudo de políticas públicas. Esta identificação se justifica na adoção de tipologia que caracterize o percurso do ciclo de políticas públicas.

A primeira etapa da pesquisa fica por conta de uma descrição da trajetória das políticas públicas para jogos digitais no Brasil, desde o período anterior ao nosso recorte. A trajetória parte das políticas para *software* e seus efeitos, seguindo para um panorama das políticas culturais nas décadas de 1980 e 1990, finalizando com uma descrição das políticas de cultura e comunicação entre 2003 e 2014.

Em seguida, é realizado um mapeamento das políticas públicas que tangenciam o setor,⁴ utilizado para definir as leis, projetos, editais, comissões e programas governamentais aplicados a determinada demanda do setor. Os critérios estabelecidos nessa pesquisa vão partir do relatório de Fleury, Nakano e Sakuda (2014), que utiliza o Método *Policy Delphi* para estabelecer cinco objetivos das políticas públicas para jogos digitais no Brasil.

O momento seguinte da pesquisa está na identificação dos atores e arenas decisórias de políticas públicas para jogos digitais no Brasil. Para esta identificação serão descritos os atores governamentais que se envolveram na formulação de propostas e projetos para jogos digitais: de políticos, *designados* politicamente e burocratas. Dos atores não-governamentais o foco da identificação se dará nos grupos de interesse envolvidos na formulação. Esta identificação vai se utilizar da

⁴ O termo mapeamento é utilizado de maneira quase intuitiva em pesquisas que lidam com a sistematização de políticas públicas, ou dados sobre a indústria, como uma organização estruturada em categorias pré-definidas. Essa técnica não é definida especificamente nos estudos que utilizam o termo, mas é aplicada quando o objetivo é estabelecer uma sistematização baseada em um ou em uma série de critérios. A técnica se origina da necessidade de uma sistematização que possibilite a aplicação de tipologias de análise ou observação de seu estado da arte. Assim, mapear, neste caso, significa fazer um levantamento de fontes documentais diretas e indiretas que descrevam as políticas públicas existentes, para posteriormente organizá-las segundo um critério pré-estabelecido.

técnica de observação do método qualitativo-interpretativo descrito por Yanow (2007) em que

Observar, com qualquer grau de participação, a definição, atos, e observação de eventos, é o coração do observador participante e pesquisador etnográfico. Estes métodos implicam mais do que apenas um conjunto de ferramentas; eles estejam sobre o que poderia ser chamado, em ambos os casos, uma "sensibilidade etnográfica" (Pader 2006). Isto significa uma intenção de compreender os atos e atores, tanto quanto possível a partir de dentro de seu próprio quadro de referência, a sua própria tomada de sentido da situação." (YANOW, 2007, p.409)

Deste modo a identificação teve como base a participação de eventos, os quais contaram com palestras e mesas redondas de formuladores e grupos de interesse. Os eventos com participação foram Campus Party 2012, Campus Party 2013, Campus Party Recife 2013⁵, SB Games 2013⁶ e BIG Festival 2015⁷ – cujos depoimentos públicos também serão utilizados como fonte documental. Além disso foram observados conselhos, comissões e audiências públicas realizadas no período, destacando o Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria Brasileira de jogos digitais, realizado em julho de 2011, e a audiência pública conjunta com a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, para debater o setor de jogos eletrônicos e digitais no Brasil, realizada em 2014.

Ao acompanhar as instituições, os ministérios e os grupos de interesse recorrentemente representados nesses espaços, apresentam-se, também, os principais agentes interessados nessas políticas públicas, e as consequentes arenas decisórias, a que elas são submetidas. As arenas públicas, com base no levantamento realizado, foram descritas quanto a atuação e a campos de articulação, evidenciando seus principais projetos. A razão para a descrição está no detalhamento de quais foram os atores envolvidos, seus discursos e suas agendas em determinada arena.

Os dados que vão embasar essa descrição, além do mapeamento e sistematização realizados na etapa anterior, vão partir da documentação oficial de comissões e conselhos, além de artigos de cobertura midiática. No caso da atuação

⁵ Evento de tecnologia realizado em duas edições anuais, uma em São Paulo (Campus Party Brasil) e outra em Recife (Campus Party Recife), são tratados diversos temas separados em palcos temáticos. Os games possuem um palco específico onde são realizadas mesas redondas e palestras voltadas para o setor.

⁶ Simpósio Brasileiro de Games é o principal evento acadêmico da área, realizado anualmente. Em 2013 foi sediado em São Paulo na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Nesse evento foi apresentado o artigo "Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa" na Trilha de Indústria.

⁷ O Brazilian Independent Games Festival é um festival brasileiro de jogos digitais que une exposição de jogos, rodada de negócios e um ciclo de palestras voltadas para o setor. Foi realizado na cidade de São Paulo, no Centro Cultural.

do Ministério das Comunicações, por ser a mais recente e carente de documentação, contará com o complemento de uma entrevista interpretativa. Estas partem do entendimento de que experiências vivas podem agregar informações que não foram relatadas previamente de maneira documental (YANOW, 2007).

Para este relato, foi selecionado James Görgen, Assessor Especial da Área de Conteúdos Digitais Criativos do Ministério das Comunicações, formulador que representou o ministério em diversos debates públicos referentes ao setor de jogos digitais. Foi utilizada a técnica de entrevista qualitativa não-estruturada aberta, ou seja, realizadas em cima de uma questão central, mas não de um roteiro fechado pré-definido. A escolha desta tipologia é justificada por Duarte (2011): “A capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna este tipo de entrevista muito rico em descobertas”.

Também se incluiu entrevista interpretativa com Roberto Lima, diretor da Ancine, para esclarecer as articulações para o setor de games dentro da agência – principal esfera de debate para políticas do audiovisual para jogos digitais. Buscamos, ainda, contato com algum ator governamental que participou da inclusão das primeiras políticas culturais para jogos digitais em 2004. As mudanças de gestão, e o distanciamento desses atores do MinC após anos dificultou o contato. Os agentes contatados preferiram não comentar gestões passadas, ou ainda, informaram não lembrar de detalhes do processo com clareza a ponto de se comprometerem com a entrevista.

A observação da etapa de formulação de políticas dá-se com base no modelo incrementalista de Lindblom (1959), que estabelece a centralidade do ajuste mútuo de interesses no processo decisório.

Assim, diante da relevância da atuação dos grupos de interesse, descrevemos seu papel por meio da identificação da trajetória, atuação, articulação e agendamento. Identificadas nas arenas decisórias como as duas principais associações representativas do país, a Associação Brasileira de Desenvolvedores de Games – ABRAGAMES, a fim de observar os campos de atuação das instancias que representam o setor produtivo das empresas que desenvolvimento de jogos digitais no Brasil; e a Associação Comercial e Industrial das Empresas de Jogos do Brasil — ACIGAMES, no intuito de expor a visão e foco das entidades ligadas aos setores produtivos de distribuição e comercialização de jogos digitais.

Para subsidiar essas análises foram utilizadas as apresentações públicas e documentos fornecidos por essas associações, incluindo entrevistas com seus representantes, Fred Vasconcelos (ABRAGAMES, gestão 2011/2012), Alê McHaddo (ABRAGAMES, gestão 2013/2015) e Moacyr Alves (ACIGAMES). O conteúdo da entrevista não será analisado diretamente, mas subsidiará complementarmente as informações disponíveis ao que não é descrito em documentos públicos e artigos midiáticos acerca da trajetória e agenda de tais associações.

Concluimos o processo com uma análise do resultado da formulação, por meio da tipologia de Wilson (1983), de modo a se observar a influência dos grupos de interesse no resultado da tomada de decisão. Ao observar a distribuição de custos e benefícios para a sociedade, classifica-se as políticas entre majoritárias, empreendedoras, clientelista e de grupo de interesse.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação será estruturada em três capítulos. O primeiro deles tem como objetivo apresentar a trajetória das políticas públicas para jogos digitais no Brasil, demonstrando *como* e *quando* elas ocorreram. Partindo de sua origem como política de informática, sua inclusão como objeto de políticas culturais na gestão de Gilberto Gil no Ministério da Cultura (2003-2008), as articulações realizadas também na gestão Juca Ferreira (2008-2010), Ana de Hollanda (2011-2012) e Marta Suplicy (2012-2014). O capítulo é concluído com a trajetória e inclusão dos jogos digitais enquanto política de comunicação para conteúdo, segundo a Política Nacional de Conteúdos Digitais Criativos.

A segunda parte se trata de um mapeamento, definindo *o que existe* de políticas para o setor, organizando segundo as categorias estabelecidas com uso do Método Delphi, no estudo do FEP Games (Fundo Estruturador de Projetos, do BNDES, para Games). Foram listadas e descritas as principais políticas e dispositivos governamentais em nível federal para o setor de jogos digitais.

A última parte descreve *quem, onde e de que maneira* se realizou o processo de formulação das políticas, partindo de uma construção metodológica do incrementalismo de Lindblom (1959) para uma observação das arenas decisórias, identificação dos atores governamentais e grupos de interesse, estes últimos analisados de modo a identificar a trajetória de atuação e de articulação. Sendo a

atuação dos grupos de interesse parte determinante do ajuste mútuo de interesses conceituado por Lindblom, o objetivo dessa trajetória é elucidar como o agendamento desses grupos afetou o processo decisório. O fechamento do capítulo conta com uma análise das políticas resultantes do processo de formulação, por meio da tipologia de Wilson (1983), de modo a se observar quais setores da indústria brasileira de jogos digitais foram mais afetados pela tomada de decisão.

O objetivo desta pesquisa foi clarificar como se deu o processo de formulação das políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil nos primeiros doze anos de governo do PT. A escolha em analisar a etapa de formulação do ciclo de políticas públicas parte, primeiramente, de uma observação prévia do estado de maturidade das políticas para jogos digitais no Brasil. Reconhecemos que muitas de suas propostas ainda não foram implementadas, ou se fizeram de maneira concomitante com a pesquisa, tornando ineficaz uma observação de impacto.

Por outro lado, diante de um cenário efervescente de discussões e debates sobre o papel do governo e das necessidades das diferentes categorias do setor de jogos digitais, pôde-se observar qual caminho as políticas públicas para jogos digitais estão tomando, e isto foi útil no sentido de nos fazer perceber qual o enfoque dessas iniciativas em relação às diversas outras que poderiam ser adotadas.

O desafio de estudar e analisar políticas públicas pressupõe variáveis, interpretações e pontos de vista que não estão nas mãos dos *policy makers*, dos grupos de interesse, ou mesmo dos pesquisadores que se propõe a estudá-las. Definir trajetórias, de maneira definitiva, pressupõe a atuação de diversos personagens, cada qual com informações de bastidores, impressões e opiniões próprias que afetam a narrativa e os enfoques estabelecidos por ela.

Sem se propor a fazer uma descrição definitiva dessa trajetória, buscamos descrever o processo alicerçando nossas análises no princípio metodológico do incrementalismo de Lindblom. Essa teoria conceitua que tomada de decisão no ciclo de políticas públicas faz parte de um processo perene de negociações, com diversos atores e agendamentos que, por comparações sucessivas ilimitadas, se ajustam mutuamente. É a razão pela qual esta dissertação começa exatamente com uma descrição de trajetória, pois, mais do que observar e compreender todas as nuances de uma fotografia estática e definitiva de um momento ou recorte delimitado, devemos definir que um processo de negociações pressupõe narrar historicamente contextos e percursos.

A observação contextual nos permitiu entender a política como um processo afetado por seu ambiente. Não sem motivo, começamos a remontar esta história de um ponto de partida anterior ao escopo dos doze anos propostos na pesquisa. Fazendo um recorte temporal - e sobretudo do momento exato em que se esboçam as primeiras iniciativas de uma política para o setor de jogos digitais – e, então, estabelecemos um panorama de como uma mídia (a dos jogos), até então relegada à marginalidade dos processos decisórios, passou a protagonizar certos debates e discussões nas mais diversas instâncias das arenas públicas.

2. Trajetória das políticas públicas para jogos digitais no Brasil

Este capítulo pretende tratar da trajetória dos jogos digitais enquanto objeto de políticas públicas no Brasil, e que se inicia com as políticas de informática nos governos militares, tratando objetivamente dos efeitos da reserva de mercado, além das consequências da posterior abertura econômica neoliberal no governo Collor, administrada, a seguir, pelos governos de Fernando Henrique Cardoso.

Após a mudança de governo em 2003, e a alteração da visão de gestão de políticas culturais pelo Ministério da Cultura gerido por Gilberto Gil, fomentou a emergência da primeira iniciativa pública voltada diretamente para o setor de jogos digitais. Este é o marco que tomamos para então detalhar em análise a trajetória de todas as políticas culturais nas gestões de Gil, de seu sucessor Juca Ferreira e, no governo de Dilma Rouseff, das gestões de Ana de Hollanda e de Marta Suplicy.

Concluimos esse capítulo com a inclusão dos jogos digitais como parte das políticas de comunicação para conteúdo, fruto das políticas de inclusão digital administradas pelo Ministério das Comunicações a partir de 2011.

2.1 Políticas de informática e reserva de mercado: a origem dos videogames no Brasil

O início da história nacional dos games remonta a segunda metade dos anos 1970, e está diretamente relacionada às políticas nacionais para a indústria de *hardware* e *software*. Enquanto o resto do mundo vivia o alvorecer do mercado com o lançamento do Atari 2600, o setor nacional de jogos digitais era basicamente inexistente devido a uma política conhecida como reserva de mercado, que proibia a importação de equipamentos eletrônicos, em especial os da área de informática – de *hardware* e *software*, incluindo os consoles de videogame e jogos. Esta política tem origem no governo militar do General Emílio Médici (1969-1974), com a criação da Comissão de Coordenação das Atividades de Processamento Eletrônico – Capre, cuja função inicial era racionalizar as compras e otimizar a utilização de computadores dos órgãos da administração pública e de empresas vinculadas. (SANTOS, 2008)

Com a crise do petróleo em 1973, ampliam-se os poderes da Capre com objetivo de controlar o desequilíbrio da balança comercial do país, causado pela

repentina alta nas importações. O governo federal inclui em 1975, nas atribuições da Capre, a análise dos pedidos de importação dos equipamentos de informática, além de uma organização estratégica que, na prática, “proibia a entrada de empresas estrangeiras no país para produzir qualquer coisa que tivesse um microchip ou microprocessador” (COSTA, T., 2012). Isso basicamente acabou com o mercado formal de videogames no Brasil, que se limitava aos jogos trazidos por brasileiros que vinham do exterior ou por meios de contrabando (GARRETT, 2011) Diante desta situação, a única maneira de existir um mercado de produção nacional foi com a criação de clones dos consoles estrangeiros por empresas nacionais, graças a um dispositivo da Secretaria Especial de Informática - SEI (que substituiu a Capre a partir de 1979) “onde era proibido o envio de *royalties* referentes a *software* para empresas do exterior. Então, nem se aquele pequeno empresário quisesse pagar era permitido” (COSTA, 2012). A pioneira neste mercado foi a Philco Ford, divisão da Ford que produzia rádios automotivos, e lançou em 1977 o Telejogo, console com gráficos de 8 bits, cópia do Pong da Atari. Um depoimento de Cristóvão Remédios, engenheiro da Philco na época para a revista Flashback (2004) dá mais detalhes sobre o primeiro console comercializado no país.

Ele surgiu depois que um fornecedor de rádios apareceu com circuito integrado que era a base para um game, o PONG! original, mas apenas a base do circuito era igual. Todo o resto fizemos aqui. Mudamos a configuração de NTSC para PAL-M (sistema de cor americano e brasileiro, respectivamente), desenvolvemos a placa, o sistema de controle e o *design* (FLASHBACK, 2004 p.64)

Em 1980, o Atari 2600 passa a ser vendido de maneira não-oficial no Brasil, por meio de um clone denominado Atari CX 2600, fabricado pela Atari Eletrônica, uma empresa paulistana criada por um ex-joalheiro que trazia as peças do exterior para montar o videogame.

Em 1982, surge o primeiro console oficial brasileiro, o Top Game, produzido pela empresa CCE, que vendeu cerca de 5000 aparelhos em dois anos. O agravamento da crise econômica de 1981-82 nos Estados Unidos fez com que o governo daquele país passasse a ver o Brasil como potencial consumidor de seus produtos de tecnologia, e a reserva brasileira de mercado entrou para a agenda política daquele país, interessado em uma eventual abertura do mercado brasileiro para o escoamento de mercadorias.

Em 1982, na visita do presidente Ronald Reagan ao Brasil, os norte-americanos já insistiam na criação de um fórum para a discussão da política nacional de informática. (TAPIA, 1995). Nesse contexto surge a primeira importação de um lote grande de videogames no Brasil, quando no final de 1981 os grandes magazines nacionais, Mapping e Mesbla, compraram para as vendas de Natal uma grande quantidade de aparelhos, que ainda precisaram passar por uma conversão do formato de cores do NTSC norte-americano, para o PAL-M brasileiro. Como a compra direta de consoles pelo varejo era, não apenas cara, como também limitada em quantidade, a verdadeira explosão dos consoles no Brasil veio em 1983, com o surgimento dos primeiros videogames licenciados ao país. Pela legislação vigente, as produtoras estrangeiras como Atari e a Magnavox, precisavam licenciar a produção para uma empresa brasileira. Surgiram assim títulos como o Odyssey da Philips, o Atari 2600 da Polivox, o VJ 9000 da Dismac e o Sayfi da Dactari.

Sob regulamentação protecionista, o mercado nacional de videogames vivia à parte do que acontecia no resto do mundo.

Em um mercado em que um produto torna-se extremamente defasado num prazo de dois anos, isso significa que o produto já nasce morto ou com poucas chances de vida. Porém, a defasagem tecnológica gerou um fenômeno totalmente inesperado: em terras brasileiras, os jogos costumavam ter um ciclo de vida muito mais longo do que nos países conhecidos como os principais mercados de jogos. (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.126)

O mercado começou a ser dominado por cópias e adaptações de consoles originais americanos e japoneses. Mas para além dos licenciados, outras empresas começaram a simplesmente copiar os circuitos dos consoles estrangeiros e vender livremente no Brasil. Instituíam-se uma “pirataria oficializada”, algo que começou a incomodar os produtores licenciados. À época, o presidente da Abicomp, Edson Fregni, alertou para o surgimento dessa classe de “empresários piratas”, que simplesmente copiavam tecnologia obtida no exterior, exigindo da SEI uma “atitude firme e vigilante”. A SEI, por falta de pessoal e estrutura, nunca foi capaz de fiscalizar, principalmente por falta de dispositivos legais que impedissem a prática (SANTOS, 2008 p.10)

Com a queda do regime militar e a abertura política, uma regulamentação para o setor começou a ser discutida, promovendo uma desmilitarização na gestão política da informática e buscando alternativas para o modelo estabelecido nos governos militares. A filosofia protecionista, todavia, foi mantida, e o processo

culminou, no ano de 1984, no surgimento de uma Política Nacional da Informática (Lei 7.232/1984), que criara o Conselho Nacional de Informática e Automação (Conin), além de regulamentar a política de reserva de mercado. A SEI agora estipularia uma “nacionalização” dos produtos de informática, determinando quantas e quais peças seriam fabricadas em território nacional ou substituídas por peças que já fossem fabricadas no Brasil. A missão manifesta da Política Nacional de Informática incluía, entre outros itens, a proibição da criação de situações monopolistas e a intervenção estatal para assegurar a produção nacional de determinadas classes e espécies de bens e serviços.

Essa política de nacionalização implicou em uma defasagem tecnológica do Brasil, uma vez que as pesquisas de ponta se voltaram para o entendimento e reprodução de peças já existentes no exterior, o que muitas vezes resultou na conclusão de um projeto com vários anos de defasagem em relação ao seu lançamento no exterior. (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.125)

A política de reserva de mercado, que buscava auxiliar na criação e desenvolvimento de uma indústria nacional de computadores, tecnologicamente independente, acabou resultando em uma indústria de cópias de computadores e de videogames estrangeiros, “algumas vezes de forma fraudulenta, com qualidade inferior, mais caros e obsoletos na data do lançamento, repercutindo por décadas em veículos populares de imprensa como uma espécie de descaminho estúpido” (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p. 126).

Os Estados Unidos, quase um ano depois da promulgação da Lei da Informática,⁸ e interessados no processo de abertura econômica do governo brasileiro, decidiram abrir um processo contra o Brasil, em tribunais internacionais, com base em Leis Internacionais do Comércio, acusando o país de práticas desleais de comércio internacional. Com ameaças de uma retaliação comercial se tornando reais, a eleição de um novo Congresso Nacional e as discussões da nova Constituição federal em 1986 tomaram como necessário o avanço das discussões sobre um novo marco regulatório para o setor. A situação agravou-se e ganhou urgência após o endurecimento da postura estadunidense, cuja divulgação de uma lista de 26 produtos brasileiros que perderiam o benefício de tarifas de importação mais baixas, visava pressionar a adoção da proteção do *copyright* para o *software* e o *hardware* no Brasil. Isto forçaria a indústria local ao pagamento de *royalties* pelo uso de tecnologia

⁸ Descrito em 3.1.1 A

patenteada. O Departamento de Comércio estadunidense projetou perdas de US\$ 8,1 bilhões entre 1985 e 1992, causadas pela política de informática e por pirataria de *software*. (TAPIA, 1995)

A difícil situação econômica do Brasil e a constante pressão, acrescidas das ameaças de sanções comerciais, culminaram na aprovação a Lei do *Software* em 1988, aceitando o *copyright* para proteção de programas de computador, definindo que a Lei da Informática de 1984 não se estenderia após 1992, e flexibilizando a associação entre empresas nacionais e estrangeiras. A polêmica ficou em torno do fato que os direitos da lei só seriam aplicados a *software* estrangeiro sem similar nacional, cabendo à SEI autorizar ou deferir o cadastramento de programas de computador. Além disso as empresas que comprassem *software* desenvolvido no Brasil poderiam deduzir metade do valor como despesa operacional.

As políticas protecionistas, no entanto, foram se dissolvendo aos poucos, na medida em que houve uma mudança no clima ideológico entre 1988 e 1990. A ascensão do neoliberalismo e a pressão da classe empresarial contra o alto custo empregado na política industrial, que calcava-se na substituição das importações, acabou por culminar na gradual dissolução da SEI, que fora encerrada definitivamente pelo presidente Fernando Collor em 1990 pelo decreto nº 99.618 (TAPIA, 1995, p.175-192)

A abertura do mercado enfrentava a herança de altíssimos impostos de importação para produtos da área de informática - incluindo os jogos eletrônicos – como medida instituída para proteger a frágil indústria local, tentando forçar o comprador a optar por produtos nacionais. Tal situação só incentivou a importação ilegal de produtos, e acabou culminando na Lei 8.248, de 1991 (regulamentada em 1993), que revogava diversos artigos da Lei de Informática de 1984.

Esta legislação eliminou as restrições anteriores ao capital estrangeiro e definiu uma nova política de estímulo centrada na obrigatoriedade de esforços mínimos em P&D, além de reduzir os impostos de importação para produtos da área de informática, só que desta vez, excetuando os jogos eletrônicos e videogames. Em 1997, a Lei de informática foi reestruturada e mais uma vez os jogos eletrônicos não foram incluídos nos produtos que recebem incentivos fiscais. (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.127)

A Lei do *Software*, por sua vez, foi revogada após uma década de seu sancionamento, em 1998, pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), determinando que o registro de proteção à propriedade intelectual de

programas de computador fosse regido pela legislação de direitos autorais e conexos vigentes no país, assegurando a tutela dos direitos relativos a programas de computador pelo prazo de 50 anos e acabando com a necessidade de registro (Lei 9.609/98).

Esse percurso truncado acabou acarretando em um início tardio das atividades e da configuração de uma Indústria Brasileira de jogos digitais, assim criada a partir das demandas de um mercado interno, que ora não podia mais importar produtos de forma oficial, ora teve que conviver com impostos altíssimos vinculados à importação. As leis, ao invés de estimular o setor, criaram uma cultura empresarial codependente do Estado, defasadas em relação ao cenário internacional, e incapazes de suprir as demandas locais efetivamente. O resultado desse processo foi – além da prática de contrabando – uma embrionária indústria de cópias não autorizadas: uma “pirataria oficial”, como já demonstrado.

Com o fim do protecionismo dos governos militares, a incipiente abertura econômica e o fim da reserva de mercado, já no governo Collor, em 1992, a indústria paralela de consoles nacionais copiados sucumbiu, e, em seus derradeiros momentos, sufocou consigo as possibilidades da emergência de uma indústria nacional de consoles, *software* e *hardware* que se mantivesse competitiva ante à internacional, que surgira duas décadas antes.

Assim, a indústria local foi engolida pelos consoles oficiais importados, mas a alta carga tributária ainda tornava pouco atrativa a substituição do “mercado cinza”⁹. A política tributária de importação que se estabeleceu nos anos seguintes à abertura, como medida para frear a inflação e as consequências da abrupta entrada de importados no mercado nacional, buscava impedir que a enxurrada de produtos estrangeiros sufocasse a já frágil indústria local, sobretudo nas relacionadas à informática.

No entanto, estas mesmas medidas tributárias acabaram ocasionando uma distorção no mercado nacional de jogos eletrônicos, que não produzia mais consoles e jogos nacionalmente, dependendo quase que exclusivamente destas importações. Isso fez com que o preço destes produtos no Brasil chegasse a um patamar muito acima dos encontrados pelos consumidores estrangeiros. Com pouco espaço no

⁹ Mercado cinza é como se denomina o comércio de uma mercadoria por meio de canais de distribuição não-oficiais, não autorizados, ou não intencionais pelo fabricante original, especialmente com a intenção de driblar e cobrança de impostos e baratear o produto

mercado oficial, o mercado nacional entrou o século XXI apresentando números surpreendentes de 94% de pirataria para consoles de jogo, e de 80% para os jogos utilizados nestes consoles¹⁰.

Com estas perspectivas da “Pirataria Oficial” de jogos no Brasil, e o isolamento do mercado nacional, a criação de produtos com propriedade intelectual própria e licenciada começou de maneira tardia. Tanto a reserva de mercado, quanto a carga tributária consequente dessa política, “não ajudou a desenvolver a tecnologia e o espírito empreendedor e inovador no país, e sim incentivou a pirataria”. (SEBRAE, 2012 p.3)

Com um mercado totalmente tomado pelos produtos importados, uma das poucas formas que os desenvolvedores nacionais encontraram de atender ao mercado interno foi focar em outros nichos, em detrimento do mercado de consoles e de PCs: jogos para celular, para internet, advergames e de treinamento corporativo. De forma geral, o mercado nacional de jogos sobreviveu neste período com pequenos jogos promocionais como parte de campanhas publicitárias ou jogos para celular – em sua maioria ligados a produtos e marcas tradicionais, também funcionando como campanha publicitária, se aproveitando de um produto ou marca para vender dentro desta nova mídia; e por fim, os jogos sérios, com fins educacionais, de treinamento e de conscientização social. Com a concorrência direta do produto internacional de altíssima qualidade no setor de consoles e PCs, esses nichos foram umas das poucas opções que sobraram para o brasileiro dentro de seu próprio mercado, sendo que em alguns destes nichos já existia a concorrência externa, como no caso dos jogos para celular, em que alguns jogos eram importados pelas operadoras. (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.131)

Tudo isso posto, considera-se que o marco inicial da indústria de desenvolvimento de games no Brasil é o jogo Amazônia de 1983, desenvolvido por Renato Degiovani. Crescendo de maneira tímida, apesar de exceções como o jogo de aventura *O Enigma da Esfinge* (1996), e jogo de tiro em primeira pessoa *Incidente em Varginha* (1998), o setor apresentou daí em diante, algum crescimento, todavia os anos 1980 e 1990 foram quase inexpressivos para o setor de desenvolvimento, e poucos foram os jogos com propriedade intelectual nacional que se projetaram dentro e fora do Brasil.

Com uma cena de desenvolvimento desestruturada, o setor também era pouco mobilizado para reivindicar qualquer mudança na legislação:

(...) não havia quem lutasse com força suficiente para que estas [leis] beneficiassem o setor, além do fato de normalmente os negócios envolvendo jogos eletrônicos serem criados e geridos por programadores de computador,

¹⁰ Games no Brasil: potencial para ser um dos grandes, em UOL Jogos. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/reportagens/ultnot/2006/12/15/ult2240u117.jhtm>

com foco muito mais na solução de problemas técnicos do que na articulação política (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.131).

Na década de 90 a gente teve o Renato DeGiovanni, e várias pessoas desenvolvendo games naquela época. Esse movimento, junto com a garotada que gostava de jogar videogame [...] começaram a querer transformar aquilo que eles faziam em games. E aí, começou a surgir um movimento dentro das incubadoras, o CESAR estava lá pra poder promover isso. Também teve a incubadora de Londrina, junto com a incubadora de Curitiba, que começou a promover a criação de empresas. Com isso, é em 2000, 2002, que começaram a surgir as primeiras empresas, espalhadas pelo Brasil (ALVES, 2015, Apêndice).

Com essa mudança de cenário a partir dos anos 2000, quando surgiram.

(...) inúmeras iniciativas [que] foram tomadas em áreas correlatas de jogos (feiras, cursos, simpósios, etc). Um mercado para atuação no Brasil surgiu, ainda que de forma pequena. As empresas também conseguiram realizar as primeiras investidas internacionais (ABRAGAMES, 2004, p.6).

É o caso de jogos como *Outlive* (2000), *Monstruário* (2000), *Trophy Hunter* (2002) e *Erinia* (2004).

A gente começou a ter programadores, depois a gente começou a ter DesignDesigners, depois a gente começou a ter artistas produzindo, só que a gente nunca teve um pipeline de mercado formado, a gente nunca teve quem ia comprar aquele jogo. A gente tinha quem produzia. Então a gente tinha 44 Bicolargo vendendo jogo de computador em banca de jornal por que não tinha internet, a gente tinha jogo de futebol sendo feito, o Footsim, da JINX, e não tinha internet pra rodar, então não (sic) conseguia rodar aquilo ali, a Oniria tava fazendo jogo pra Alemanha por que não tinha cliente pra vender aqui no Brasil. Isso foi a primeira geração de empresas, logo depois do Renato DeGiovanni, ter ido em 1990 pra Amazônia. Ou seja, as próximas gerações foram montadas em cima desses nossos erros (ALVES, 2015, Apêndice)

É nesse contexto que, em Abril de 2004, que surge a primeira associação organizada do setor no Brasil, com a fundação da *ABRAGAMES - Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos*, uma associação nacional com objetivo de promover a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos digitais.

Sob esse cenário que o Governo Federal, por meio do Ministério da Cultura atende, pela primeira vez, o setor de jogos digitais, por meio do edital JogosBR. Até então tratado exclusivamente pelas leis de *software* e *hardware*, a iniciativa do MinC inicia uma abordagem de fomento ao setor pela perspectiva cultural. Para entender tal abordagem, é necessário observar o contexto das políticas culturais no Brasil, até o início da gestão de Gilberto Gil no primeiro governo Lula, quando surge a primeira política pública específica para o setor.

2.2 Políticas culturais no Brasil: um breve histórico

O percurso histórico das relações entre o Estado nacional brasileiro e a formulação e implementação de políticas públicas culturais é escasso de iniciativas no período anterior à década de 1930. Como afirma Rubim e Barbalho (2007), o período colonial, imperial e republicano se caracterizam por uma inerente falta de solidez, ou mesmo de continuidade, nas iniciativas, remetendo essa infertilidade como “a proibição da metrópole portuguesa no que diz respeito à criação de instituições de ensino, seja qual for o nível, de editoras, de jornais, enfim, de toda instituição produtora de bens simbólicos na sua colônia americana” (RUBIM & BARBALHO, 2007), fator determinante para que demorasse longas décadas até que, somente no período da Primeira República, nos idos da década de 1930, houvesse alguma consolidação, decorrente da reforma administrativa, para que a máquina estatal fosse submetida a uma administração que possibilitasse implementar políticas de abrangência nacional para a cultura.

Mesmo assim, as políticas públicas culturais¹¹ continham graves problemas constitutivos: boa parte dos artistas e pensadores dependia da máquina estatal, e atuava nela diretamente, no funcionalismo público. Somente com a gestão Vargas surgem iniciativas concretas e melhor formuladas que possibilitam o fortalecimento da indústria cultural, ao lado do surgimento de nossas primeiras universidades, dos serviços e iniciativas de preservação do patrimônio histórico, e dos grandes incentivos à radiodifusão.

Seguiu-se a este período o crescimento e a consolidação dos meios de comunicação de massa, mais especificamente, do rádio, do cinema e da TV, impulsionados, em especial, pelo fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, que permitiu a retomada em escala industrial da produção de aparelhos de rádio e transmissão, quando, então, a Televisão chegou ao Brasil, em 1950, e rapidamente se popularizou.

¹¹ BOLÁN (2006), define a política cultural como “uma ação global e organizada”, oriunda das estruturas e tensões político-sociais marcantes do período pós-guerra (1939 – 1945), já em meados da década de 1950. Os atos isolados que se constituíram até este momento são, para fins didáticos e programáticos, chamados neste momento de políticas públicas culturais, contudo fica a menção de que a institucionalização da política pública cultural consiste de um advento da modernidade e da contemporaneidade.

Contudo, com o início do governo militar, a institucionalização das políticas públicas culturais e a necessidade de elaboração de um projeto estruturado nacional vai ao encontro dos anseios do governo em manter as iniciativas monopolizadoras que promovessem uma cultura “oficial”, de uma cultura monopolizada pelo Estado. Simis (2007) fala sobre a tutela cultural do período militar de maneira a contrapô-lo ao período democrático:

No Estado democrático, o papel do Estado no âmbito da cultura, não é produzir cultura, dizer o que ela deve ser, dirigi-la, conduzi-la, mas sim formular políticas públicas de cultura que a tornem acessível, divulgando-a, fomentando-a, como também políticas de cultura que possam prover meios de produzi-la, pois a democracia pressupõe que o cidadão possa expressar sua visão de mundo em todos os sentidos. Assim, se de um lado se rechaçam as iniciativas que favorecem a "cultura oficial", a imposição de uma visão monopolizada pelo Estado do que deva ser cultura brasileira, por outro, não se pode eximir o Estado de prover esse direito social, de estimular e animar o processo cultural, de incentivar a produção cultural, sem interferir no processo de criação, e preservar seu patrimônio móvel e imóvel. Na nossa discussão, esse é um ponto interessante, pois diz respeito à questão da autonomia, da emancipação das forças culturais. Durante anos fomos tutelados. O ufanismo era a tônica. Depois, no período democrático, chegamos a enveredar pelo caminho oposto, fechando as brechas para o florescimento de uma cultura autônoma. (SIMIS, 2007, p. 3)

O processo de redirecionamento da política da Cultura, iniciado nos idos de 1970, com o Departamento de Assuntos Culturais, e depois substituído pela Secretaria de Assuntos Culturais, denotava, então, uma visível e sensível mudança na organização do setor, dividindo-se em duas vertentes distintas: uma patrimonial e outra de produção e circulação de cultura (CALABRE, 2007). Fortalecia-se a estrutura pertinente, que em 1982, com Aloísio Magalhães se consolidaria formada por duas subsecretarias – a de Assuntos Culturais, diretamente ligada à FUNARTE, e a do Patrimônio, diretamente ligada ao IPHAN e à Fundação Pró-Memória (BOTELHO, 2000).

Quando da criação do Ministério da Cultura em 1985, contudo, houve certa crise institucional por conta da natureza constitutiva dos assuntos culturais no estado brasileiro e sua forma de organização no âmbito federativo, e em menos de um ano, houve uma sucessão de três ministros da cultura. Mesmo assim, foi promulgada em 1986 a primeira lei de incentivos fiscais voltada à cultura, a chamada Lei Sarney (Lei 7.505/86), que visava superar as dificuldades financeiras administrativas da cultura fomentada em âmbito federal. Todavia, recursos para implementação desta lei acabavam ficando, em grande parte, comprometidos com o próprio funcionamento da

máquina administrativa, o que comprovou que a transformação da Secretaria em Ministério significou menores aportes para o setor, ao invés de efetivamente fomentá-lo.

Dentro dos órgãos que compunham a Secretaria de Cultura muitos eram de opinião de que mais valia uma secretaria forte que um ministério fraco. Um dos maiores defensores dessa ideia foi Aloísio Magalhães, que havia falecido em 1982. Logo de início o Ministério enfrentou muitos problemas, tanto de ordem financeira como administrativa. Faltava pessoal para cuidar do conjunto de atribuições que cabem a um Ministério, recursos financeiros para a manutenção dos programas existentes e até mesmo espaço físico para a acomodação da nova estrutura. (CALABRE, 2007, p.6)

O golpe mais duro no setor cultural, contudo, veio em 1990, no governo Collor, com a extinção do Ministério da Cultura, junto com seus diversos órgãos, como a Fundação Nacional de Artes Cênicas – FUNDACEN; a Fundação do cinema Brasileiro, a EMBRAFILME; a Fundação Nacional Próleitura; o Conselho Federal de Cultura e o Conselho Consultivo do Sphan (considerando-se que a Fundação Pró-Memória e o SPHAN haviam sido transformados em Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural e a FUNARTE em Instituto Brasileiro de Arte e Cultura – IBAC).

Entre a extinção do Ministério em março de 1990 e dezembro de 1991, não houve qualquer iniciativa ou esboço de política pública cultural, nem tampouco iniciativas delimitadas ou direcionadas à cultura. Só em fins de 1991, quando foi promulgada a Lei Rouanet¹², que instituía o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, as políticas públicas conseguiram que novos recursos e aportes fossem injetados em projetos culturais, por meio do mecanismo da renúncia fiscal.

Com a gestão FHC, vem a consagração de um modelo neoliberal de fomento e constituição de políticas públicas em que a iniciativa privada tem poder decisório quase completo para definir o que vai ou não receber recursos públicos incentivados, utilizando-se, para tanto das leis de incentivo por meio de renúncia fiscal.

(Na) gestão do Ministro Francisco Weffort, sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso, (...) a Lei Rouanet se tornou um importante instrumento de marketing cultural das empresas patrocinadoras. (...). Em síntese isso significa que o capital investido pela empresa, que gera um retorno de marketing, é todo constituído por dinheiro público, aquele que seria pago de impostos. O resultado final é o da aplicação de recursos que eram públicos a partir de uma lógica do investidor do setor privado. Esta passou a ser a política cultural do Ministério na gestão Weffort. (CALABRE, 2007, p.8)

¹² Em 1990, o governo Collor suspendeu os benefícios da Lei Sarney, assim como outros incentivos fiscais em vigor, como consequência dos ajustes do Plano Collor. O mecanismo de apoio às atividades culturais foi restabelecido com a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91), que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac).

Tal modelo da gestão FHC teve um direcionamento ao mercado, e fez com que a cultura, e por consequência, as políticas públicas voltadas a ela, fossem vistas como um negócio lucrativo e altamente rentável. Em especial, vale destacar que a estabilidade econômica alcançada em um primeiro momento com o Plano real, com um Estado pouco intervencionista, contudo regulador, fossem a base de uma gestão de políticas públicas eficiente, que investiu na reformulação do pacto federativo, reestruturou economicamente o setor e adotou um novo perfil gerencial da administração pública, com grande participação – por meio dos benefícios fiscais do setor privado.

Na prática, embora as leis de incentivo tivessem, efetivamente, injetado recursos significativos no setor cultural, estes tinham se concentrado, prioritariamente, na região Sudeste, em projetos que, em sua maioria, traziam visibilidade aos patrocinadores, e em proponentes que dispunham de acesso às áreas de comunicação e marketing das empresas. (COSTA, 2011, p.68)

Assim, a política pública voltada à Cultura constituía-se segundo um alinhamento empresarial, voltado a resultados, na busca por autonomia financeira das instituições públicas, estimulando privatizações e investimentos privados no setor. Nesse contexto, a Lei Rouanet foi a principal ferramenta de promoção do poder do setor privado na esfera pública da cultura, o que eximiu o Estado, durante toda a gestão FHC, da condução política do processo, sendo, como dizem Bezerra & Weyne (2013) um “sistema de financiamento à cultura totalmente adequada a uma concepção econômica neoliberal que defende um Estado de intervenção mínima, atuando em setores essenciais e deixando outros sob a influência direta de um mercado potente e atuante.” No cerne da crítica a estas políticas está uma situação de ambiguidade em que o recurso utilizado é quase que integralmente público e o poder de decisão da iniciativa privada. “A predominância desta lógica de financiamento corrói o poder de intervenção do Estado nas políticas culturais e potencializa a intervenção do mercado, sem, entretanto, a contrapartida do uso de recursos privados” (RUBIM, 2007 p.25)

A principal consequência desta situação, ainda segundo Rubim (2007), é fazer com que a maioria dos criadores e produtores culturais passem a identificar políticas culturais somente como leis de incentivo. Esse pensamento persistiu durante o governo Fernando Henrique Cardoso, que ainda expandiu o teto da renúncia fiscal e os percentuais de isenção, ampliando a utilização do dinheiro público subordinado a decisão privada.

O resultado de todo esse processo foi o de uma enorme concentração na aplicação dos recursos. Um pequeno grupo de produtores e artistas renomados são os que mais conseguem obter patrocínio. Por outro lado, grande parte desse patrocínio se mantém concentrado nas capitais da região sudeste. As áreas que fornecem aos seus patrocinadores pouco retorno de marketing são preteridas, criando também um processo de investimento desigual entre as diversas áreas artístico-culturais, mesmo nos grandes centros urbanos. (CALABRE, 2007 p.8)

Para além de uma ausência de contrapartidas por parte da iniciativa privada e do uso quase exclusivo de recursos públicos, esta estratégia de fomento se demonstrou ineficiente em alguns pontos nevrálgicos, como na concentração de recursos em poucos programas (em 1995 metade dos recursos eram destinados a 10 programas) e no apoio a projetos voltados a institutos criados pelas próprias empresas que recebiam a isenção fiscal. Colocar o processo decisório na iniciativa privada também provocou uma concentração do fomento nos locais onde estavam as maiores empresas do país, Rio de Janeiro e São Paulo, dificultando o incentivo aos estados mais pobres e igualmente necessitados de políticas culturais. No entanto um dos maiores equívocos foi estimular um apoio aos projetos de cultura mercantil, os quais possuem necessariamente algum tipo de retorno comercial, algo que aplicado ao desenvolvimento de jogos eletrônicos, por exemplo, se distorce na dificuldade de se fomentar um *serious game* [jogo sério] ou educativo. Ainda, essa pratica mercantilista de apoio cultural desprivilegiava setores emergentes e pouco consolidados, como o de games, afastando qualquer possibilidade de fomento.

A legislação acerca do patrimônio imaterial, o longo período de oito anos de estabilidade da direção do Ministério da Cultura, contraposto ao quadro anterior de instabilidade, pouco colaborou para consolidação institucional do Ministério. [...] Enfim, o orçamento destinado à cultura no último ano do governo Fernando Henrique Cardoso/ Francisco Weffort sintetiza de modo sintomático a falta de importância do Ministério e a ausência de uma política cultural ativa. Ele foi de apenas 0,14% do orçamento nacional. (RUBIM, 2007 p. 29)

Diante da mudança de governo em 2003, o governo Lula, por meio da gestão do ministro da Cultura Gilberto Gil, encontrou um cenário engendrado de desafios a serem superados, a fim de que se instituísse uma política cultural mais ampla e plural no país – objetivos esses, declarados na campanha presidencial. E essa mudança permitiu a inclusão dos jogos eletrônicos como objetos de políticas culturais, como veremos a seguir.

2.3 As gestões Gil e Juca (2003-2010): reformulações, cultura digital e as primeiras experiências com jogos eletrônicos

Enquanto a Lei Rouanet foi o grande instrumento de política cultural do Governo FHC, o objetivo do governo do PT era fortalecer a relação entre o Estado e a sociedade, assumindo um papel mais atuante na condução das políticas culturais, tendo em vista que seus antecessores fomentaram uma vasta série de iniciativas de cultura, sem, contudo, manter com o Estado a gestão política de tal processo. O programa da área de cultura da campanha de Lula, “A imaginação a serviço do Brasil”, apontava para esse modelo, propondo as ações culturais sob uma perspectiva antropológica, ampliando as políticas culturais para além dos setores tradicionais das artes e das letras, em uma proposta que inclui “os modos de vida, os direitos humanos, os costumes e as crenças; a interdependência das políticas nos campos da cultura, da educação, das ciências e da comunicação; e a necessidade de levar em consideração a dimensão cultural do desenvolvimento” (COLIGAÇÃO LULA PRESIDENTE, 2002, p.12). O embrião desta visão petista para as políticas culturais se deu na gestão de Marilena Chauí, secretária municipal de São Paulo da Luiza Erundina (1989-1992). Chauí refutou as três concepções da política cultural brasileira à época – a estatal, a populista e a neoliberal, e instituiu o conceito que ficaria, então, conhecido como Cidadania Cultural, que direcionava a Cultura como um direito do cidadão:

(...) com uma definição de cultura alargada de elaboração coletiva pelo prisma democrático com direitos iguais para todos os cidadãos, sem privilégios ou exclusões; com definição dos sujeitos sociais como sujeitos históricos, articulando o trabalho cultural e o trabalho da memória social, combatendo em particular a memória social una, indivisa, linear, e como afirmação das contradições, das lutas e dos conflitos que constituem a história de uma sociedade; garantindo com esta linha de ação proposta o direito de produzir cultura, seja pela apropriação dos meios culturais existentes, seja pela invenção de novos significados culturais; direito de participar das decisões quanto ao fazer cultural; direito de usufruir dos bens da cultura com condições de acesso e uso; direito à informação sobre os serviços culturais; direito à formação artística e cultural gratuita; direito a espaços para reflexão, debate e críticas, direito à informação e à comunicação (CHAUÍ, 1990, p.4).

Gilberto Gil, indicado por Lula como Ministro da Cultura, não só deu continuidade aos princípios formulados por Marilena Chauí, como também os expandiu para abrangência nacional. Foi constituída uma agenda pública para a Cultura, preocupada em revelar as múltiplas manifestações culturais brasileiras,

articulada com a sociedade civil organizada, beneficiando sobretudo as cadeias culturais marginalizadas, na qual se inclui o setor de jogos digitais. Essa visão ampla de Cultura é explicitada no discurso de posse de Gil:

Cultura como tudo aquilo que, no uso de qualquer coisa, se manifesta para além do mero valor de uso. Cultura como aquilo que, em cada objeto que produzimos, transcende o meramente técnico. Cultura como usina de símbolos de um povo. Cultura como conjunto de signos de cada comunidade e de toda a nação. Cultura como o sentido de nossos atos, a soma de nossos gestos, o senso de nossos jeitos. Desta perspectiva, as ações do Ministério da Cultura deverão ser entendidas como exercícios de antropologia aplicada. O Ministério deve ser como uma luz que revela, no passado e no presente, as coisas e os signos que fizeram e fazem, do Brasil, o Brasil. Assim, o selo da cultura, o foco da cultura, será colocado em todos os aspectos que a revelem e [a] expressem, para que possamos tecer o fio que os une. (GIL, 2003)¹³

O Ministério da Cultura - MinC passa a nortear suas políticas por uma “cultura em três dimensões”, identificadas na Dimensão Simbólica, traduzida nos valores, crenças e práticas que caracterizam a expressão humana; a Dimensão Cidadã, que parte do princípio dos direitos culturais como parte dos direitos humanos e, portanto, considerados como base na concepção das políticas culturais; e a Dimensão Econômica, entendendo cultura como elemento estratégico e dinâmico na economia dos países, geradora de trabalho e riqueza em um ambiente que valoriza a informação, a criatividade e o conhecimento. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2009)

A partir daí a reestruturação do MinC se fez necessária, e foram criados secretarias e programas que atendessem as mais diversas áreas da nova visão cultural estabelecida, visando a construção de políticas públicas alinhadas com uma gestão mais ativa e presente do ministério. Para sistematizar essas políticas, surgiram novas secretarias como a das Políticas Culturais, da Identidade e Diversidade Cultural, da Articulação Institucional, a de Fomento à Cultura e a de Programas e Projetos Culturais. A gestão buscou essa sistematização, a nível federativo, a partir da descentralização por meio do apoio a grupos culturais e instituições de cultura. A gestão de Gil atuou na construção desse Ministério da Cultura ativo, para superar oito anos de gestão da política de Estado mínimo aplicada pelo ministro Weffort nos governos de Fernando Henrique Cardoso.

A estratégia de Gil foi passar seu primeiro ano de gestão presente em uma série de consultas públicas e eventos com a participação de vários segmentos da área

¹³ Discurso de posse. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/discursos/-/asset_publisher/DmSRak0YtQFY/content/discurso-do-ministro-gilberto-gil-na-solenidade-de-transmissao-do-cargo-35324/10883

artística e de produção cultural, que pautaram a elaboração da reformulação na estrutura do MinC. Buscando estabelecer as estratégias da atuação da nova gestão cultural, o objetivo dos encontros estava em identificar as demandas dos grupos de interesse e setores organizados dos diversos segmentos culturais, além de identificar as distorções acarretadas pela forma de aplicação das leis de fomento, desenhando sua reformulação e reafirmando sua importância para o setor cultural.

O setor de games até então não possuía nenhuma representação organizada. Essa representação surge nesse cenário fértil de articulação, em 6 de Abril de 2004, quando é fundada a ABRAGAMES. Com representatividade, surgem as primeiras articulações mais abertas entre o governo e o setor.

Gil, ao participar de fóruns nacionais e internacionais relacionados às tecnologias digitais e às redes, acabaria incluindo a Cultura Digital como pauta de discussão no MinC. Nesses fóruns, conhecendo ativistas como John Perry Barlow e Lawrence Lessig, Gil começa a incluir debates como *software* livre e *Creative Commons*¹⁴ na agenda, abrindo espaço para a inclusão de toda produção cultural digital no escopo das políticas ministeriais. O Ministério da Cultura teve, então, duas frentes de trabalho:

Uma, pautada pela agenda do ministro, que buscou trazer o digital para o campo da cultura e da política, e outra, que trabalhou a tradução desse conceito em uma política pública, movimento que convergiu, um ano e meio depois da posse, na chamada Ação Cultura Digital, a implantação de estúdios digitais de produção audiovisual nos Pontos de Cultura do Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva. (COSTA, 2011, p.178)

O Cultura Viva, criado em 6 de junho de 2004 pela Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural focava, por meio dos editais dos Pontos de Cultura, em privilegiar o investimento público direto nos projetos da sociedade civil, facilitando e promovendo o acesso à cultura (em sua produção e distribuição), sem restringir a que tipo de segmento, expressão cultural, condição social, etnia ou colocação geográfica no território nacional, caracterizando o programa como o maior e mais importante fomentador da diversidade de expressões da cultura nacional, que figura enquanto instrumento de inclusão social, de desenvolvimento comunitário e manutenção da

¹⁴ Creative Commons (CC) é uma entidade sem fins lucrativos criada para permitir maior flexibilidade na utilização de obras protegidas por direitos autorais. A ideia é fazer com que um autor/criador possa permitir o uso mais amplo de seus materiais por terceiros, sem que estes o façam infringindo as leis de proteção à propriedade intelectual. Com a licença do Creative Commons o autor decide como e sob quais condições seus materiais podem ser utilizados por terceiros, e é considerado um meio para superar a rigidez das leis de direitos autorais, sobretudo o copyright, principalmente no que cerne a criação colaborativa de conteúdo no meio digital (LESSIG, 2004)

cidadania, com base no conceito de não depositar mais seus alicerces sobre a base do mercado, mas sim sobre as questões sociais.

Ponto de Cultura é um conceito de política pública. São organizações culturais da sociedade que ganham força e reconhecimento institucional ao estabelecer uma parceria, um pacto, com o Estado. Aqui há uma sutil distinção: o Ponto de Cultura não pode ser para as pessoas, e sim das pessoas; um organizador da cultura no nível local, atuando como um ponto de recepção e irradiação de cultura. Como um elo na articulação em rede, o Ponto de Cultura não é um equipamento cultural do governo, nem um serviço. Seu foco não está na carência, na ausência de bens e serviços, e sim na potência, na capacidade de agir de pessoas e grupos. Ponto de Cultura é cultura em processo, desenvolvida com autonomia e protagonismo social. (TURINO, 2010, p.64)

O Ministério da Cultura, ao construir uma proposta da política cultural com viés simbólico e social, para além da dimensão econômica, abre caminho para a formulação de políticas públicas de cadeias produtivas até então desamparadas pelas ações governamentais. Com uma visão mais pluralista de cultura, entendida como atuante nos vários setores que transcendem as artes tradicionais, e incluindo o intenso debate da cultura digital em seu escopo, se privilegia o surgimento de iniciativas dentro do MinC que incorporam o recurso digital em seu escopo.

Além de investir no Cultura Viva como programa para capilarizar o acesso à cultura, surgiam em paralelo editais de fomento à produção de conteúdo como o Núcleos de Produção Digital – Rede Olhar Brasil, destinado à criação e instalação de infraestrutura com tecnologia digital para a produção audiovisual independente; os editais para documentários como o DOCTV; Pontos de Difusão Digital, que instalava infraestrutura de exibição audiovisual com tecnologia digital para apoiar a difusão da produção independente; o Prêmio Capoeira Viva, que estipulava a criação de um site para a disponibilidade de acervos; o Prêmio Cultura Viva, que contemplava a digitalização de acervos, o uso inovador de tecnologia ou a cultura digital como categorias premiáveis;

Estes editais surgiram principalmente das demandas discutidas juntamente com a sociedade civil, sendo lançado o JogosBR voltado especificamente para o setor de jogos digitais. Já existia o desejo dentro do ministério na criação de uma linha de fomento para a área “O ministério tinha desejo, mas não sabia como. A ABRAGAMES disse como” (VASCONCELOS, 2015, Apêndice). Foi em consultoria com a recém-criada associação de desenvolvedores de games, que surgiu o edital. Pela primeira vez na história da política cultural brasileira, os jogos eletrônicos foram reconhecidos

e receberam fomento enquanto cultura. O edital propôs-se a financiar os projetos vencedores com a condição de que as equipes de desenvolvedores apresentassem, como resultado, uma versão executável do jogo, parcialmente concluído, mas que permitisse aos usuários uma experiência de interação com certos elementos propostos no projeto¹⁵. As inscrições para a primeira fase do concurso iniciaram em 21 de agosto de 2004, encerrando em 23 de outubro do mesmo ano.

Evidentemente, o primeiro JogosBR não foi nem de longe o que nós queríamos que fosse, por que o que a gente desenha o governo não implementa igual, é diferente. Mas a gente ajudou a desenhar aquele negócio e foi pra rua. Querendo ou não era um marco, era um edital inteiro pra jogo. (VASCONCELOS, 2015, Apêndice)

Os selecionados para a segunda etapa foram divulgados pelo ministro Gilberto Gil no dia 19 de novembro, na abertura da primeira edição da *EGS – Eletronic Game Show*. Esse evento foi marcado como a primeira manifestação pública de um membro do governo em apoio ao setor: “os games foram vistos com desconfiança pela sociedade e isso também aconteceu com outras mídias em seu surgimento. Hoje isso mudou e o Ministério da Cultura leva em consideração todas as formas de audiovisual e isso inclui os games” (GIL, 2004). Na ocasião Gil ainda declarou:

Estou aqui, em primeiro lugar, para selar a aproximação entre o Ministério da Cultura e o Universo dos jogos eletrônicos. Venho dizendo que é preciso reconhecer o mundo dos jogos, dos games, como um universo cultural. Jogos eletrônicos reúnem um pouco de cinema, um pouco de literatura, um pouco de ação e reflexão. Mas nenhuma dessas artes explica o que é o jogo. Somos um povo que gosta e sabe jogar. Um povo que incorporou e aprimorou jogos vindos de fora, como o futebol. (...). Podemos jogar os jogos dos outros, transformá-los em outra coisa, e também inventar os nossos próprios jogos. O Brasil inventou seus próprios jogos, como o jogo de capoeira. O jogo e a brincadeira fazem parte do nosso dia a dia. Não seria diferente com os jogos eletrônicos” (GIL, 2004)¹⁶

O discurso do ministro também envolveu a inclusão dos jogos eletrônicos no projeto da criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) uma das principais bandeiras de Gil desde que assumiu o cargo. Após transferir a Ancine do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) para o MinC, a pretensão era ampliar a agência para regular o audiovisual como um todo, e não somente o cinema, prevendo apoio à distribuição, exibição e infraestrutura, para além da produção.

¹⁵ Para além da versão lançada em 2004 o edital Jogos BR também contou com uma segunda edição, realizada entre 2005 e 2006.

¹⁶ Discurso de Gilberto Gil na EGS 2004. Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20060214085730/http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=877&more=1> . Acesso: 31/07/2015

A Ancinav que pretendemos criar é uma instituição democrática, equipada para lidar com os estrangulamentos de ordem econômica. A regulação não será cultural, artística, mas atuará nos gargalos comerciais que inibem o desenvolvimento. Sabemos o quanto esses gargalos tem sido nocivos para o pleno desenvolvimento de nossa televisão, de nosso cinema, das empresas de jogos. Nesta era de convergência tecnológica e negocial, o sucesso do cinema depende da televisão. O sucesso dos jogos deve pegar carona no sucesso do cinema (GIL, 2004)

A ABRAGAMES, que naquele mesmo evento passaria a ter uma representação oficial no Comitê Assessor da Secretaria do Audiovisual, apoiava a criação da nova agência: “a Ancinav tem vocação para se tornar a agência promotora de políticas públicas necessárias ao projeto de reestruturar o mercado, hoje desequilibrado, e alavancar o país como potência emergente na produção de jogos” (ABRAGAMES, 2004).

O projeto da nova agência destaca promover a língua e a cultura nacional, a universalização do acesso às obras, combater o abuso de poder econômico, vedação ao monopólio e oligopólio dos meios de comunicação social, estimular a diversificação da produção e a competição no mercado, fortalecer a produção independente e regional. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2004).

Para a concretização desses objetivos a regulação sobre a televisão não poderia ficar de fora, já que representa caso de monopólio e poder econômico excessivo, além de ser ideal para estimular a produção independente e regional e garantir o acesso universal as obras nacionais, devido ao seu grande número de espectadores. (FERNANDES, 2012, p.6).

O Artigo 90 do projeto propõe, então, a reserva de espaço para a programação nacional independente e regional, quando as emissoras de televisão aberta deveriam dedicar 20% de sua programação a esse tipo de produção. Já o Artigo 92 definia o percentual para canais por assinatura de acordo com seu volume de programação. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2004)

A nova agência também envolveria expandir as bases de arrecadação da CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), incluindo taxar, por exemplo, a exploração comercial de obras cinematográficas e audiovisuais em diversos segmentos, inclusive de radiodifusão, o faturamento do serviço de distribuição de conteúdos audiovisuais por telefonia, e a exploração de obras cinematográficas nas salas de exibição de acordo com o número de cópias. A arrecadação, destinadas ao Funcinav (Fundo Nacional para o Desenvolvimento do Cinema e do Audiovisual Brasileiro), fomentaria as atividades audiovisuais nacionais. Era uma proposta para taxar a indústria consolidada do

audiovisual, como as emissoras de televisão e agências de publicidade, para incentivar outras cadeias produtivas, sobretudo na produção regional e independente.

A proposta seguia o intuito do ministério de Gil em adotar uma postura mais intervencionista que buscasse diversificar a produção cultural, visando fortalecer o mercado de produção interno. Como destacado por Fernandes (2012), a proposta de criação da Ancinav foi mal recebida pelas corporações de mídia, sobretudo em oposição à regulação e taxação sobre a televisão. Lideradas pelas Organizações Globo, a mídia impressa e televisiva divulgou conteúdos e propagandas que afirmavam para os espectadores a intenção do governo em controlar o que eles assistiam, gerando uma indisposição da população com a proposta. Acusada de autoritária e controladora da liberdade de expressão, a proposta não teve forças para se concretizar.

Com seus ataques veiculados pela mídia, a emissora foi responsável por gerar um clima de indisposição em relação à proposta, devido ao grande público que atinge e influência. Acusando a proposta de autoritária e não medindo palavras ao relacioná-la com a censura, as Organizações Globo contribuíram para a não efetivação do anteprojeto da Ancinav. Além de criar um ambiente hostil, a empresa conta com grande poder político e por meio do lobby no Congresso Nacional conseguiu pressionar por um resultado a favor de seus interesses, como já havia feitos em outros casos. Assim, é possível apontar a ação da Rede Globo como um dos motivos que fez com que o governo optasse por engavetar o anteprojeto que pretendia transformar a Ancine em Ancinav, e os serviços de radiodifusão continuassem sem atualização da regulação (FERNANDES, 2013, p.39)

Com a Ancine mantendo seu escopo somente para o cinema, outras cadeias produtivas do audiovisual como o setor de jogos digitais acabaram perdendo possibilidade de consolidar um espaço na agência reguladora.

Em sucessão, Juca Ferreira, secretário-executivo de Gilberto Gil no ministério, assume a pasta em 2008, tomando para si o papel de liderar as mudanças que vinham sendo realizadas. Em sua gestão, dois anos após a última edição do edital JogosBR, é retomada a política de fomento direcionada ao setor de jogos digitais por meio do edital BRGames de 2008. Embasado no edital anterior, neste foram promovidas algumas mudanças significativas, sobretudo no valor do repasse: editais anteriores previam valores de 30 mil reais, para pessoas físicas, e 70 mil reais, para pessoas jurídicas, enquanto o novo edital oferecia, respectivamente, 70 mil para pessoas físicas e 112 mil para pessoas jurídicas.

O maior desafio do novo ministro foi colocar em prática uma reformulação do Programa Nacional de Cultura (PRONAC), símbolo da visão não-intervencionista

de mecanismos fiscais da gestão anterior. Em seu discurso de posse, Gil ressalta que um Estado ativo não se omite ao fomento cultural, “Não deve atirar fora de seus ombros a responsabilidade pela formulação e execução de políticas públicas, apostando todas as suas fichas em mecanismos fiscais e assim entregando a política cultural aos ventos, aos sabores e aos caprichos do deus-mercado. ” (GIL, 2003). Foram necessários três anos de debate antes do primeiro passo, realizado com o decreto nº 5.761 de 27 de abril de 2006. A gestão de Juca apresentou o novo projeto, em substituição ao PRONAC: o ProCultura (PL 6722/2010).

Na Tabela 4 a seguir, vemos a comparação e evolução das leis de fomento a cultura e seus dispositivos, evidenciando o que se modificou entre cada um dos dispositivos.

Tabela 4 - Mudanças nas Leis de Fomento¹⁷

		LEI SARNEY LEI N. 8.313/91	LEI ROUANET LEI N. 8.685/93	PROCULTURA PL N. 6.722/10	SUBSTITUTIVO PL N. 1.139/10
RENÚNCIA FISCAL	PESSOA FÍSICA - DOAÇÃO	100% de isenção, até 2% do imposto devido	80% de isenção, até 6% do imposto devido	80% de isenção, até 6% do imposto devido	entre 60% e 90% de isenção, até 8% do imposto devido
	PESSOA FÍSICA - PATROCÍNIO	80% de isenção, até 2% do imposto devido	60% de isenção, até 6% do imposto devido	80% de isenção, até 6% do imposto devido	entre 60% e 90% de isenção, até 8% do imposto devido
	PESSOA JURÍDICA - DOAÇÃO	100% de isenção, até 2% do imposto devido	40% de isenção, até 4% do imposto devido	80% de isenção, até 4% do imposto devido	entre 60% e 90% de isenção, até 6% do imposto devido
	PESSOA JURÍDICA - PATROCÍNIO	80% de isenção, até 2% do imposto devido	30% de isenção, até 4% do imposto devido	80% de isenção, até 4% do imposto devido	entre 60% e 90% de isenção, até 6% do imposto devido
MECANISMOS DE FOMENTO	FNC	Fundo de Promoção Cultural (FPC); similar ao FNC, mas sem muita relevância	ferramenta de execução do Pronac; fonte secundária; sem divisão setorial e baixa diversidade de mecanismos	ganha autonomia e torna-se a principal fonte de incentivo; cria oito fundos setoriais e integra o fundo setorial do audiovisual	idem
	FICART	não existia	ferramenta de execução do Pronac; não regulamentado	regulamentado na Lei; com maior dedução fiscal	idem
	INCENTIVO FISCAL/ MECENATO PRIVADO	principal fonte de incentivo	principal fonte de incentivo	fonte complementar	idem
	VALE-CULTURA	não existia	não existia	auxílio de R\$ 50 com objetivo de ampliar consumo de bens culturais	idem
	REPASSE PARA ESTADOS E MUNICÍPIOS	não havia repasse	não havia repasse	repasse automático de 30% dos recursos do FNC para estados e municípios	idem

¹⁷ Fonte: BOLAÑO, MOTA, MOURA, 2012

No quadro anterior, fica evidente a evolução dos dispositivos de fomento a cultura no Brasil, sendo o Procultura o cerne do projeto está no fortalecimento do Fundo Nacional de Cultura, como mecanismo para desconcentrar os recursos investidos através da renúncia fiscal.

No ano em que foi apresentado, o ministério divulgou¹⁸ que 78% do volume de dinheiro aprovado pelo MinC para captação se destinavam à Região Sudeste, sendo que apenas São Paulo ficou com 39% do total. Com a análise do total dos agentes captadores, foi observado que muitas regiões brasileiras não captavam nenhum financiamento para projetos culturais pela Lei Rouanet. Além disso, 50% do dinheiro alavancado via Lei Rouanet beneficia apenas 3% dos que apresentam projetos.

Os programas de fomento criados na gestão de Gilberto Gil e Juca Ferreira no MinC sinalizam um possível fortalecimento na relação entre Estado e sociedade, especialmente no que se refere à parcela produtora de conteúdo. Programas como Cultura Viva, Pontos de Cultura, Programadora Brasil, DocTV, Cultura e Cidadania ou Teia (re)configuraram o papel do ministério, pois objetivavam ampliar o acesso para a realidade de cada região produtora de cultura no Brasil, colaborando para qualificar o debate e fomentar uma nova compreensão do fenômeno cultural. No entanto, tais iniciativas não chegaram a configurar-se como política de Estado, permanecendo sujeitas ao vai e vem das políticas macroeconômicas ou às idiosincrasias dos governos de plantão, o que dificulta uma mudança radical e efetiva em direção a uma política cultural entendida como política de desenvolvimento a longo prazo. (BOLAÑO; MOTA; MOURA, 2012, p.28)

As gestões de Gil e Juca, portanto, foram marcadas por uma ampla reformulação da atuação do ministério, com a superação ideológica de uma administração pouco intervencionista dos governos anteriores, para uma política de atuação extensiva e de ampla consulta à sociedade civil. O setor de jogos digitais se beneficiou dessa nova filosofia, passando a ser visto como objeto de políticas culturais com dois editais de fomento criados especificamente para ele. O papel do MinC para o setor não se resumiu aos editais, como evidencia Alfredo Manevy, Secretário-Executivo durante a gestão Gil / Juca.

A partir de certo momento percebemos que o edital [JogosBR] era na verdade uma ação simbólica, era preciso na verdade mexer, e em alguma medida provocar, as instituições que são fundamentais num financiamento do desenvolvimento no Brasil. [...] Por ser um ministério pequeno, mas com uma capacidade grande de compreensão desse território, nós preferimos atuar, além de nossas ações como os editais, trazer instituições estratégicas do Brasil para entender o seu papel nesse processo. Nosso diálogo com

¹⁸ Documento Nova Lei da Cultura, MinC (2009b)

BNDES, Ministério da Ciência e Tecnologia, com FINEP, uma série de outras agências, pra que elas participem. (MANEVY in SB Games, 2009)

É possível dizer que foi esse papel articulador iniciado e fomentado durante as gestões de Gil e Juca no Ministério da Cultura, que realmente constituiu a construção de uma agenda para o setor.

2.4 Ana de Hollanda e Marta (2011-2014): articulações, rupturas e desavenças

Na mudança de governo entre Lula e Dilma, em 2010, Juca Ferreira é substituído por Ana de Hollanda. A nova gestão do ministério foi acusada de não dar continuidade às políticas dos antecessores, sobretudo com as questões relacionadas à Cultura Digital. Uma das primeiras ações de Hollanda, ao assumir a pasta, em janeiro, simbolizou uma ruptura com o setor: foi removida a licença *Creative Commons* do site do ministério. O ato foi entendido pelos partidários da cultura livre como um rompimento da linha adotada por Gilberto Gil e Juca Ferreira nos oito anos de governo Lula. A ministra também recuaria em relação à flexibilização da LDA (Lei de Direitos Autorais - Lei 9610/1998).

A democratização da cultura não pode passar por cima do direito autoral. São conquistas quase trabalhistas. Ter sua profissão reconhecida como um trabalho que lhe dá direito sobre sua obra é uma reivindicação muito forte da área cultural e criativa. Há a possibilidade de as pessoas abrirem mão de seus direitos e colocar o conteúdo na internet. Mas os autores, escritores e mesmo cientistas têm de ter resguardados seus direitos, que, no último caso, demandam anos de pesquisa. (HOLLANDA in ISTOÉ DINHEIRO, 2011)¹⁹

Sua posição, como ministra, fica mais clara quando, em março, substitui o até então responsável pela LDA, Marcos Souza, por Marcia Regina Barbosa, que integrou o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA) entre 1982 a 1990, e era considerada ideologicamente alinhada com modelos mais tradicionais de atribuição de propriedade intelectual. Barbosa expõe o novo posicionamento em entrevista para o Estado de São Paulo²⁰: “A ministra (Ana de Hollanda) já veio com algumas

¹⁹ “Não há como distribuir cultura sem o direito autoral” – ISTOÉ DINHEIRO. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/entrevistas/20110225/nao-como-distribuir-cultura-sem-direito-autoral/147965.shtml>

²⁰ A nova revisão da lei de direitos autorais 18/04/2011 – Link: Estadão. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/a-nova-revisao-da-lei-de-direitos-autorais/>

demandas, havia uma reclamação de que o anteprojeto não estaria tratando convenientemente a questão dos usos na internet”.

A situação se agrava quando a ministra é acusada de defender o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) responsável pela distribuição de direitos autorais das músicas no Brasil, e que estava sendo investigado em uma CPI por gestão fraudulenta e cartelização. Referências intelectuais para a reformulação cultural promovida por Gil e Juca Ferreira, como Marilena Chauí e Gabriel Cohn, assinam uma carta em março, pedindo para que a presidente Dilma Rousseff indicasse um ministro “à altura do cargo” e afirmando que “O despreparo [de Ana de Hollanda] para a prática do diálogo e do embate crítico por parte dos atuais responsáveis pelo MinC é dolorosamente evidente”²¹

Esse cenário de rupturas, entretanto, não se refletiu negativamente para o setor. Naquele ano seria articulada a realização da primeira reunião intersetorial convocada dentro do governo para discutir os jogos digitais. O 1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de jogos digitais no Brasil, realizado nos dias 28 e 29 de julho de 2011²² envolveu oito ministérios, juntamente com representantes do setor. Nesse evento seriam consolidadas as propostas e discussões que guiaram a formulação de políticas nos anos seguintes.

No final de 2011, em dezembro, os jogos digitais foram incluídos oficialmente na Lei Rouanet com a Portaria Nº 166 do ministério da Cultura. Em janeiro, durante o 1º Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil, o coordenador geral de inovação da Secretaria do Audiovisual, Thiago Cremasco, declarou²³ que o edital BRGames teria uma nova edição em 2012. Cremasco daria mais detalhes²⁴ sobre o edital em março de 2012, durante o evento GameWorld, afirmando que o edital do programa deveria ficar pronto no final de maio, com um total R\$ 2 milhões a serem entregues aos vencedores.

Em 1º de julho de 2012, por meio do Decreto 7743, Ana de Hollanda cria a Secretaria da Economia Criativa (SEC), com a missão de conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local

²¹ ‘Despreparo é dolorosamente evidente’, dizem intelectuais sobre gestão do MinC. 18/03/2012 Cultura: O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,despreparo-e-dolorosamente-evidente-dizem-intelectuais-sobre-gestao-do-minc,850226>

²² Descrição completa do Workshop vide item 5.3.1 A

²³ BRGames terá nova edição em 2012 – Lektronik 19/01/2012: <http://lektronik.com.br/br-games-tera-nova-edicao-em-2012/>

²⁴ O trabalho de um Conselheiro Titular de Jogos Eletrônicos. 10/04/2012. Arena iG. Disponível em: <http://arena.ig.com.br/o-trabalho-de-um-conselheiro-titular-de-jogos-eletronicos/n1597737687998.html>

e regional de empreendimentos criativos brasileiros. Nesta secretaria que se volta a articulação pela temática dos jogos eletrônicos. O destaque é a reunião ocorrida em 27 de agosto para discutir a formulação do Plano Brasil Criativo. Ao todo estavam presentes 3 ministros (Cultura, Planejamento e Ciência e Tecnologia), 6 secretários executivos e membros da presidência. Moacyr Alves ainda descreve outras parcerias com a SEC:

Eu fui chamado pela secretaria da economia criativa que a Cláudia Leitão era presidente. Ela também era uma entusiasta, me chamou para as reuniões, inclusive tanto ela quanto a Ana Paula [Santana, secretária do Audiovisual] me pediram projetos. Eu fiz oito projetos. Quatro deles sobre redução da carga tributária, dois deles pra área de ajuda para o desenvolvimento de jogos indie, inclusive teve uma reunião que a gente tentou fazer o GameHub – que era uma incubadora de jogos financiada pelo governo. Eu tive o orçamento de R\$ 1.500.000,00 aprovados pelo governo. Desses oito projetos, seis foram aprovados e mandamos lá (ALVES JR., 2015, Apêndice)

O edital BRGames, prometido para maio, não teria sido lançado naquela altura. Pela leitura de Fred Vasconcelos, que era presidente da ABRAGAMES, o pensamento foi que “a gente [do Ministério da Cultura] não sabe mais se games vai ficar aqui ou não [Secretaria do Audiovisual], se vai para a alçada de outra pessoa, se vamos criar uma agência fomentadora disso. Enquanto não temos certeza, segura [o lançamento do edital]” (VASCONCELOS, 2015, Apêndice).

Em setembro, Ana de Hollanda entra em desavenças com a presidente Dilma Rousseff a respeito de questões orçamentárias do Ministério, tornando insustentável a já delicada situação de sua gestão. Hollanda deixa a pasta para dar lugar a Marta Suplicy em setembro de 2012. A relação de Marta com o setor de games foi conturbada. Dos projetos articulados dentro do Ministério pela ACIGAMES “Tudo virou pó. A partir do momento que a Marta entrou no meio da gestão” (ALVES JR., 2015, Apêndice).

O representante da ABRAGAMES naquele ano também entendeu como negativa a mudança: “Aí começou o problema de fato. [A política de games] voltou para o Ministério da Cultura, e começou uma sequência de secretários e ministros que não colaboravam com essa indústria, que não viam valor nessa indústria” (VASCONCELOS, 2015, Apêndice). Juliano Alves, diretor da ABRAGAMES naquela gestão, comenta que “O processo do governo funciona muito assim. A cabeça mudou e para tudo, esperando a cabeça entrar de novo. Se a cabeça muda o Norte, as políticas mudam junto” (ALVES, 2015, Apêndice).

O evento mais icônico desta relação se estabeleceu em 19 de fevereiro de 2013, na Assembleia Legislativa de São Paulo, em uma audiência pública sobre a adoção do programa Vale-Cultura. Ao explicar o programa, que concede 50 reais em forma de um vale para uso em atividades culturais, Marta é questionada o que as pessoas que trabalham com jogos digitais devem esperar da iniciativa:

No caso dos jogos digitais, o assunto ainda não foi aprofundado o suficiente, mas eu acho que eu seria contra. Eu não acho que jogos digitais sejam cultura [...] Mas a portaria é flexível. Na hora em que vocês conseguirem apresentar alguma coisa que seja considerada arte ou cultura, eu acho que pode ser revisto. No momento o que eu vejo é outro tipo de jogo. Encaminhem para o ministério as sugestões que vocês estão fazendo. Eu tenho certeza que talvez vocês consigam fazer alguma coisa cultural. Mas, por enquanto, o que nós temos acesso, não credencia o jogo como cultura. O que tem hoje na praça, que a gente conhece (eu posso também não conhecer tanto!) não é cultura; é entretenimento, pode desenvolver raciocínio, pode deixar a criança quieta, pode trazer lazer para o adulto, mas cultura não é! Boa vontade não existe, então, vocês vão ter que apresentar alguma coisa muito boa (SUPLICY in TOKIO, 2013)²⁵

O setor criticou muito a posição da ministra que, nesta ocasião, teria deslegitimado a luta por políticas públicas em seu principal campo de articulação, o Ministério da Cultura. A ACIGAMES publicou uma carta aberta em que divulgava sua posição, afirmando que

(...) se games não são considerados cultura por nossa própria ministra, é uma afirmação de grave preconceito e um desrespeito a todos os trabalhos acadêmicos e científicos na área. Games são a nova expressão digital do mundo e nos países desenvolvidos isso é deixado bem claro. (ACIGAMES, 2013).

Já a ABRAGAMES afirmaria que “preocupa em perdermos a continuidade de um processo que pode representar a expansão de um setor fundamental da economia criativa do país e que tem enorme capacidade de retratar e povoar o imaginário cultural nacional” (ABRAGAMES, 2013). Moacyr Alves (2015, Anexo) destacou que Marta sublinhou especificamente um pedido para que todos os projetos de games fossem fechados. Já Ale Machado, presidente da ABRAGAMES desde 2013, teve outra leitura:

Foi uma declaração infeliz. A gente precisa ser justo com a Marta, ela retornou nessa declaração, acabou apoiando a gente. Foi num momento específico do Vale Cultura, uma pergunta feita em um momento acalorado sobre quais produtos poderiam ser consumidos com o Vale Cultura. Eu respondi formalmente para o Ministério da Cultura, inclusive citando o Ministro Gil, que

²⁵ Para Ministra, Game Não é Cultura. Sim, Ele É. 20/02/2013. Geek. Disponível em: <http://www.geek.com.br/posts/20620-para-ministra-game-nao-e-cultura-sim-ele-e>

tinha feito a primeira declaração de que jogo é cultura sim, numa das falas mais felizes dele, pelo menos para a nossa área. Mas sendo justo com o que foi o ministério da Marta, ela retomou isso. É que isso acabou ganhando espaço mais do que deveria. Então acho que a gente não pode ficar olhando para isso, ela fez muita coisa por nós e a gente retomou isso com facilidade. De certa forma, foi essa declaração que nos aproximou deles quando a gente mandou aquela carta educada, explicando que ali havia um equívoco. Foi exatamente na troca de gestão e ela não tava a par do que havia caminhado em relação aos games dentro do Ministério da Cultura. Aquele ministério já havia promovido uma série de benefícios para o setor que a gente não pode esquecer. (MACHADO, 2015, Apêndice)

Essa reconciliação com o setor, citada por Machado, veio apenas um ano depois das declarações, durante a Campus Party em janeiro de 2014. No evento de abertura, Marta afirma que “Games São Cultura” e anuncia a abertura de um edital que contempla, dentre diversas categorias, a criação de jogos digitais. O programa selecionou 52 empreendedores culturais para rodadas de negócios entre 10 países do Mercosul, na Argentina, com o objetivo de exportar a cultura brasileira e estimular a criação de redes entre os países do Mercosul. No mesmo evento, ela concede uma entrevista a respeito desse novo posicionamento: “hoje você tem a percepção que cultura passa por games e que games têm que ser ajudados no sentido de o jovem ter condição de fazer seus games” (CAMPUS PARTY, 2014). Apesar da mudança no discurso, até o fim de sua gestão não surgiu nenhuma política específica para jogos digitais, como uma nova edição do edital BRGames – prometido desde 2012 – ou a inclusão dos jogos como item financiável pelo Vale Cultura.

2.5 Políticas de Comunicação para conteúdos e ações transversais

Concomitantemente à formulação de políticas para jogos digitais no Ministério da Cultura, surge outro espaço de formulação de políticas específicas para jogos digitais: um movimento consolidado no governo Dilma, em 2011, modifica o escopo das políticas realizadas pelo Ministério das Comunicações e pela primeira vez no ministério, surgiriam políticas voltadas para fomento a conteúdo, indo além do posicionamento histórico de gerir apenas questões ligadas à infraestrutura. Foi diante dessa mudança de escopo que as políticas para jogos digitais passaram a se articular enquanto políticas de comunicação.

Essa aproximação teve origem no novo posicionamento ideológico iniciado no governo Lula, o qual privilegia uma política cultural mais ampla, e que envolve sua

democratização, diversidade e pluralidade (BARBALHO, 2007). As políticas de comunicação passaram a fazer parte, como importante elemento estratégico, desse posicionamento. Assim, programas culturais, como a proposta de criação da Ancinav, incluíam a democratização dos meios como necessidade fundamental para a ampliação do acesso à cultura. Já no programa de governo da campanha de Lula em 2002, “A imaginação à serviço do Brasil”, uma das temáticas reservadas à proposta de uma nova política cultural envolvia a aproximação entre Cultura e Comunicação na busca por “novos critérios de relação com as grandes cadeias de entretenimento; Conselho Nacional de Comunicação Social; redes públicas de TV; estímulo à produção e difusão cultural regional; afirmação da identidade nacional por meio das identidades culturais regionais; respeito à diversidade étnico-cultural” (COLIGAÇÃO LULA PRESIDENTE, 2002, p. 9). A aproximação entre os processos culturais e comunicacionais fora importante para a construção das iniciativas adotadas por Gil e Juca nos governos Lula, ao entender que as inovações no âmbito das comunicações produzem “transformações nas maneiras de pensar, na produção e recepção dos bens culturais, bem como nos comportamentos e nas identidades culturais” (MOREIRA; BEZERRA; ROCHA, 2010, p.151). Como reflete Jean Caune (2009):

A aproximação entre as noções de cultura e de comunicação não é da ordem das circunstâncias históricas ou técnicas, ainda que a industrialização da cultura e o desenvolvimento das comunicações de massa tenham contribuído a deslocar as fronteiras, a modificar os atores e a confundir as funções. Na verdade, a cultura e a comunicação formam uma estranha parceria. Uma não se constitui nem se explica sem a outra. Os fenômenos não são nem perfeitamente ajustados (um contendo o outro) – a cultura apresentando se como um conteúdo veiculado pela comunicação – nem situados em planos paralelos, em correspondência analógica. (CAUNE, 2009, p.37)

Com a centralidade que os meios de comunicação assumiram na atualidade, o quadro cultural passou a se relacionar de maneira estreita com as transformações comunicacionais e tecnológicas. A relação entre o conteúdo cultural e a mídia que o transmite se estreitou, e a dimensão simbólica foi reconfigurada, ganhando destaque. No documento resultante da 1ª Conferência Nacional de Cultura, realizada em 2007, há destaque para a afirmação de que “Comunicação é Cultura”, no qual se observa um “cenário em que as grandes corporações de mídia redesenham a esfera pública, num processo de fabricação de desejos coletivos, que incorporam-se ao cotidiano das pessoas com novas práticas e rotinas culturais” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007, p.21). O documento ainda ressalta:

É necessário, pois, assumirmos a comunicação e a cultura como campos preferenciais de uma guerra política estratégica. Consta-se que a tendência da estrutura comunicacional dos grandes conglomerados é estabelecer uma hegemonia simbólica, através de uma linguagem digital única, habilitada a integrar sistemas capazes de multiplicar e difundir conteúdos infinitamente. Nesta guerra, resta para os países consumidores de bens simbólicos, grupo em que o Brasil está inserido, uma única possibilidade: criarmos as condições necessárias de produção de nossos próprios conteúdos nacionais. E este caminho só é viável com políticas públicas que levem em conta, democraticamente, a diversidade e variedade das demandas culturais das populações. Não é papel do Estado produzir cultura, mas é responsabilidade do Estado promover a produção de conteúdos nacionais, que expressem a diversidade cultural e promovam a liberdade de cada povo. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007, p.22)

Durante o governo Lula, o papel do Ministério das Comunicações esteve articulado à busca por uma conciliação pela democratização dos meios de comunicação, as políticas estavam focadas nos termos da regulação da radiodifusão, mas sobretudo também concentrada nos desafios das comunicações na era digital. O tema da Conferência Nacional de Comunicação, a Confecom, realizada em 2009, centrava-se justamente nesses desafios, em “Comunicação: Meios para a Construção de Direitos e de Cidadania na Era Digital” (ZAMBONI; CARVALHO, 2010). Ao se verificar o acesso à internet como um dos principais gargalos de infraestrutura, e entendendo a necessidade desse acesso para a construção da cidadania da Era Digital, surge o Programa Nacional da Banda Larga (decreto n.º 7.175/2010)

O Plano Nacional de Banda Larga, tal como preconizado pelo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tem compromisso estrutural com aquela classe de trabalhadores que, à margem das grandes cidades, ou nas pequenas cidades e localidades do interior do país, não têm acesso aos recursos das tecnologias de informação e comunicação sintetizados na internet. Recursos fundamentais ao exercício dos seus direitos de cidadania, por estar a internet se tornando, até mais do que o rádio e a televisão, a fonte principal de informação, cultura e educação das pessoas de todas as classes sociais e de todas as idades. Se a ideia do PNBL partiu dessa constatação sócio-cultural, hoje quase auto-evidente, ele partiu também da ideia de que o modelo institucional das telecomunicações brasileiras surgido no período 1995-98, centrado na universalização da telefonia fixa comutada, já não mais atende aos desafios impostos pelo avanço da internet em redes de alta capacidade e alta velocidade. Não atende porque assentado sobre premissas técnicas superadas pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação desde então, e porque, do ponto de vista político-econômico, dependente dos insuficientes mecanismos de um mercado oligopolizado pelas empresas privadas, prestadoras de serviços fixos e móveis, em regime público e privado, sucessoras do Sistema Telebrás. (RAMOS, 2010, p.6)

A construção do Programa Nacional de Banda Larga teve início no dia 15 de setembro de 2009, quando os principais ministérios, que possuíam programas voltados à inclusão digital, foram convocados pela presidência com o objetivo de formular um programa que condensasse as iniciativas em curso e as propostas

apresentadas, com o propósito de ampliar o número de usuários com acesso à internet em banda larga e, por consequência, o uso e a apropriação dos diferentes conteúdos e serviços digitais existentes no País. (CGPID, 2010)

Comparado ao cenário existente no período pós-privatização do sistema Telebrás, a edição do PNBL marcou um passo importante em direção ao planejamento da banda larga no Brasil. Antes da publicação do Decreto nº 7.175, de 2010, o poder público havia deixado o setor de telecomunicações, sobretudo a internet, à mercê unicamente do setor privado. Tendo de garantir o acesso às telecomunicações à toda a população - conforme preceituado na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, a Lei Geral de Telecomunicações (LGT) – o Ministério das Comunicações, por meio de ações da Anatel, começou a aferir a qualidade do serviço e do acesso à internet. O Regulamento de Gestão da Qualidade do Serviço de Comunicação Multimídia (RGQ-SCM - aprovado pela Resolução Anatel 574/2011) visava observar a banda larga no Brasil, e atuar em conjunto com o PNBL.

A primeira etapa do PNBL foca em garantir a disponibilidade de infraestrutura e o desenho de uma política produtiva e tecnológica compatível. Uma segunda etapa estaria na promoção de conteúdos digitais, aplicações e serviços.

Em ambas as etapas, o programa apresentaria propostas transversais em diversas áreas temáticas, tais como governo eletrônico, educação, saúde, segurança pública, comércio e serviços, informação, entretenimento, entre outras (SENADO FEDERAL, 2013). Sua gestão ficaria por conta do comitê intersetorial instituído pelo Decreto no 6.948, de 25 de agosto de 2009, o CGPID - Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital. Composto por representantes de nove ministérios, de duas secretarias e do Gabinete Pessoal do Presidente da República, o comitê ficou responsável por fixar as ações, metas e prioridades do programa, acompanhar e avaliar suas ações de implementação e publicar anualmente relatório de acompanhamento, demonstrando os resultados do programa.

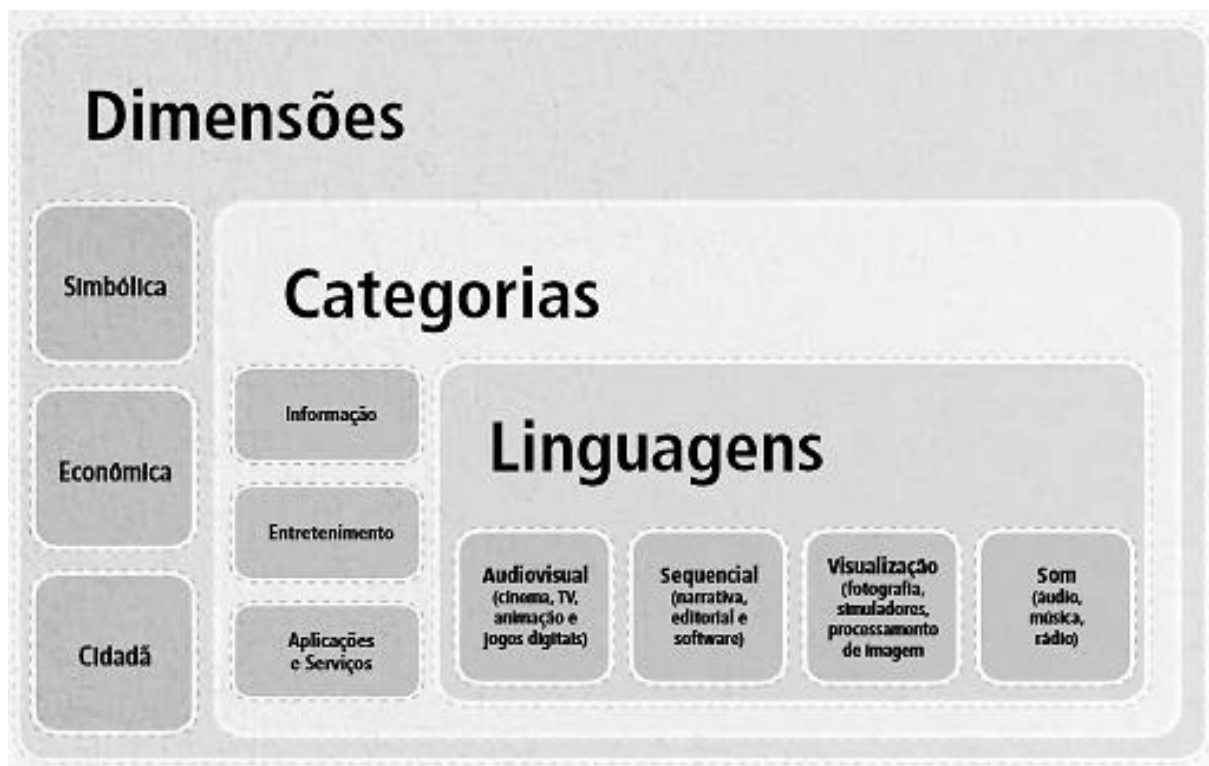
As ações propostas foram distribuídas em seis diferentes dimensões:

- 1) Normas de infraestrutura;
- 2) Regulação de serviços;
- 3) Incentivos fiscais e financeiros;
- 4) Política produtiva e tecnológica;
- 5) Rede nacional;
- 6) Conteúdos e aplicações.

Na dimensão 6 foram instalados dois Grupos Temáticos (GTs): o *GT de Aplicações e Serviços*, sob a coordenação dos Ministérios do Planejamento, Orçamento e Gestão e da Saúde; e o *GT de Conteúdos*, sob a coordenação dos Ministérios da Educação e da Cultura. A política para conteúdos digitais, que foi concebida inicialmente no âmbito da Secretaria do Audiovisual (MinC), foi levada pelo secretário Nilton Canito para dentro do GT. Desta articulação surge o primeiro documento que iria delinear as políticas para conteúdo dentro do âmbito do PNBL, o Anexo 1 do documento-base do plano:

O PNBL é a primeira iniciativa concreta, articulada pelo Estado, para definir não apenas uma “malha” digital, seu alcance, preço e velocidade, mas também para garantir que manifestações culturais brasileiras transitem por ela e cidadãos acessem gratuitamente aplicações, serviços públicos, informação e entretenimento. Mais que a manifestação de um povo, a produção, armazenamento e distribuição de aplicações e conteúdos para um país é a camada visível de um complexo sistema político-econômico que envolve interesses nacionais de soberania, comércio e cultura. Sejam reais ou concebidos no mundo virtual, proliferam textos, sons e imagens, com ou sem movimento, tematizados pelo ambiente educacional, cultural ou social. Com um importante adendo: técnicas e ferramentas computacionais que permitem simular a realidade, promover integrações socioeducativas, troca de conhecimentos e construções colaborativas de conhecimento. (CGPID, 2010, p.59)

Figura 4 - Modelo conceitual de conteúdos PNBL



Fonte: CGPID, 2010

O modelo conceitual para conteúdos do programa contempla três dimensões, três categorias e quatro linguagens (figura). As dimensões convergem em direção àquelas definidas em 2009 pelo documento do MinC que sintetiza as políticas de 2003 a 2010, a saber, a “Cultura em três dimensões”.

A primeira dimensão, simbólica, é voltada para o desafio de “colocar em circulação toda a demanda reprimida de um país amalgamado nas últimas décadas a partir de representações simbólicas unilaterais”; seguida por uma perspectiva cidadã que demanda o investimento na alfabetização digital, ancorada em “ofertas de serviços públicos e canais de participação social, de construção de cidadania, de pluralismo de opinião, de afirmação de identidades regionais dentro da nossa reconhecida diversidade”; completadas por uma dimensão econômica, em que é papel do Estado fomentar arranjos produtivos, os quais devem estar preparados para lidar com o barateamento da infraestrutura, mas que também devem se propor a estimular a “contribuição de ambientes e atores não vinculados diretamente ao tradicional modelo privado-comercial de produção e distribuição de aplicações e conteúdos” (CGPID, 2010, p. 60-61).

Os jogos digitais são tratados diretamente como parte da linguagem audiovisual, mas podem alinhar-se à linguagem de visualização, enquanto estruturados como simuladores. Assim, podendo impactar tanto na dimensão simbólica, quanto na econômica ou na cidadã, o Jogo Digital também contempla as categorias cujo caráter seja de informação – ao oferecer um meio de difusão de conteúdos interativos informativos, com destaque para os *Serious Games* – ou seja de estrutura – como na indústria do entretenimento, cujo impacto mais se evidencia:

Integrada com a informação, surge outra forma de expressão cultural e comunicacional tão essencial para o ser humano quanto os fatos e os dados. Na sociedade do conhecimento, o entretenimento passou a ocupar papel de destaque entre as opções de lazer, diversão e aprendizado de boa parte das pessoas conectadas ou não às plataformas tecnológicas de informação e comunicação. Economicamente, tornou-se uma indústria estratégica, de alta rentabilidade, de emprego de mão-de-obra qualificada e de uso intensivo de tecnologia de ponta. (CGPID, 2010, p.63)

Antes da política para conteúdos digitais, articulada dentro do PNBL, a única ação do Ministério que se relacionava a conteúdo era o fomento, para o GINGA da TV digital e a discussão de interatividade, mas sem a efetividade de recursos diretos. Sem envolver o desenvolvimento de aplicações, a iniciativa partia do apoio à cooperação internacional, da entrega de laboratórios e da capacitação para desenvolvimento de conteúdos interativos em GINGA. Apresentada ao Ministério do Planejamento como argumento para aprovação de uma ação orçamentária específica para conteúdos digitais, foram solicitados e aportados 10 milhões de reais. Com o orçamento, incluíram-se várias atividades ligadas a conteúdos no programa 2025 do Plano Plurianual (PPA) 2012/2015. (GÖRGEN, 2015, Apêndice)

Com o PNBL sob responsabilidade do Ministério das Comunicações, ficou também o papel de colocar em prática as políticas para conteúdos digitais formuladas durante a estruturação do plano na CGPID. Assim são elaboradas as “Diretrizes para uma Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2011) que “tem como ponto-de-partida demonstrar que há uma latente necessidade de articulação entre os diferentes setores por ela abarcados e que o Governo Federal conta com uma sólida base político-administrativa para provocar a operacionalização de ações e programas de incentivo a este setor” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, p.3). O objetivo é “integrar e estimular o potencial econômico das cadeias produtivas dos setores de audiovisual, jogos eletrônicos, visualização, música/som e aplicativos de tecnologia da informação e

comunicação como forma de desenvolver e fortalecer os segmentos produtores de conteúdos digitais criativos no Brasil”. Destacados, os jogos eletrônicos sempre ocuparam um papel de centralidade na formulação destas políticas:

[Os jogos digitais] já estavam presentes na discussão do PNBL e mesmo no documento que elaboramos na Secretaria do Audiovisual já partíamos da ideia dos conteúdos digitais como um cruzamento de três segmentos da economia criativa, ou como podemos chamar, da fronteira entre software e conteúdo audiovisual. Seriam segmentos do cinema e do audiovisual em si, dos jogos, dos aplicativos em TICS, da visualização (do cara que trabalha com simuladores e processamento de imagens) e também da área da música e do som. Ou seja, entendendo que essas categorias, essas linguagens estão totalmente integradas e uma é necessária, quase uma matéria-prima, da outra. Sem música você não faz jogo, assim como as técnicas de animação para desenho animado servem também para jogos. Então é buscar sinergia nesse tipo de linguagem ou de técnica que pudesse incentivar e alavancar várias indústrias ao mesmo tempo. (GÖRGEN, 2015, Apêndice)

Foi na emergência destas políticas de comunicação para conteúdos durante o primeiro governo de Dilma Rouseff em 2011, que as principais iniciativas do governo federal para jogos digitais se realizaram no âmbito do Ministério das Comunicações – especialmente diante de uma relativa ruptura de Ana de Hollanda e, principalmente, de Marta Suplicy, com políticas inauguradas nas gestões Gil e Juca Ferreira, com destaque para o edital BRGames. Enquanto o Ministério da Cultura, com Marta, retrocedeu no debate acerca de os games serem, ou não, cultura, enquanto a construção de uma Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos, alinhada às diretrizes do MinC de Gil e Juca, colocava o Jogo Digital na centralidade de suas iniciativas para conteúdo.

A agenda de incluir jogos digitais na política de conteúdos acabou culminando no lançamento do edital INOVApps em 2014, que nasceu a partir da desoneração tributária dos *smartphones*, parte estratégica na política de inclusão digital do governo federal. A Portaria MC nº 87/2013 definiu a obrigação de que cada marca de equipamentos beneficiados disponibilize um pacote mínimo de aplicativos desenvolvidos no país, como condição para usufruir dessa isenção fiscal. Com essa medida, o Ministério das Comunicações pretendia destacar os aplicativos desenvolvidos no Brasil e, assim, fortalecer o desenvolvimento de apps com soluções voltadas para a população local. Tal obrigação, regulamentada pela Portaria nº 2/2013 da Secretaria de Telecomunicações, abria caminho para a criação de um edital que fomentasse a criação desses aplicativos. O INOVApps premiou 25 aplicativos e 25

serious games de interesse público, para dispositivos móveis e TVs digitais conectadas.

Além de fomentar a produção de conteúdos, surge também o estímulo à criação de centros de produção e pós-produção de Conteúdos Digitais Criativos. O programa APL Conteúdos teve como objetivo a formação de centros de produção de uso coletivo, que permitissem beneficiar várias empresas. O Ministério das Comunicações implementou convênios com governos e instituições para criação desses centros em Recife, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

3. Mapeamento das políticas públicas para jogos digitais (2003-2014)

Para desenvolver o mapeamento das políticas públicas para jogos digitais no Brasil, de modo que se estabeleça um panorama das iniciativas realizadas no período, serão estabelecidos critérios de categorização dessas políticas. Entendendo a transversalidade da temática, e concebendo que seus projetos partem de debates interministeriais e intersetoriais, não é possível fragmentar as políticas sob critério do órgão executor ou dos agentes envolvidos. Partindo desta premissa, decidimos utilizar, como critério que estabelece as categorias do mapeamento, uma divisão temática embasada no Método Delphi²⁶ aplicado pelo relatório “Proposição de Políticas Públicas direcionadas à Indústria Brasileira de jogos digitais” financiado em 2012 pelo edital FEP Games do BNDES²⁷. O relatório utiliza uma variável do método, denominada *Policy Delphi*, sendo as sugestões formuladas em quatro dimensões (eficácia, importância, viabilidade e prazo):

Essa aplicação não visa consenso, mas a geração de visões diferentes sobre políticas públicas, sendo de particular interesse as negativas. Também não visa tomada de decisão, já que esta é de alçada exclusiva do formulador de políticas, e não do grupo participante. Porém, o método parte da premissa de que o formulador tem interesse no maior número de opiniões e visões a respeito do tema que está em avaliação. (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014, p.38)

A escolha dessa categorização está no entendimento de que a pesquisa financiada pelo BNDES, sendo o principal estudo do setor fomentado por verba governamental, e sendo citado pelos atores governamentais,²⁸ como um importante documento de consulta. Concluído em 2014, o relatório aponta os cinco principais objetivos das políticas públicas para o setor: (i) Desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora; (ii) Capacitar Recursos Humanos para criar, gerenciar e operar empresas de classe global; (iii) Promover o acesso a

²⁶ O método Delphi é uma técnica para a busca de um consenso de opiniões de um grupo de especialistas a respeito de eventos futuros. (WRIGHT, GIOVINAZZO, 2000) “O método Delphi é uma forma de comunicação estruturada, que permite a um grupo de indivíduos discutirem um tema complexo. A sua aplicação deve prover alguma forma de alimentação e realimentação de informações e conhecimentos, a discussão entre os participantes, oportunidade para que os mesmos reavaliem suas opiniões, e algum grau de anonimato das respostas.” (FLEURY, NAKANO, SAKUDA, 2014 p.38)

²⁷ O Fundo de Estruturação de Projetos do BNDES (BNDES FEP) financia estudos técnicos ou pesquisas que estejam relacionadas ao desenvolvimento econômico e social do Brasil e da América Latina. Por meio da chamada pública de pesquisa científica nº 02/2011, foi encomendada uma pesquisa que consolidasse as informações acerca da indústria de games e contribuísse para o desenho de instrumentos e ações de políticas industrial e tecnológica para o setor. A pesquisa foi realizada pelo Núcleo de Políticas e Gestão Tecnológica (PGT) da USP.

²⁸ Como visto no item 4.3.1 B “Um destaque na audiência foi a quantidade de citações ao relatório do estudo realizado pela USP com recursos do BNDES – o FEP Games. A pesquisa constou nas falas da deputada Luciana Santos, além de todos os formuladores presentes: Pedro Menezes, James Górgen, Georgia Haddad e José Murilo Costa. Isso evidencia o impacto que essa pesquisa trouxe para o setor e como os formuladores carecem e demandam informações e pesquisas”

financiamentos que possibilitem o crescimento das empresas e da competitividade internacional; (iv) Gerar um ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado; (v) Gerar demanda por meio de compras públicas. (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014). Segundo os autores do relatório, a metodologia utilizada na identificação foi a observação de grupos focais, submetendo as proposições destacadas à comunidade da IBJD²⁹. Assim, este capítulo vai embasar o mapeamento das políticas públicas, segundo os objetivos listados. Considerando que existem dispositivos que promovem mais de um dos objetivos destacados, serão consideradas as categorias:

- 1) Políticas para desenvolvimento empresarial e industrial**
(agregando os objetivos I e IV)
- 2) Políticas para capacitação de recursos humanos** (objetivo II)
- 3) Políticas de acesso a financiamento e geração de demanda**
(agregando os objetivos III e V)

Serão destacadas não apenas as propostas implementadas ou em fase de implementação, como leis e dispositivos que podem ser aplicados para o setor. Estas propostas serão descritas, sublinhando a relação com o setor de jogos digitais, e o seu potencial impacto.

3.1 Políticas para desenvolvimento empresarial e industrial

As políticas de desenvolvimento industrial e empresarial envolvem as iniciativas que competem promover a produção, a difusão e o uso de conhecimento técnico para aumentar a competitividade e inovação na IBJD, e também envolve as estruturas regulatórias que competem ao setor produtivo. Considerando que demanda por políticas ligadas a produção de conteúdo envolvem, além de conhecimentos técnicos de produção de *software*, cadeias produtivas do audiovisual, ou

²⁹ Foram consultados 102 especialistas de diferentes segmentos da IJD, por meio eletrônico, sobre a eficácia, a importância, a viabilidade e o prazo estimado para os resultados de cada uma das políticas propostas.

conhecimentos como pedagogia (para jogos educativos, por exemplo), sua produção exige um esforço multidisciplinar que envolve focar em uma complexa cadeia de valor.

No Brasil, a indústria de jogos digitais enfrenta sérias dificuldades sob a perspectiva do ambiente de negócios. O primeiro deles é o do reconhecimento institucional: ela não conta com um sistema específico de regulamentação. No princípio, a IBDJ se posicionou na área das tecnologias de informação e da produção de software. Mas a sua característica básica não é só essa: é também a produção artística/cultural. (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014, p.84).

As principais iniciativas governamentais relacionadas partem, portanto, de duas frentes: na perspectiva dos games enquanto uma indústria produtora de audiovisual, ou conteúdos digitais criativos, e na perspectiva de uma indústria da inovação, produtora de *hardware* e *software*.

3.1.1 Incentivos fiscais

3.1.1.1 LEI DA INFORMÁTICA

A Lei da Informática³⁰ (Lei 8248/91) concede incentivos fiscais a empresas fabricantes de *hardware* e automação. Tal incentivo refere-se ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e para isso elas teriam que investir parte do seu faturamento na pesquisa e no desenvolvimento de produtos. Atualmente, a lei contempla somente desenvolvedores de microcomputadores portáteis, gabinetes, fontes e outros materiais de informática.

Os benefícios dessa lei, previstos para acabar no ano de 2001, foram estendidos pela primeira vez pela Substitutiva (Lei 10.176/01) até o ano de 2009. Em 2010 foi aprovada pelo presidente Lula a regulamentação da Lei (Decreto Nº 7.174/10), estendendo até 2019 e pela mais recente vigência (Lei 13.024/14) para o ano de 2029.

Encarada como a lei mais importante de fomento ao setor informático, um levantamento do ministério³¹ demonstra que entre 1993 e 2003, o governo deixou de arrecadar 5,1 bilhões de reais de impostos – investidos em pesquisa e desenvolvimento. A lei delimita a aplicação de tais incentivos ao setor de informática,

³⁰ Como já foi descrita sua trajetória, no item 2.1

³¹ Portal G1 - 27/09/2006

entendido como aquele que abarca os equipamentos para processamento de dados, seus periféricos e programas. Ficaram explicitamente excluídos desse rol os aparelhos destinados a áudio, vídeo, lazer e entretenimento – incluindo os consoles de videogame.

Em 2007 o deputado Carlito Merss (PT) propôs um projeto (PL 300/2007) para estender os benefícios à produção nacional de consoles de videogame e seus respectivos insumos de natureza eletrônica (mídia física de distribuição do *software* do jogo). O projeto, que chegou a ser aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e na Comissão de Finanças e Tributação, acabou arquivado em 2011. O motivo³² para o arquivamento foi o afastamento de Carlito Merss após ser eleito prefeito de Joinville. O projeto ainda passou por dificuldades pelo termo “jogos eletrônicos” incluir em seu teor caça-níqueis e simuladores de jogos de azar. Naquele mesmo ano surgiram dois projetos com o mesmo teor, de Antônio Carlos Mendes Thame do PSDB (PL 514/2011) e o de Mauro Mariani do PMDB (PL 899/2011) apensado ao primeiro, tramitando em conjunto. Ambos incluíram o “de uso domiciliar” aos “jogos eletrônicos”, para excluir a inclusão de jogos de azar. A justificativa das propostas é estimular a instalação de fábricas nacionais em detrimento da importação de produtos, bem como combater o ingresso ilegal das mercadorias no Brasil: “a política de informática pode estimular a chegada de investidores internacionais para montar suas fábricas em nosso país, de olho no pujante mercado consumidor brasileiro” (PL 899/2011). Aprovado no mesmo ano pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, o projeto aguarda parecer na Comissão de Finanças e Tributação.

3.1.1.2 LEI DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

A Lei da Inovação (Lei 10.973/04) surge com o objetivo estimular a criação de ambientes especializados e cooperativos de inovação entre empresas e instituições científicas e tecnológicas. A Lei regulamenta a parceria entre instituições de pesquisa e a iniciativa privada, organizando-se em torno de três vertentes: (i) constituição de ambiente propício às parcerias estratégicas entre as universidades,

³² UOL Jogos 01/02/2011

institutos tecnológicos e empresas; (ii) estímulo à participação de instituições de ciência e tecnologia no processo de inovação; (iii) incentivo à inovação na empresa.

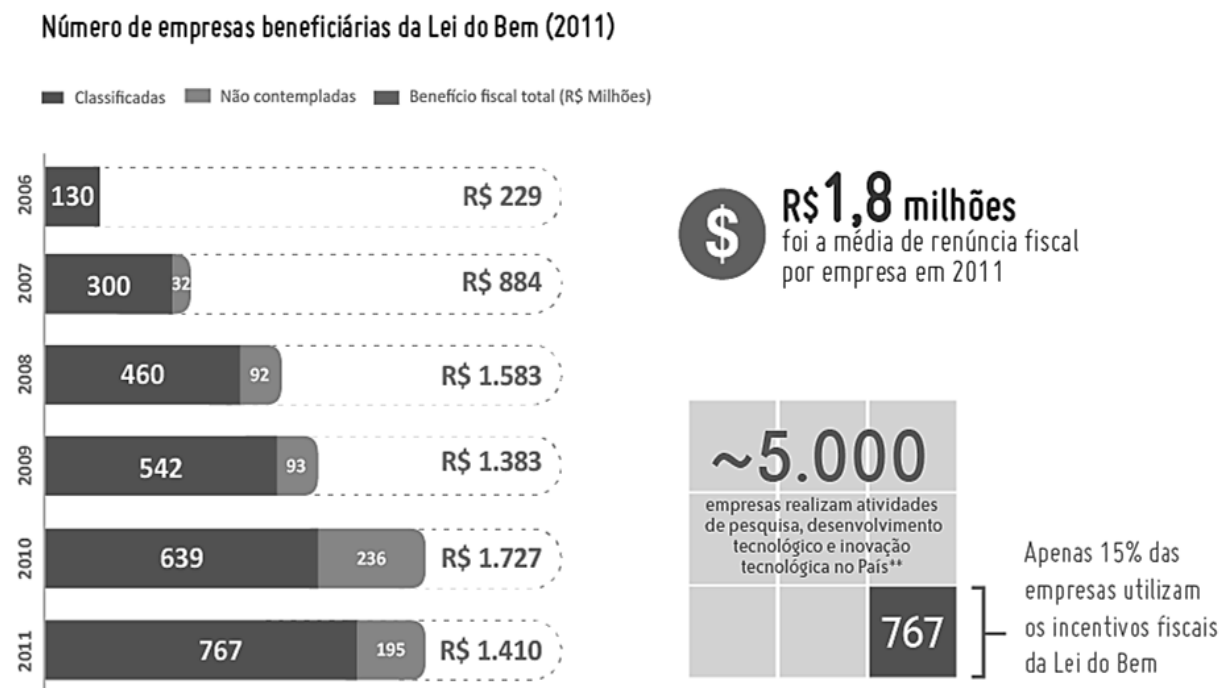
A lei facilita parcerias para que instituições de ciência e tecnologia compartilhem laboratórios, instalações, infraestrutura e recursos humanos com empresas (inclusive Micro e Pequenas Empresas) para atividades de incubação como de pesquisa e desenvolvimento. Sendo uma indústria tecnológica, a IBJD pode sair beneficiada deste dispositivo de parceria.

O entrave ainda é que, por ser incipiente, o setor ainda não atrai os interesses de instituições de pesquisa da mesma forma que setores mais consolidados das indústrias tecnológicas. Um meio de superar este entrave seria o estímulo a projetos coletivos que agregam conjuntos de empresas, lideradas por associações organizadas.

3.1.1.3 *LEI DO BEM*

A Lei nº 11.196 de 21 de novembro de 2005, conhecida como “Lei do Bem”, prevê incentivos fiscais para empresas que desenvolvem inovação tecnológica em território nacional. Esta legislação surge com base na Medida Provisória nº 252 de 15 de junho de 2005, a qual institui três políticas do governo federal para o incentivo ao setor de ciência, tecnologia e inovação: o Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação – REPES; o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras - RECAP e o Programa de Inclusão Digital. A figura 5 evidencia a abrangência e os recursos dispostos por esses mecanismos entre 2006 e 2011. O que se destaca é que, apesar dos recursos via renúncia apresentarem um crescimento ano a ano, ainda é pequena a proporção de empresas que utilizam os incentivos fiscais da lei.

Figura 5 - Números Lei do Bem (2006-2011)



Fonte: Desvendando a Lei do Bem – Inventta³³

Regulamentada em 6 de dezembro pelo decreto nº 5.602/2005, os incentivos fiscais conferidos pela lei podem ser aplicados ao setor de jogos digitais uma vez que, como indústria de *hardware*, *software* e inovação, ele entraria na categoria de “pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica”. Caso as empresas exportadoras de jogos digitais passem a ser contempladas pelo RECAP e pelo REPES, os benefícios incluem deduções de até 34% no Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL) e redução de 50% no Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) na compra de máquinas e equipamentos destinados à P&D, conferindo um dispositivo possível para diminuir os altos custos de importação de *software* e equipamentos necessários para produção de games. Um percalço para o uso desses benefícios diretos pelas desenvolvedoras brasileiras de jogos digitais está no fato de grande parte delas serem Micro e Pequenas Empresas³⁴ e, portanto, adotarem o regime tributário do Simples Nacional – fator de exclusão previsto na Lei do Bem. Deste modo a legislação surge principalmente como iniciativa para atrair empresas líderes globais para o território

³³ 11/07/2012 <http://inventta.net/radar-inovacao/artigos-estudos/infografico-lei-do-bem/>

³⁴ Apenas 4% das empresas brasileiras do ramo de games têm faturamento maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões. (FLEURY, NAKANO, CORDEIRO, 2014)

nacional, ao equacionar a questão tributária para aquisição de equipamentos, considerada um dos principais entraves para instalação destas:

Uma das razões de empresas líderes globais terem encerrado atividades no Brasil foi a dificuldade importação dos equipamentos mais sofisticados exigidos para o desenvolvimento de jogos digitais. Além das dificuldades decorrentes dos trâmites burocráticos, a questão dos impostos de importação foi relevante para essa decisão. (FLEURY; NAKANO; SAKUDA, 2014, p.92)

Dos principais benefícios da Lei do Bem no que se refere à IBJD está seu papel fundamental na implantação do Programa de Inclusão Digital do governo federal, sendo a desoneração fiscal um dos principais meios para a ampliação do acesso à três das principais plataformas para jogos digitais: os computadores pessoais, *tablets* e *smartphones*. O enfoque em dispositivos móveis foi incluído pela lei nº 12.507/2011, que inclui os *tablets*, e a lei nº 12.715/2012, que dentre outras providências inclui os *smartphones* aos benefícios da Lei do Bem.

Os números divulgados pelo Ministério da Fazenda³⁵ mostram que os *smartphones* tiveram o preço reduzido em 30% cerca de um mês após a lei entrar em vigor para esses aparelhos, em 2012. Ainda segundo dados da Fazenda, desde a criação do programa, em 2005, a produção nacional de computadores aumentou de 4 milhões para 22 milhões de unidades por ano (incluindo *tablets* e *notebooks*). O benefício, que inicialmente iria até o final de 2014, foi estendido até o ano de 2018. Em maio de 2011, o Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, defendeu que os benefícios fiscais decorrentes para a montagem de *tablets* se estendesse também aos consoles de videogame.³⁶

Para além da ampliação do acesso às plataformas, o Programa de Inclusão Digital, ligado à desoneração de *smartphones*, intenta incentivar o desenvolvimento de aplicativos no Brasil - incluindo jogos digitais - por meio da exigência de conteúdo nacional nos aparelhos contemplados pela isenção (Portaria nº 02 de 26 de agosto de 2013). Segundo a portaria, foram quatro etapas para o acompanhamento de um pacote de aplicativos: 5 aplicativos nacionais a partir de 10 de outubro de 2013; 15 aplicativos nacionais a partir de 1º de janeiro de 2014; 30 aplicativos nacionais a partir de 1º de julho de 2014; e 50 aplicativos nacionais a partir de 1º de dezembro de 2014.

³⁵ Governo prorroga até 2018 tarifa zero para smartphones, PCs e tablets – 21/08/2014 <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/08/governo-prorroga-ate-2018-tarifa-zero-para-smartphones-pcs-e-tablets>

³⁶ Ministro defende política de desoneração e incentivo para games. 09/06/2011. G1 - g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/ministro-defende-politica-de-desoneracao-e-incentivo-para-games.html

A iniciativa se torna uma importante vitrine para o mercado interno aos jogos digitais desenvolvidos no país.

3.1.2 Fomento às clusters

Como destacado na figura seguinte (figura 6) o governo instituiu três políticas voltadas ao incentivo de *clusters* (ou Arranjos Produtivos Locais), cada qual com um enfoque distinto. Enquanto o incentivo à produção de conteúdos via clusters ficou por conta do MiniCom, o incentivo a empresas ficou por conta do MCTI com o programa StartUpBrasil, e o incentivo ao desenvolvimento e capacitação de profissionais criativos foi gerenciado com o Incubadoras Brasil Criativo.

Figura 6 - Clusters



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

3.1.2.1 Programa APL Conteúdos – MiniCom

O Programa APL Conteúdos é uma das ações do Ministério das Comunicações para fortalecer o setor de conteúdos digitais criativos e consiste do incentivo a projetos de inovação e desenvolvimento tecnológico oem que já existissem Arranjos Produtivos Locais (APLs), que se caracterizam por parques tecnológicos ou conglomerações de empresas especializadas num mesmo território, dotadas de vínculos de interação e cooperação, tanto entre si, quanto com outros atores locais. O foco do programa está no estímulo à criação de centros de produção e pós-produção de conteúdos digitais criativos. A ideia é permitir que várias empresas aproveitem a estrutura. Gerido pelo MiniCom, o programa vem implementando convênios com governos e instituições de pesquisa para construção de laboratórios e centros tecnológicos no intuito de desenvolver obras audiovisuais, jogos digitais, aplicativos para *smartphones*, *tablets* e outras mídias eletrônicas.

O projeto “surge da percepção de que a inovação nesse setor exige investimento em equipamentos mais caros” (GÖRGEN, 2015, Apêndice). O conceito parte da disponibilização desses equipamentos, de difícil acesso para as micros, pequenas e até para as médias empresas, de modo a fomentar a produção de conteúdo. Os equipamentos envolvem estúdios de cinema e vídeo, estúdios de som, *render farms* para renderização dos jogos, estúdio de *motion capture* e um laboratório de certificação e teste de aplicativos para dispositivos móveis, para que jogos para *smartphones* possam ser testados. O objetivo é colocar essa estrutura a serviço de novas empresas que tivessem dificuldade de investimento nesse tipo de *hardware* e de tecnologia, compartilhando o ambiente com outros produtores de conteúdo.

Então, no mesmo ambiente, você poderia ter um estúdio de cinema e vídeo, uma produtora audiovisual, assim como produtores de games ou uma empresa de simuladores e por aí vai. A ideia era essa, dar condições para que várias empresas se reunissem num determinado ambiente e passassem a desenvolver projetos em conjunto. (GÖRGEN, 2015, Apêndice)

O foco dos convênios se fixou em parques tecnológicos ou arranjos produtivos já existentes em capitais do país, onde houvesse o acúmulo e a produção suficiente que justificassem o uso da estrutura. Outro critério encontra-se na necessidade da presença de uma instituição de ensino superior que supra, não só mão-de-obra, mas também iniciativas de pesquisa e inovação ligadas aos centros de produção.

Além disso, foi observado o ecossistema de empresas que se beneficiariam da estrutura: o projeto-piloto foi firmado em dezembro de 2012 por meio de parceria com o Governo de Pernambuco. Com investimento de 7 milhões de reais por parte do Ministério das Comunicações, de onde surgiu o Portomídia – uma nova unidade do Porto Digital de Recife, voltada especificamente para o desenvolvimento da economia criativa. O Portomídia reserva uma de suas áreas de atuação diretamente para o desenvolvimento de games, atuando também nos eixos de multimídia, *design*, cinema, música e fotografia. Para os produtores de jogos digitais, é disponibilizada a estrutura dos Laboratórios de Interatividade e Animação, com equipamentos e *softwares* para a produção de conteúdo.

O segundo convênio foi firmado em março de 2013, junto à Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (Fapergs). A Fundação ficou responsável por selecionar, por meio de edital (Fapergs n.08/2013), projetos voltados para a implantação de um centro tecnológico de conteúdos digitais criativos. O projeto ganhador foi o da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em co-execução com a Universidade Feevale. Em convênio de 7,7 milhões de reais aportados pelo MiniCom, será construído o Centro de Produção e Pós-Produção de Conteúdos Digitais Criativos, contendo estúdios de cinema, televisão, som e *motion capture*, além de laboratórios para criação de aplicativos, jogos digitais e animação. Ainda, serão investidos 3,8 milhões de reais pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, outros 4,5 milhões de reais como contrapartida pela PUCRS, e outros 11 milhões de reais captados via Finep (Financiadora de Estudos e Projetos). No total são 27 milhões de reais investidos no projeto, com previsão de inauguração para março de 2016.

Em dezembro de 2013 foi assinado o terceiro acordo, com a Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro com o projeto Lab Rio Criativo. O projeto prevê a criação de um espaço voltado para produção de cinema, televisão, *softwares* e aplicativos, dispositivos interativos e jogos digitais, em complemento ao Programa Rio Criativo - Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, instituído em abril de 2013 por meio de Decreto Estadual nº 44.159. O aporte do MiniCom foi de 7 milhões de reais, junto R\$ 777.800 de reais em contrapartida do governo estadual do Rio de Janeiro.

O último convênio firmado foi em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura da Prefeitura Municipal de São Paulo. O Laboratório de Experimentação e

Inovação (Leia) será o centro de produção de Conteúdos Digitais Criativos, com repasse de 7 milhões de reais pelo MiniCom, somados à 876 mil reais de contrapartida da prefeitura. O Laboratório será implementado no Tendam da Lapa, dividindo espaço com a Casa de Cultura, e será gerido pelo SPCine – Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo.

3.1.2.2 PROGRAMA STARTUP BRASIL - MCTI

O Programa Nacional de Aceleração de *Startups*, Startup Brasil, é uma iniciativa do governo federal, criado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), para apoiar as empresas nascentes de base tecnológica, as *startups*, com base em parceria com aceleradoras. O Startup Brasil integra o TI Maior, Programa Estratégico de *Software* e Serviços de TI, lançado em 20 de agosto de 2012 com a finalidade de fomentar a indústria de *software* e serviços na área de TI. Dentro do TI Maior, o programa Startup Brasil alinha-se ao objetivo da aceleração de empresas com base tecnológica, na consolidação de ecossistemas digitais; e na capacitação de jovens para atuar na área de TI e atração de centros de pesquisa globais.

O programa trabalha em duas frentes: no fomento às aceleradoras e *startups*. Funcionando com edições anuais, o programa possui três fases. Na primeira fase, as aceleradoras de empresas que serão parceiras do programa são qualificadas por meio de edital específico. Entende-se por aceleração:

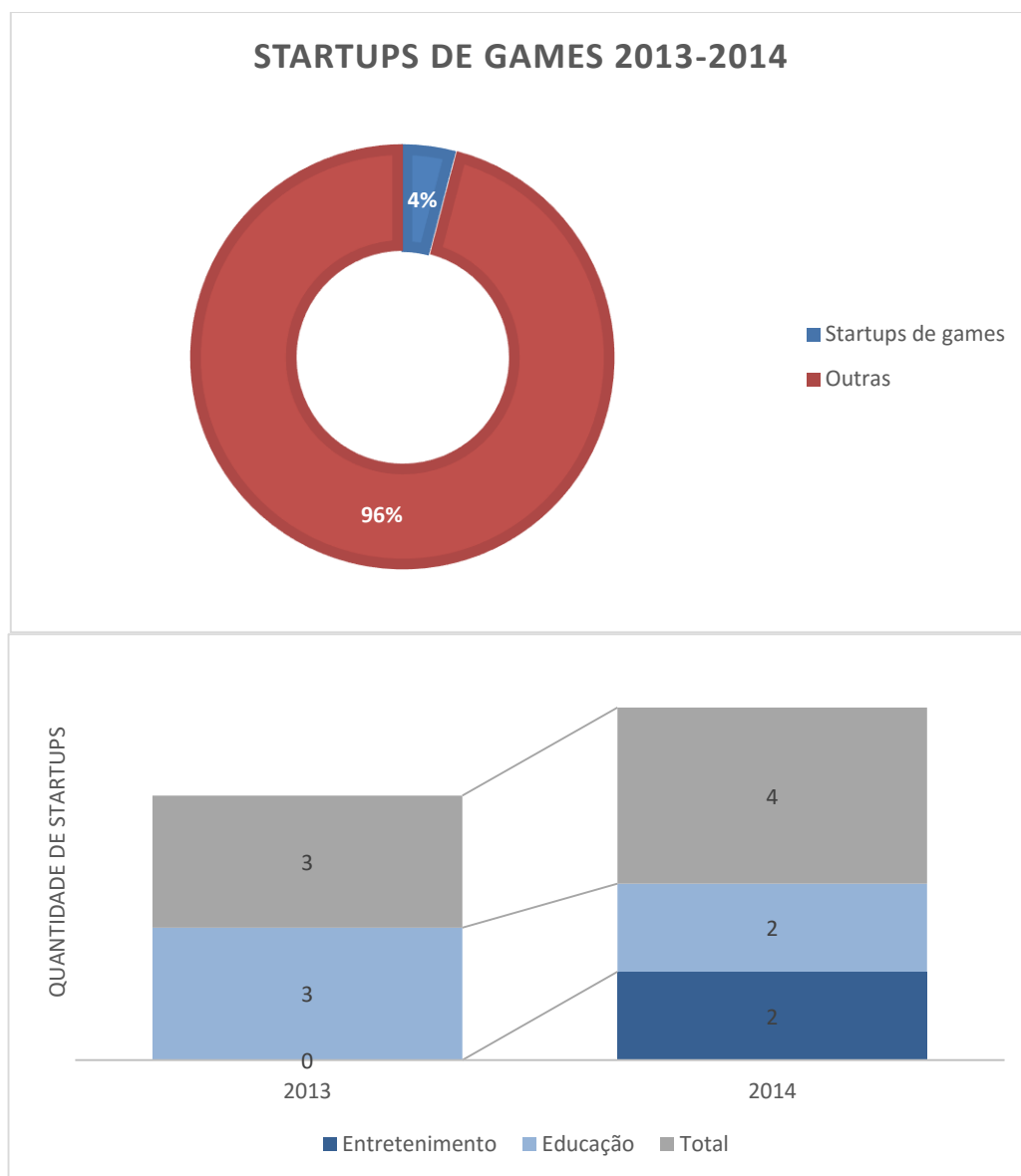
[...] processo de apoio a projetos de empreendedores e empresas nascentes (*startups*), que consiste:

- a) na seleção de candidatas fundamentada em critérios de competitividade, projeto, processos e serviços;
- b) no investimento financeiro inicial nos projetos selecionados;
- c) no acompanhamento e aconselhamento, por tempo determinado, nos aspectos técnicos, jurídicos e mercadológicos; e
- d) na aproximação dos empreendedores e empresas nascentes a potenciais clientes e investidores;" (MCTI nº 721/2012, inciso II do art. 3)

Com a habilitação das aceleradoras, a segunda fase, que ocorre duas vezes por ano, consiste na seleção das *startups* que serão apoiadas pelo programa. A fase final, é a aceleração, que consiste num período de até 12 meses, em que as *startups* selecionadas recebem até R\$ 200 mil em bolsas de pesquisa e desenvolvimento para os seus profissionais, participando de uma série de eventos e atividades promovidas pelo programa, contando com serviços de infraestrutura,

mentorias e capacitação, em troca de um percentual de participação acionária – que não pode superar 20%.

Gráfico 1 - Startups de jogos digitais no Programa Startup Brasil



De acordo com o gráfico 1, o setor de games apresenta alguns contemplados pelo programa, alinhados nas categorias de entretenimento e educação. A proporção, entretanto, ainda é baixa. Das 174 *startups* aceleradas, apenas 7 apresentam jogos digitais como seu escopo central de produção. As duas *startups* de games do setor de entretenimento, *T'Allent Interactive Games* e *Sunland Entertainment* foram apoiadas pela mesma aceleradora, a Pipa. Esta aceleradora ainda apoiou outras duas *startups* de games, mas do setor educacional, a *Kiduca* e a *Kudo Learning*. As outras três contempladas, também no setor de educação, foram a

Yupi Play, na aceleradora *WOW*, *BrainOn*, na *Outsource Brazil* e a *SaleSIM*, na *Aceleratech*.

A dificuldade para as empresas de jogos digitais está na qualificação e foco das aceleradoras. Por não existirem aceleradoras focadas em games, e entendendo que diferenças e peculiaridades entre *startups* de tecnologia e a produção cultural de jogos digitais, o programa ainda peca em oferecer uma estrutura de incubação de empresas de games que seja alinhada às necessidades específicas do setor. A qualificação de uma aceleradora especializada, ou a criação de uma faixa de seleção que privilegie sua criação, possivelmente fomentaria o crescimento do número de *startups* de games no programa.

3.1.2.3 PROGRAMA INCUBADORAS BRASIL CRIATIVO - MINC

Principal programa da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, o Incubadoras Brasil Criativo conta com o investimento de R\$ 40 milhões para a criação de 13 centros³⁷ de inovação, empreendedorismo, e formação para empresas e profissionais criativos. São elaborados espaços de convívio e interação multisetorial entre empreendedores criativos, governos, bancos, universidades e sociedade civil, com a realização de cursos e consultorias, planejamento estratégico, assessoria contábil, jurídica e de comunicação, marketing, elaboração de projetos e captação de recursos, e acompanhamento contínuo por meio de 20 consultores por incubadora. As incubadoras sediam balcões de crédito, formalização, formação técnica e realização de cursos.

As incubadoras com maior tempo de inauguração (Rio de Janeiro, Bahia, Pará, Goiás e Mato Grosso) evidenciaram em suas apresentações, no I Encontro da Rede Incubadoras Brasil Criativo, realizado em Brasília de 17 a 21 e novembro de 2014, que o foco do trabalho é norteado pela promoção à diversidade cultural e à inclusão social, em atividades que fortaleçam a cultura regional, buscando estimular a profissionalização do empreendimento criativo local por meio da capacitação e colaboração, sobretudo à profissionais autônomos e grupos informais. Apesar de os jogos digitais se alinharem como um setor da Economia Criativa, segundo o próprio

³⁷ Centros no Acre, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e Distrito Federal.

relatório da SEC (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011), a proposta das incubadoras possui viés mais social e capilarizado, este programa pode contemplar profissionais criativos da indústria de games apenas de maneira indireta.

3.1.3 Projeto de internacionalização de empresas *PSI-SW* e *BGD*

Outra iniciativa que se destaca é a parceria realizada desde 2006 entre a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção da Exportação e Investimentos) e a ABRAGAMES. A parceria incluiu empresas de jogos no projeto setorial integrado de *software* e serviços (*PSI-SW*), reunindo 103 empresas, divididas em 10 verticais de atuação, ele é co-gerenciado pela SOFTEX. Foi por meio desse programa, por exemplo, que foi financiada a ida de empresas brasileiras para um dos principais eventos de negócios do setor, a Games Convention (GC) de 2006, que acontece em Leipzig, Alemanha. Em dezembro daquele ano, também foi fomentada a participação em mais um evento de games, desta vez na França. Essas iniciativas da Apex possuem importante impacto na capacitação de recursos humanos, ao promover a internacionalização e troca de experiência entre os profissionais das empresas brasileiras com o cenário mundial de jogos eletrônicos.

Em 2013 esse programa foi ampliado na criação de um Projeto Setorial específico para o setor, o *Brazilian Game Developers* (BGD), gerido pela ABRAGAMES, tem como objetivo fortalecer a indústria brasileira de jogos digitais, capacitando e criando novas oportunidades de negócios para as empresas brasileiras no mercado internacional.

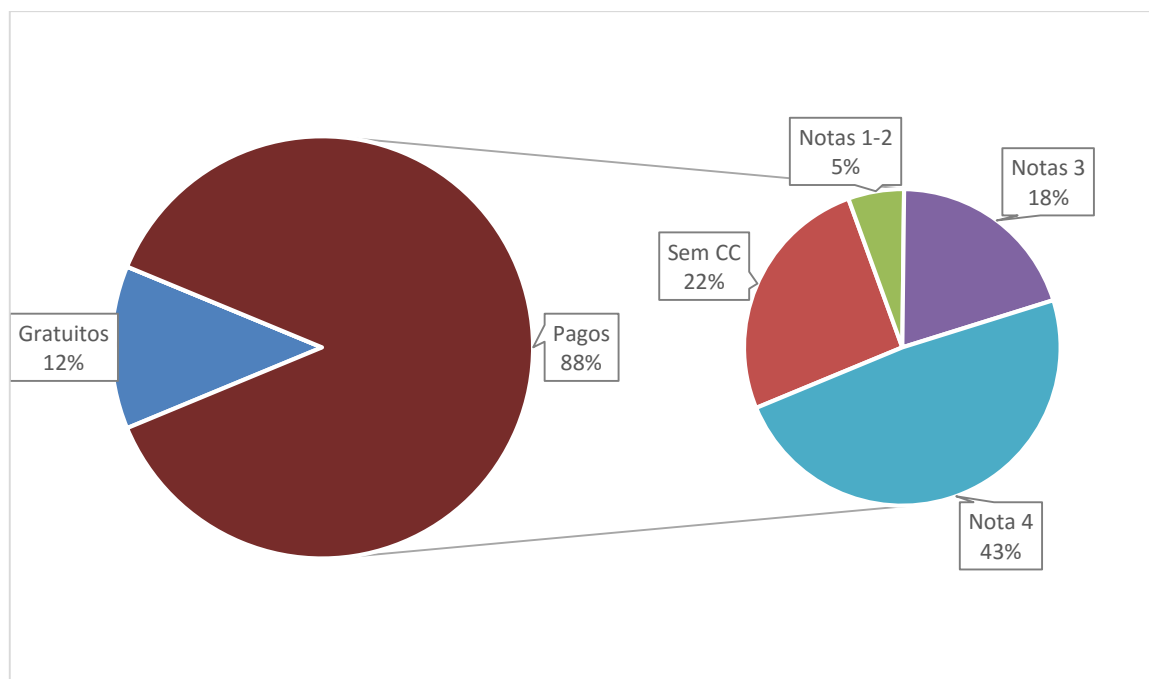
3.2 Políticas para capacitação de recursos humanos

Para além da capacitação de profissionais para a gestão empresarial, promovida por programas como *Startup Brasil* e APL Conteúdos, a capacitação de profissionais da cadeia produtiva da indústria de jogos digitais envolve um escopo amplo de áreas, desde artísticas (sonora e visual) até técnicas (como programação e operação de aparatos de captação e edição). Deste modo todo programa de capacitação de profissionais promovido pelo governo federal acaba impactando na

oferta de profissionais para o setor de games, em que haja carência de profissionais qualificados. (FLEURY, NAKANO, SAKUDA, 2014).

Com destaque para o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), que beneficiou 1,6 milhões de alunos entre 2010 e 2013, e o Programa Universidade para Todos (ProUni), que garantiu bolsas integrais ou parciais para 1,4 milhões de alunos no mesmo período, profissionais de diversas áreas do setor acabaram contemplados. Visto que apenas 12% dos 40 cursos superiores de produção de games cadastrados pelo MEC são gratuitos (UOL JOGOS, 2014), denota-se a relevância destes programas de financiamento e acesso a instituições privadas de ensino. Estimular a criação de cursos superiores de jogos digitais em universidades públicas federais e estaduais seria outra iniciativa importante para suprir as demandas para o setor.

Gráfico 2 - Cursos superiores de produção de games no Brasil (2014) e seus Conceitos de Curso (de 1-5)



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Outro programa voltado para a formação profissional é o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), criado em 2011 (Lei 11.513/2011) com objetivo de expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica no país. São oferecidos 646 cursos de qualificação e 220 cursos técnicos por meio de instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica; das redes estaduais, distritais e municipais; do sistema S (Senai, Senat, Senac e Senar); e em instituições privadas

habilitadas pelo MEC, além de cursos de qualificação de curta duração, a área de jogos digitais é diretamente contemplada pelo curso Técnico em Programação de jogos digitais, alinhado ao eixo tecnológico de Informação e Comunicação do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. É descrito que o profissional deste curso:

Compõe equipes multidisciplinares na construção dos jogos digitais. Utiliza técnicas e programas de computadores especializados de tratamento de imagens e sons. Desenvolve recursos, ambientes, objetos e modelos a ser utilizados nos jogos digitais. Implementa recursos que possibilitem a interatividade dos jogadores com os programas de computador. Integra os diversos recursos na construção do jogo. (MEC, online)³⁸

Caso o setor de jogos digitais se alinhe com as políticas públicas do audiovisual, podem ser incluídas iniciativas como o PRONATEC Audiovisual, que focaliza os gargalos de mão-de-obra e visa a melhor capacitação técnica dos profissionais da área por meio de cursos de atualização. Além da capacitação de profissionais para as cadeias produtivas do cinema e televisão, podem somar-se funções do setor de games, que também carece de mão-de-obra especializada.

Cabe também ao programa de internacionalização de profissionais em formação, Ciência sem Fronteiras, lançado em 2011, fruto de uma parceria entre MCTI, MEC e instituições de fomento – CNPq e Capes – que ofereceu, em sua primeira fase, 100 mil bolsas para estudantes de graduação e pós-graduação até o ano de 2015, a capacitação de profissionais para o setor de jogos digitais, contemplada em duas áreas do programa: Computação e Tecnologias da Informação; e Indústria Criativa.

³⁸ Catálogo Nacional de Cursos Técnicos - http://pronatec.mec.gov.br/cnct/et_informacao_comunicacao/t_jogos_digitais.php

3.3 Políticas de fomento e geração de demanda

3.3.1 *Lei Rouanet*

A Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991) é o principal dispositivo de fomento à cultura no Brasil, valendo-se de incentivos fiscais, os quais estimulam a iniciativa privada a investir no setor cultural. O dispositivo funciona principalmente por meio do mecenato, que possui duas etapas: o projeto e a captação.

Inicialmente o produtor cultural submete uma proposta para avaliação junto ao Ministério da Cultura. Em caso de aprovação, o projeto recebe um prazo para captar recursos de pessoas físicas e jurídicas que se interessem em abater do Imposto de Renda o repasse indicado, que não pode passar de 4% para empresas e 6% para pessoas físicas. Essa prática prevê duas modalidades de financiamento: a doação e o patrocínio. Na doação, ocorre a transferência definitiva e gratuita de recursos, bens ou serviços em favor de projetos culturais de pessoa física ou jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, sendo vetado o uso de publicidade paga para divulgação deste ato. No patrocínio ocorre a transferência de recursos para a realização de projetos culturais com a finalidade de promoção e publicidade para o incentivador.

A utilização da Lei Rouanet para financiar jogos eletrônicos foi regulamentada por meio da portaria nº116 de 29 de novembro de 2011. Foi em 21 de setembro daquele ano a aprovação do primeiro projeto de jogos para captação, o Game Comix, visando criar um jogo eletrônico online em sinestesia com história em quadrinhos. O jogo não conseguiu captar os recursos necessários, tal qual outros dois projetos cujos nomes não foram divulgados³⁹. Uma das dificuldades encontradas na captação está no enquadramento dos jogos eletrônicos ao artigo 26 da Lei Rouanet, em que o patrocinador ou doador poderá se isentar em até 64% no imposto de renda do valor investido, o que significa que o restante do valor tem que ser investido pelo patrocinador ou doador. Se enquadrado no artigo 18 da Lei, a isenção pode chegar a 100%, como é o caso do patrocínio para artes cênicas, produções cinematográficas de curta-metragem, música erudita e instrumental, artes visuais e museus, eventos literários e livros de valor artístico, literário ou humanístico. Estes setores citados, mais

³⁹ O primeiro game aprovado na Lei Rouanet não foi Toren, mas sim Game Comix. 20/04/2015. Geração Gamer. Disponível em: <http://geracaogamer.com/2015/04/20/o-primeiro-game-aprovado-na-lei-rouanet-nao-foi-toren-mas-sim-game-comix/>

consolidados como produtivos em nível nacional e pertencendo a uma modalidade patrocínio mais atrativa, acabam por ter menos dificuldade para captar recursos. Apenas um jogo conseguiu a captação do patrocínio: Toren, da desenvolvedora gaúcha Swordtales. Era a proposta:

Finalizar um Jogo Digital inovador, com qualidade sem precedentes na indústria de games brasileira, que contribua com a geração de conteúdo compartilhado (transmídias: vídeo, história em quadrinhos, conto ilustrado e triller) e que seja um marco, objetivando contribuir com a alavangem da credibilidade brasileira em produção de games, frente ao mercado mundial. E que esteja acessível ao público a um preço acessível e que difunda a cultura pedagógica oposta aos games de massa. (Projeto nº129977, Salicnet)

O jogo foi concebido em 2011, dentro do curso de pós-graduação em desenvolvimento de jogos digitais da PUCRS, mas a ambição do projeto esbarrou na falta de recursos. Para fazer um jogo com “qualidade sem precedentes na indústria de games brasileira” o jogo acabou orçado em 400 mil reais, um valor irreal para um cenário brasileiro em que 74,4% das Empresas de desenvolvimento possuem faturamento anual de até 240 mil reais (FLEURY, NAKANO, CORDEIRO, 2014).

Em 2012, a gente ia largar o Toren. Apesar de feedbacks positivos, como recomendações do Jonathan Blow [criador do game Indie Braid], a gente não tinha recursos para entregar o Toren com uma animação de qualidade, por exemplo. Com o dinheiro da Lei Rouanet, a gente acreditava que poderia fazer um jogo competitivo, que os gringos achariam bonito, além de elevar o nível artístico dos games aqui no Brasil. Acabou rolando o financiamento, e graças ao financiamento é que o jogo é competitivo lá fora. (MARTINELLO in IGN BRASIL, 2015)⁴⁰

Foi aprovada a captação de 370 mil reais, sendo captados apenas R\$75 mil reais até 2013. O valor foi atingido com a captação, pelo dispositivo de doação, de uma empresa do Mato Grosso, a Eletromar Móveis e Eletrodomesticos Ltda. Outra contribuição fundamental para esse processo final de captação foi o apoio da *publisher* estadunidense *Versus Evil*, que assumiu a distribuição do jogo (ZAMBARDA, 2015). Lançado dia 11 de maio de 2015, o jogo vendeu cerca de sete mil cópias⁴¹ e teve avaliação positiva de 81% dos usuários na semana de lançamento da principal plataforma de distribuição digital de jogos, a *Steam*. O exemplo do Toren mostra que é possível realizar jogos financiados por meio da Lei Rouanet, mas evidencia que mesmo o único exemplo bem-sucedido teve grandes dificuldades na

⁴⁰ Superprodução brasileira, game Toren é lançado após quatro anos. 11/05/2015. IGN Brasil. Disponível em: <http://br.ign.com/brasil/3789/interview/superproducao-brasileira-game-toren-e-lancado-apos>

⁴¹ Dados retirados da ferramenta Steam Spy

captação, principalmente ao estar alinhado no artigo 18 – que torna o investimento menos atrativo.

3.3.2 Dispositivos de fomento ao setor do Audiovisual

Os produtos do setor de desenvolvimento de jogos digitais brasileiro, podendo ser caracterizados dentro das categorias do audiovisual interativo, passam a pleitear inclusão nas políticas que concernem ao setor audiovisual. Uma das demandas é que – a exemplo da Lei Rouanet – jogos eletrônicos sejam incluídos no escopo da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/1993), que cria incentivos fiscais para pessoas jurídicas e físicas interessadas em investir em projetos de cunho exclusivamente audiovisual. O Artigo 1º se refere à aquisição dos chamados Certificados de Investimento Audiovisual, títulos representativos de cotas de participação em obras cinematográficas, cujo investimento é até 100% dedutível do Imposto de Renda, limitado a 4% do IR devido. O investidor torna-se cotista da produção a fundo perdido, com participação nos lucros gerados pela obra audiovisual na proporção de seu investimento no projeto.

A Lei do Audiovisual também substitui a Lei Rouanet para o investimento em Cinema de longa-metragem desde de 2007 (Artigo 1ºA, incluído pela Lei nº11.437/2006). Diante da dificuldade apresentada pelos projetos de jogos digitais para a captação de recursos pelo artigo 26 da Lei Rouanet, a inclusão destes no dispositivo da Lei do Audiovisual tornaria o investimento mais atrativo, principalmente ao oferecer cotas de participação nos lucros gerados. Outro dispositivo é o descrito pelo Artigo 3º, destinado ao investimento de empresas estrangeiras distribuidoras de obras audiovisuais no mercado brasileiro. As produtoras internacionais, que exploram obras audiovisuais em território nacional, podem abater até 70% do imposto de renda devido em contrato de coprodução com produtoras brasileiras.

Este dispositivo, caso os jogos digitais entrem no escopo da lei, estimularia o investimento e parceria de grandes produtoras estrangeiras com as empresas brasileiras, não só criando mais uma linha de investimento aos desenvolvedores locais, como possibilitando a criação de projetos mais ambiciosos e de maior projeção e alcance que os permitidos pelas condições financeiras e de infraestrutura locais. A Lei do Audiovisual é gerida pela Ancine (Agência Nacional do Cinema), agência

reguladora criada em 2001 pela Medida Provisória 228-1, que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. A agência foi criada no fim do governo Fernando Henrique e estava vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), passando a ser subordinada ao Ministério da Cultura (MinC) no governo Lula em 2003.

A MP 228-1 também cria o CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), que incide sobre as obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais. Caso os jogos digitais sejam incluídos no espectro da legislação, duas modalidades do CONDECINE poderiam ser aplicadas.

O CONDECINE Título incidiria sobre a exploração comercial de obras audiovisuais em cada um dos segmentos de mercado (salas de exibição, vídeo doméstico, TV por assinatura, TV aberta e outros mercados), com o valor da contribuição variando conforme o tipo da obra (publicitária ou não), o segmento de mercado e, no caso das obras não publicitárias, a duração (curta, média ou longa-metragem) e, ainda, a forma de organização da obra (seriada, na qual a cobrança se dá por capítulos ou episódios). Neste sentido, para incluir os jogos digitais uma regulação específica precisaria ser realizada, tanto para definir como estabelecer os segmentos de mercado explorados, como nos tipos de organização da obra, equacionando valores de contribuição realistas, com as condições do setor produtivo de games, que difere do cinema.

Essa diferenciação pode dificultar a cobrança e fiscalização do dispositivo, que precisa construir uma estrutura própria, alinhada com as demandas do setor de jogos digitais.

Já a modalidade do CONDECINE Remessa constitui uma alíquota de 11% que incide sobre a remessa ao exterior de importâncias relativas a rendimentos decorrentes da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas, ou por sua aquisição ou importação. Estarão isentas do pagamento da CONDECINE as produtoras que optarem por aplicar o valor correspondente a 3% da remessa em projetos de produção de conteúdo audiovisual independente em território nacional, aprovados pela ANCINE.

Em um mercado digital de games que movimentou U\$ 1,5 bilhões no Brasil em 2014 (SuperData, 2014), a retenção de parte deste faturamento para a produção de jogos digitais nacionais poderia impulsionar a consolidação da indústria de

desenvolvimento. A resistência à adoção do CONDECINE pode estar relacionada com a alta carga tributária que já incide sob jogos digitais. Com 72% de impostos, a inclusão de mais uma taxa pode encarecer o produto no Brasil. O alinhamento com o setor audiovisual, entretanto, pode abrir caminho para equacionar a carga tributária dos jogos digitais (a mesma que incide sob jogos de azar) com a do cinema, que é de 30%.

A partir da aprovação da Lei nº 11.437/2006 as receitas da taxa CONDECINE são voltadas para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), e o recolhimento por parte dos jogos digitais possibilitaria eventuais editais voltados especificamente para o setor, por meio do fundo. Regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007, ele é destinado ao desenvolvimento articulado da cadeia produtiva do audiovisual, incluindo produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços⁴² O FSA possui diversos programas voltados aos segmentos da indústria do audiovisual. Na área de produção e distribuição, há linhas de ação voltadas à produção cinematográfica (PRODECINE), produção de conteúdos audiovisuais independentes (PRODAV), além de uma linha dedicada para comercialização de obras cinematográficas (Programa Cinema Perto de Você).

⁴² Diretrizes do FSA: Melhorar a posição competitiva das empresas brasileiras independentes de cinema e de audiovisual nos mercados interno e externo; Atuar em gargalos existentes no setor audiovisual; Ampliar o consumo dos produtos brasileiros do cinema e do audiovisual; Estimular modelos de negócios menos dependentes de recursos públicos e compartilhar os riscos inerentes da atividade audiovisual entre os agentes públicos e privados; Aperfeiçoar a competência artística, técnica, gerencial e financeira das empresas brasileiras do cinema e do audiovisual; Estimular a produção de conteúdo cinematográfico e audiovisual com alto grau de competitividade nos mercados doméstico e internacional; aperfeiçoar a capacitação profissional do setor audiovisual. (ANCINE, 2008, p.5)

Tabela 5 - Orçamento do Fundo Setorial do Audiovisual

Ano	Arrecadação*	ORÇAMENTO FSA		
		LOA	Crédito Suplementar	Orçamento Total
2007	91.643.737	37.963.007	0	37.963.007
2008	165.695.606	56.160.628	0	56.160.628
2009	154.548.183	97.825.804	0	97.825.804
2010	62.991.467	63.437.792	0	63.437.792
2011	226.533.061	126.305.011	90.000.000	216.305.011
2012	811.026.934	112.360.348	450.000.000	562.360.348
2013	832.352.283	869.997.525	120.000.000	989.997.525

* 2013 até junho

Fonte: Ancine, Online⁴³

O principal programa do governo federal que se vale dos fundos do FSA é o Brasil de Todas as Telas, instituído pelo decreto nº 8.281/14 e formulado com base nos Planos de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (ANCINE, 2013). Ele concede à Ancine poderes para adotar medidas que visam a desburocratização e a simplificação de procedimentos de fomento ao audiovisual. O primeiro dos quatro eixos do programa é o “Desenvolvimento de projetos, roteiros, marcas e formatos”, que recebeu 94 milhões de reais em investimento para três linhas de ‘Núcleos Criativos’, de ‘Desenvolvimento de Projetos’ e de ‘Laboratórios de Desenvolvimento’.

Os editais da linha são lançados por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual, PRODAV, voltado ao incentivo a projetos audiovisuais independentes em formatos variados, constando, como objetivo específico do desenvolvimento de projetos do Regulamento Geral do Programa, “incentivar a aproximação dos desenvolvedores de jogos eletrônicos com as cadeias produtivas de conteúdos para cinema e televisão, financiando o desenvolvimento de projetos integrados” (ANCINE, 2014, p.8), colocando entre os beneficiários “as

⁴³ <http://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/orcamento-global-anual>

empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos eletrônicos ou para outras obras audiovisuais” (p.11).

São cinco linhas de editais do PRODAV, sendo os dois primeiros voltados para projetos e conteúdos para o mercado da televisão e os demais voltados para o desenvolvimento de audiovisual. Os editais visam o desenvolvimento de projetos e obras audiovisuais destinados à TV paga e aberta, salas de exibição e vídeos por demanda (VOD) podendo prever a realização de episódios-pilotos, ‘webisódios’ e demos jogáveis, e realização de pesquisas qualitativas elaboradas por institutos de pesquisa, visando a contratação para apoio financeiro.

São três linhas, uma voltada para o desenvolvimento por meio de Núcleos Criativos (BRDE/FSA PRODAV 03/2013 e 03/2014), outra para o desenvolvimento por meio de Laboratórios de Desenvolvimento (BRDE/FSA PRODAV 04/2013 e 04/2014) e outra individual (BRDE/FSA PRODAV 05/2013 e 05/2014).

Somam-se os eixos de “Capacitação e formação profissional” (que inclui o PRONATEC Audiovisual); a “Produção e difusão de conteúdos brasileiros” (que envolve 700 milhões de reais investidos para produzir uma meta de 2 mil horas de conteúdo nacional); e o “Programa Cinema Perto de Você” (que envolve 350 milhões de reais para a abertura e modernização de salas de cinema em todo o Brasil).

3.3.3 Finep

Criada em 1967 com o objetivo de ampliar a capacidade de geração do conhecimento e estimular sua aplicação na produção de bens e serviços, a FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) é uma empresa pública que atua no fomento de projetos de pesquisa voltados à inovação tecnológica. Vinculada ao MCTI, a entidade atende à institutos de pesquisa, empresas privadas e públicas, agências internacionais, investidores e organizações de Terceiro Setor. Em 1971 passou a gerir, com base no decreto nº 68.748/71 o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, FNDCT, cuja regulamentação recente é dada pela Lei do FNDCT (Lei nº 11.540/07) e do Decreto nº 6.938/09. Segundo a regulação, os recursos destinados às operações reembolsáveis, oriundos de empréstimos do FNDCT, podem ser aplicados pela Finep, devendo o produto das aplicações ser

revertido à conta do Fundo. Assim, foi garantido ao FNDCT a acumulação de ativos e patrimônio, com receitas próprias, e com maior abrangência de atuação de projetos.

As operações do FINEP estão concentradas em quatro diferentes tipos de programas: as chamadas públicas, o fomento direto a empresas e instituições de pesquisa e extensão, o atendimento à demanda espontânea, e os estudos e projetos de desenvolvimento tecnológico relacionados a políticas governamentais. O primeiro destaque é a linha de financiamento reembolsável, que garante empréstimo de recursos em condições de prazos e taxas compatíveis com o apoio às atividades inovadoras das empresas brasileiras. Alinhados com a categoria de inovação pioneira no eixo de Tecnologias da Informação e Comunicação, podem ser financiados projetos de *hardware* para jogos eletrônicos. Empresas brasileiras já foram contempladas com o incentivo, como a Overplay e a Meantime.

A FINEP também atua com o Inovacred, que oferece financiamento a empresas de receita operacional bruta anual de até R\$ 90 milhões, para aplicação no desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços, ou no aprimoramento dos já existentes, ou ainda em inovação em marketing ou inovação organizacional. (FINEP, 2015, Online)⁴⁴.

Em dezembro de 2014 foi criado o Inovacred Expresso, voltado especialmente para micro e pequenas empresas, apoiando aquelas com receita operacional bruta anual de até R\$ 16 milhões, através de financiamentos de até R\$ 150 mil. A novidade nesta linha de investimento é que não há necessidade de apresentação de um projeto detalhado para conseguir o empréstimo. A empresa precisa preencher um formulário e comprovar que se enquadra em alguma das três categorias:

1. Ter recebido ao menos um dos seguintes apoios do governo: incentivos fiscais à P&D e inovação tecnológica nos últimos cinco anos; subvenção econômica à P&D nos últimos dez anos; financiamento a projetos de P&D e inovação tecnológica nos últimos cinco anos – com ou sem parceria com universidades ou institutos de pesquisa; bolsas RHAE/CNPq para pesquisadores em empresas nos últimos cinco anos; aporte de venture capital baseado em recursos públicos nos últimos cinco anos;
2. Ter histórico na área de Propriedade Intelectual/Direito Autoral: possuir registro de patente no INPI nos últimos cinco anos; possuir registro de Direito Autoral nos últimos cinco anos – aplicável somente em caso de software; ter pedido de patente no INPI no mesmo ano da solicitação de empréstimo ou nos dois anos anteriores;

⁴⁴ http://www.finep.gov.br/pagina.asp?pag=programas_inovacred

3. Estar instalada em Incubadoras de Base Tecnológica ou Parques Tecnológicos. (FINEP, 2014, Online)⁴⁵

Por existirem empresas de jogos digitais alinhadas nestas categorias, o Inovacred Expresso surge como uma oportunidade para aquisição de recursos para projetos de inovação e desenvolvimento de produtos. Os recursos possibilitam aquisição de equipamentos nacionais e importados; *softwares* vinculados ao desenvolvimento de produto/processo/serviço inovador; matérias primas e materiais de consumo ligados à prototipagem ou lotes pioneiros; serviços de consultoria tecnológica; marketing e comercialização do produto/processo/serviço inovador; além de patenteamento e certificação.

A FINEP também se destaca no fomento a pesquisas por meio de editais, podendo criar chamadas públicas que respondam a demandas estabelecidas, como é caso da Chamada Pública MCT/FINEP/MEC 02/2006 voltada para apoiar projetos de pesquisa que visam a produção e disseminação de jogos eletrônicos educacionais. O edital, realizado em parceria do Ministério da Ciência e Tecnologia e o Ministério da Educação, responde à demanda do Protocolo de Cooperação das Estatais pela Educação originado do Fórum das Estatais pela Educação, realizado em 2004⁴⁶. Foram selecionados 13 projetos de até 200 mil reais, em um total de 2,5 milhões de reais, se tornando uma importante experiência de pesquisa relativa ao potencial educativo dos jogos eletrônicos.

Constatamos em observações iniciais, com os coordenadores dos projetos, que, ao iniciarem o processo de desenvolvimento dos jogos, começaram a surgir os primeiros impasses que se traduziram nas seguintes questões: Como desenvolver um jogo eletrônico educativo? Existem jogos que não educam? Como poderiam ser abordados os conteúdos curriculares sem que os jogos perdessem o caráter lúdico e de entretenimento? Os jogos eletrônicos devem ser somente ferramentas de aprendizado ou possuem outras possibilidades (JUNIOR, 2010, p.77)

O edital teve papel de estimular a pesquisa na área de jogos eletrônicos e educação, na observação que apenas uma das equipes contempladas possuía pesquisas diretas na área. Isso se refletiu na execução dos jogos, à medida que as

⁴⁵ <http://www.finep.gov.br/imprensa/noticia.asp?noticia=finep-lanca-linha-de-financiamento-para-micro-e-pequenas-empresas>

⁴⁶ O Ministério da Educação, em conjunto com a Casa Civil e outros oito ministérios, instalou em 21 de setembro de 2004 o Fórum das Estatais pela Educação, uma iniciativa que objetivou potencializar as políticas públicas na educação com apoio das principais empresas estatais brasileiras. Durante o evento, foi assinado o protocolo de cooperação que institui o fórum e promove o debate em torno de quatro eixos estratégicos: alfabetização e inclusão social, aprimoramento da qualidade da educação básica, ampliação do ensino técnico e profissional, e o fortalecimento e expansão da educação superior pública.

principais dificuldades encontradas se polarizaram na gestão do projeto e na relação do roteiro com a jogabilidade. Segundo Júnior (2010), equilibrar a proposta educacional com a lógica de entretenimento dos jogos digitais foi o desafio central no desenvolvimento. Os jogos resultantes do edital cumpriram os objetivos propostos, menos na criação de produtos que geraram um inovador impacto educacional, mais ao fomentar pesquisas nesta área. “O processo desencadeado pela FINEP ao financiar esses projetos de jogos eletrônicos voltados para educação contribuiu para o crescimento de uma emergente comunidade acadêmica que tem os jogos eletrônicos como objetivo de pesquisa” (JÚNIOR, 2010, p.86). Dado seu impacto verificado, outros editais para esse mesmo escopo podem continuar a fomentar pesquisas na área.

3.3.4 Programas de financiamento do BNDES

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), empresa pública federal, é hoje o principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia. Fundado em 1952, o BNDES oferece condições especiais de crédito para micro, pequenas e médias empresas, por meio de financiamentos reembolsáveis a projetos de investimentos, aquisição de equipamentos e exportação de bens e serviços. A sua importância para o setor de jogos digitais se dá porque:

[...] o acesso a recursos financeiros reembolsáveis constitui um dos principais gargalos para o desenvolvimento da IBDJ. As empresas do setor, majoritariamente de micro e pequeno porte, têm dificuldades de se qualificar para obter financiamento ou crédito junto às instituições de financiamento. Os agentes financeiros credenciados, por sua vez, não estão bem preparados para financiar ativos intangíveis, como por exemplo despesas de desenvolvimento e comercialização de novos produtos, cujo resultado apresenta altos riscos e não gera garantias reais. Os fluxos comprováveis de recebíveis são incertos, principalmente quando a empresa não conta com produtos consolidados no mercado. (FLEURY, NAKANO, SAKUDA, 2014, p.73)

Duas linhas de financiamento podem ser utilizadas pelas empresas de jogos digitais: o Procult e o Prosoft. A primeira financia projetos de investimento e planos de negócios de empresas de todas as cadeias produtivas da economia da cultura, citando especificamente jogos eletrônicos entre os setores apoiados. A

segunda, voltada para Empresas de desenvolvimento de *software* e TI, também abarcaria jogos eletrônicos. Estas linhas de financiamento contemplam as empresas que já atingiram um certo patamar de desenvolvimento e que podem cumprir as exigências de estrutura e faturamento mínimo estabelecidas pelos dispositivos. Ainda que as linhas possam ser utilizadas, nenhuma operação na área de jogos eletrônicos foi realizada. Com o aporte mínimo nessa linha de crédito sendo de R\$ 1 milhão e grande parte das empresas brasileiras não ter faturamento superior a R\$ 275 mil, seria aconselhável reduzir o valor mínimo de aporte a fim de garantir maior acesso a essas empresas. Uma alternativa seria o acesso ao Fundo Garantidor de Investimentos (BNDES - FGI), que facilita a obtenção de crédito por micro, pequenas e médias empresas ao complementar garantias de operações de financiamento, aumentando as chances de obtenção e melhorando as condições de crédito para as empresas.

Outro dispositivo aplicável é o fundo Criatec, constituído em janeiro de 2007, trata-se do Fundo de Investimentos de Capital Semente⁴⁷ destinado à aplicação em empresas emergentes inovadoras. Tem como objetivo obter ganho de capital por meio de investimento de longo prazo em empresas que se encontrem em estágio inicial, com perfil inovador, e que projetem um elevado retorno. Na primeira fase teve aporte de 80 milhões de reais do BNDES e 20 milhões de reais do BNB - Banco do Nordeste do Brasil.

O Criatec II, lançado em 2013, passou a contemplar o setor de TICs (no qual se inclui o setor de jogos digitais) e teve o aporte de 123,7 milhões de reais do BNDES que, somado a parceiros⁴⁸, iniciou com um capital de 186 milhões de reais. Em 2014 surge o Criatec III com previsão para 200 milhões de reais em investimentos. A gestão do fundo é operada por meio de polos regionais, e todas as fases terão duração de 10 anos cada, sendo que os 4 primeiros anos referem-se ao Período de Investimentos. (BNDES, online)

Apesar de os dispositivos do BNDES já contemplarem em seu escopo o setor de jogos digitais, ainda existe a dificuldade de adequação às necessidades do setor:

⁴⁷ Modelo de financiamento dirigido a projetos empresariais em estágio inicial ou estágio zero, em fase de projeto e desenvolvimento, antes da instalação do negócio, onde um ou mais grupos interessados investem os fundos necessários para o início do negócio, de maneira que ele tenha fundos suficientes para se sustentar até atingir um estado onde consiga se manter financeiramente sozinho ou receba novos aportes financeiros

⁴⁸ R\$ 30 milhões do Banco do Nordeste S/A (BNB), R\$ 10 milhões do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais S/A (BDMG), R\$ 10 milhões do Banco de Brasília S/A (BRB) e R\$ 10 milhões do BADESUL Desenvolvimento S/A (BADESUL), além de R\$ 2,3 milhões pela gestora Bozano Investimentos.

O BNDES tem o potencial e os instrumentos necessários para viabilizar a criação de Fundos de Investimento público/privados, de diferentes tamanhos e modelos de parceria, que tenham um perfil específico que atenda às necessidades e atraia parceiros da IJD. Para conseguir alavancar o setor de jogos digitais o BNDES terá que formatar novos instrumentos financeiros e/ou adaptar os existentes, de forma a criar as condições específicas necessárias para atender o setor (FLEURY, NAKANO, SAKUDA, 2014, p.75)

3.3.5 Editais de compras públicas

3.3.5.1 JOGOSBR E BRGAMES

Primeira iniciativa do governo federal que fomentou diretamente o setor de jogos digitais, o JogosBR enquadra-se dentro da categoria dos editais promovidos sistematicamente durante o governo Lula, tendo sido realizado pelo MinC em parceria com o ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da Informação da Casa Civil), FINEP, ABRAGAMES e EDUCINE (Associação Cultural Educação e Cinema).

Em sua primeira edição, buscando impulsionar a produção nacional e a indústria de games, o edital se propôs a financiar os projetos vencedores com a condição de que as equipes de desenvolvedores apresentassem, como resultado, uma versão executável do jogo, parcialmente concluído, mas que permitisse aos usuários uma experiência de interação com certos elementos propostos no projeto. Foram investidos, então, 240 mil reais, distribuído entre oito projetos: 30 mil reais para o desenvolvimento de cada demo (versão de demonstração).

Este primeiro edital foi dividido em duas etapas: uma primeira para a “Criação de Ideias Originais”, visando promover a criação de histórias para jogos por meio de uma descrição sintetizada do roteiro, concepção visual, temas, cenários, situações e personagens. O requisito para a proposição de ideias direcionava-se apenas à pessoa, ou grupo de pessoas físicas, que fosse residente no Brasil. Foram 1066 inscrições de ideias avaliadas por 82 jurados, cujas ideias selecionadas eram enviadas para uma segunda etapa de “Proposta de Projeto para a Produção de Jogos e Desenvolvimento de Demo Jogável”. Nessa etapa a busca era por fomentar a elaboração de projetos para a produção de jogos e demos jogáveis a partir de uma das ideias originais selecionadas na etapa anterior. A estrutura do concurso foi amplamente criticada, tanto pelos critérios, quanto por questões técnicas. Ao fomentar

a produção de um jogo demo, não foi considerada a questão de que tal demo fosse, por conceito, produzido como uma demonstração de um produto finalizado.

Essa problemática causou a entrega de produtos inacabados e com vários problemas de estabilidade “O que se pôde observar é que os jogos “demo” entregues ao final do edital, em sua maioria, não apresentavam estabilidade, e nem coerência com a documentação de usuário (quando havia documentação de usuário, pois na maioria esta não existe), continham elementos inacabados dentro do jogo e diversas outras características que os aproximam muito mais de protótipos do que de jogos demo. Aparentemente os organizadores do concurso não estavam acostumados com a linguagem do meio dos jogos e o termo “jogo demo” foi utilizado de forma equivocada, mesmo este se tratando do principal tema do concurso.” (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.136).

O valor de 30 mil reais oferecido para a elaboração da demo também foi considerado insuficiente, ou oriundo de uma falha de comunicação “o que era esperado para o concurso não eram jogos demo, e sim, protótipos de jogo, que têm como finalidade, muitas vezes, conseguir o financiamento para o início da produção, fim este previsto no edital” (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p.137).

Houve mais uma edição do JogosBR entre 2005 e 2006, que seguiu basicamente as mesmas diretrizes de 2004, mas com algumas alterações e ajustes – mantendo, contudo, muitos dos problemas indicados da versão anterior. Dessa vez, além dos concursos de ideias originais e demos jogáveis, surge a categoria para jogos completos. Enquanto os projetos selecionados para o desenvolvimento de demos continuou recebendo R\$30mil, os projetos de jogos completos contemplados receberam R\$80 mil. O concurso para o desenvolvimento de jogos completos foi aberto apenas para empresas atuantes, direcionando seus esforços no apoio ao setor de desenvolvimento de games, entendendo que o objetivo do edital não poderia ser limitado ao fomento de criação de produtos, mas ao estímulo às produtoras desse conteúdo. Ainda assim, o valor de R\$80 mil ainda não era considerado suficiente para a produção de um jogo completo com pretensões de se destacar no mercado. Nenhum dos jogos produzidos, quer pelo edital de 2004 como pelo de 2005, fez sucesso comercial, e grande parte deles não chegou a lançar uma versão completa no mercado.

Em 2009 outro edital nos mesmos moldes foi realizado, dessa vez com o nome de BRGames, em conjunto com a SOFTEX, PRODEC, Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (FILE) e em parceira, novamente, com ABRAGAMES. O objetivo, segundo o edital, era estimular o desenvolvimento da indústria nacional de

jogos digitais, aumentar a participação no exterior de jogos produzidos no Brasil e fortalecer o mercado interno de jogos nacionais. Nesse edital foi abandonado o conceito de seleção em duas etapas, selecionando ideias para os jogos contemplados. O modelo adotado foi o de financiar apenas a produção dos demos jogáveis. Seriam sete demos contemplados com R\$70 mil, desenvolvidos por pessoas físicas e três demos desenvolvidos por empresas, que receberiam R\$ 112 mil reais. Os critérios para a escolha dos projetos incentivados foram a criatividade e a originalidade, o detalhamento do projeto e o potencial para sua publicação internacional. Com uma expectativa de 80 inscrições, estas foram superadas chegando a 200 inscrições, sendo 170 de pessoas físicas.

Por duas vezes um novo concurso BRGames chegou a ser anunciado, sem, contudo, se concretizar em um edital. Em 2009 no SB Games, durante a mesa-redonda *Políticas estratégicas para a indústria de jogos eletrônicos*, o então secretário executivo do Ministério da Cultura, Alfredo Manevy, anunciou uma nova edição para 2010. Um novo concurso também chegou a ser anunciado no início de 2012, durante o 1º Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil, organizado pela ACIGAMES, quando o coordenador geral de inovação da Secretaria do Audiovisual, Thiago Cremasco, declarou uma nova edição para ser lançada ainda naquele ano, previsto para maio, e com uma premiação de R\$ 2 milhões a ser entregue aos vencedores.

3.3.5.2 INOVAPPS

O edital INOVApps surge em 2014 como resultado da agenda de incluir jogos digitais na política de conteúdos digitais criativos do Ministério das Comunicações. O edital também se alinhou à desoneração tributária dos *smartphones*, e a demanda criada pela Portaria MC nº 87/2013 que definiu obrigação que cada marca de equipamentos beneficiados disponibilize um pacote mínimo de aplicativos desenvolvidos no país. Tal obrigação, regulamentada pela Portaria nº 2/2013 da Secretaria de Telecomunicações, abriu caminho para o edital, que premiou 25 aplicativos e 25 jogos sérios de interesse público para dispositivos móveis e TVs digitais conectadas. O edital recebeu um total de 2.464 inscrições, sendo 1.632 de apps e 832 de jogos sérios para dispositivos móveis e TVs conectadas. Os

contemplados receberam prêmios no valor total de 4,5 milhões de reais, sendo 80 mil reais para cada um dos 25 aplicativos escolhidos e 100 mil reais para cada um dos 25 games.

O grande número de inscritos evidenciou que os valores foram considerados atrativos para a produção de jogos para dispositivos móveis. A comissão de seleção foi escolhida com apoio da Sociedade Brasileira de Computação, em especial, o grupo que organiza o Simpósio Brasileiro de Games e com a UNB, incluindo também “os professores e pesquisadores de maior relevância do Brasil nessa área” (GÖRGEN, 2015, Apêndice).

O enfoque do edital para estimular apenas jogos sérios surge da visão de investir em conteúdos e soluções voltados ao interesse público. As nove categorias selecionadas tinham o objetivo de delimitar os produtos de modo que eles produzissem resultados que pudessem ser aplicados e utilizados pelos cidadãos.

Isso levou obviamente à conclusão de que a gente precisava apoiar o movimento de jogos sérios, porque é um segmento do setor de jogos onde essa questão das campanhas de utilidade pública, da campanha de gamificação do ponto de vista pedagógico, tudo isso se aplica, então a gente fez uma escolha para manter a coerência do prêmio em relação a essas áreas de interesse público. (GÖRGEN, 2015)

Já o enfoque em jogos para *smartphones*, para além do alinhamento com a demanda por conteúdos nacionais nos aparelhos desonerados, está na promoção de uma produção mais alinhada com o valor disponibilizado pelo edital. “A gente ainda quer estimular justamente os jogos de produção mais barata para a indústria ir ganhando musculatura para a partir disso poder entrar nos mercados mais disputados”. Essa visão entende que para a formação de um ecossistema sólido para a indústria brasileira de jogos digitais, é necessário investir primeiramente na produção de conteúdos mais simples. “Esperamos que com esse apoio um pouco mais embrionário, a gente possa chegar em algum momento a essa produção que agrega muito mais valor para a indústria” (GÖRGEN, 2015, Apêndice).

3.3.6 Vale Cultura

O Vale-Cultura é o benefício de 50 reais mensais destinado aos trabalhadores que possuam vínculo empregatício formal com seu empregador. O benefício foi criado pelo governo federal para estimular o acesso à cultura, com o consumo de bens, serviços e atividades culturais. O benefício é acumulativo,

permitindo que o trabalhador use a sobra nos meses seguintes. Lançado em 2013, a meta de investimento divulgada foi de 300 milhões de reais, tendo como estimativa atingir inicialmente 42 milhões de trabalhadores no país. A verba utilizada para sustentar o vale vem de duas fontes distintas: até 10% do valor (dez reais) viria de um desconto no salário do trabalhador, enquanto os outros 90% (quarenta reais) seriam pagos pelas empresas, que poderão utilizar esse valor para deduzir em até 1% do imposto de renda devido. Inicialmente excluído das possibilidades de uso do Vale-Cultura, os jogos digitais se beneficiariam com o aumento do poder de consumo de produtos culturais - sobretudo a uma parcela da população mais pobre, que não compra jogos pelo alto valor dos títulos.

4. A formulação das políticas públicas para jogos digitais no Brasil

Depois de descrita a trajetória das políticas públicas para jogos digitais no Brasil e realizado um mapeamento dos dispositivos existentes, este capítulo tem como objetivo analisar o processo de formulação dessas políticas de comunicação e cultura para *games*. Para isso iniciamos esse capítulo damos um passo atrás, com uma revisão de literatura que elucide o ciclo de políticas públicas e destaque o que é a etapa de formulação. Em seguida, delimitamos no incrementalismo, o alicerce metodológico da pesquisa, descrevendo a teoria e aplicando sua análise aos dispositivos mapeados no capítulo anterior. Em seguida, no item posterior, tratamos das arenas decisórias, em que ocorrem as negociações do processo de formulação, afim de evidenciarmos os atores envolvidos nesse processo, seus discursos e atuação, ressaltando também os principais grupos de interesse envolvidos. Tais grupos de interesse identificados são o destaque do item seguinte, quando demonstramos que sua atuação é parte fundamental do ajuste mútuo de interesses da tomada de decisão no processo político, descrevendo suas trajetórias, agendamentos e principais articulações governamentais.

O capítulo se encerra com uma análise das políticas formuladas, aplicando-se a tipologia de Wilson (1983), no intuito de identificar qual setor se beneficiou das políticas desenvolvidas nesse processo, e se houve setores prejudicados.

4.1 Quadro teórico: o ciclo de políticas públicas

Não existe uma definição única para políticas públicas. Dye (1972), por exemplo, caracteriza-as de maneira sintetizada como “o que o governo escolhe ou não fazer”, enquanto o entendimento de Peters (1986) é o da “soma das atividades dos governos e que influenciam a vida dos cidadãos”. As definições de políticas públicas guiam a observação para o *locus* em que se desenvolvem suas ideias, debates e ações: os governos.

A discussão, formulação e implementação de políticas públicas compreende uma complexa dinâmica entre estrutura e conjuntura, ou seja, entre invariâncias e variâncias de ordem institucional, sociocultural e político-econômica; a compreensão e o domínio dessa dinâmica são essenciais para o êxito das políticas públicas (RAMOS, 2010, p.1)

Estudar as políticas envolve compreender o processo pelo qual os governos estabelecem suas diretrizes e objetivos, mas também envolve entender o protagonismo e as motivações na criação dessas políticas. Para isso é preciso estabelecer se elas são elaboradas exclusivamente por atores estatais, ou se há influência de atores não estatais.

Pela abordagem estatista (ou estadocêntrica), a política é monopolizada apenas pelo ator estatal, sendo o poder imperativo do Estado o motivador das políticas estabelecidas. Os atores não estatais seriam coadjuvantes no processo. Em oposição, a perspectiva multicêntrica estabelece que o protagonismo está também nas organizações privadas e não-governamentais, e o Estado é apenas mais um dos formuladores. Diferentemente do que prega uma abordagem estatista, estes entes também seriam capazes de liderar e influenciar na constituição da política pública.

O ponto de divergência entre as duas perspectivas está na observação do conceito de problema público. Na perspectiva multicêntrica, o que define se uma política é, ou não, pública está em maior grau relacionado com a intencionalidade de se responder a um problema público, e menos com a natureza jurídica e institucional (seja esta última estatal ou não) daquele que a promove. Esta observação nos leva a uma diferenciação entre as políticas públicas e governamentais, como observa Heidemann (2009): “o governo, com sua estrutura administrativa, não é a única instituição a servir à comunidade política, isto é, promover políticas públicas”(p.31).

Entretanto, na perspectiva desta pesquisa, ainda que seja importante observar a relevância dos atores não-governamentais, tomamos a política pública como um processo protagonizado pelos atores governamentais. Para isso partimos da abordagem institucionalista proposta por Dye (2010) de que as instituições governamentais – mesmo que não sejam as únicas que as formulem – conferem às políticas públicas a legitimidade governamental. O governo monopolizaria a coerção da sociedade, fazendo com que suas políticas sejam o meio central pelo qual os problemas públicos são atendidos, complementados pela universalidade envolvida nas ações governamentais – cuja atuação buscaria atingir todos os espectros da sociedade.

Assim, partimos de um conceito de que a política pública seja influenciada pelos diversos atores não-governamentais envolvidos, mas se faz centralizada no espaço governamental, encontrando nas arenas decisórias de âmbito público o seu espaço de articulação.

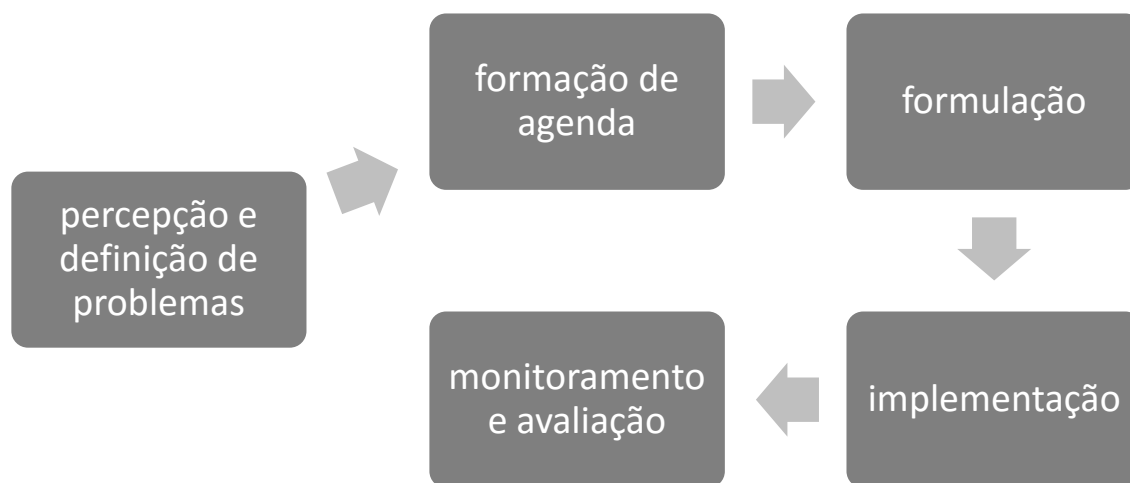
Quando Secchi (2013) define que políticas públicas tratam “do conteúdo concreto e do conteúdo simbólico de decisões políticas e do processo de construção e atuação dessas decisões.” (p.1), ele nos elucida que estudá-las envolve não só os conteúdos, como também o entendimento de que elas são um processo, e como tal, a observação contextual é fundamental para seu entendimento.

Assim, partimos para a necessidade de sistematizar este processo como maneira de estudar e entender suas etapas: a análise do ciclo de políticas públicas. Tal modelo analítico é caracterizado por Raeder (2014) com uma “abordagem elegante, no sentido de que é simples, abrangente, com alto poder de explicação e previsão” definindo que “se apresenta como uma ferramenta analítica que contribui para tornar clara e didática a discussão sobre o tema” de políticas públicas, mostrando-nos o processo de elaboração de políticas em “um modelo de visualização e interpretação que organiza a vida de uma política pública em fases sequenciais e interdependentes” (SECCHI, 2013 p.43).

As críticas ao ciclo de políticas públicas são calcadas na consideração de que as fases não são rígidas etapas sequenciais, sendo possível que elas se misturem e se alterem. Deste modo, a importância do modelo está no entendimento de que organizar o fluxo contínuo das políticas públicas facilita o entendimento de seu processo complexo, criando um referencial comparativo e estruturado para análise.

Uma das principais razões do sucesso e da durabilidade da tipologia de estágios é, portanto, o seu apelo como um modelo normativo para o tipo ideal, racional, com base em evidências. Além disso, a noção é congruente com um entendimento democrático básico de políticos eleitos, que tomam decisões que são, então, realizadas por um serviço público neutro. (JAAN; WEGRICH, 2007, p.44)

Figura 7 - Ciclo de Políticas Públicas



Fonte: produção própria

Este modelo, delimitado por estágios definidos, foi Lasswell (1956) dividindo as políticas públicas em: (i) informação, (ii) promoção, (iii) prescrição, (iv) invocação, (v) aplicação, (vi) término e (vii) avaliação. Este modelo é contestado sobretudo na particularidade de o término vir antes de avaliação, e sofreu variações subsequentes, geralmente na criação de diferenciações e subestágios.

Observando as variações desenvolvidas por Secchi (2013), Jann e Wegrich (2007), Viana (1996) e Anderson (1975), entendemos que as políticas públicas correspondem às etapas: (i) percepção e definição de problemas; (ii) formação de agenda; (iii) formulação; (iv) implementação; (v) monitoramento e avaliação. Ainda que tome por base a proposta original de Laswell, o esquema adotado nesta pesquisa parte de uma separação mais sucinta, buscando abarcar todo o processo, entendendo, contudo, que estas etapas não podem ser abordadas de maneira rígida – portanto menos fracionada.

Entendemos que a mudança dos estágios como consequência de um ponto de ruptura no percurso e no enfoque dos interagentes que protagonizam aquela etapa. Na primeira fase, de percepção e definição de problemas, o foco é o problema público, sendo a sociedade a demandante de sua resolução, o eixo central do processo. A partir do momento em que o problema demandado passa emergir em relevância, o enfoque passa a ser na importância do problema público para o governo,

caracterizando a fase da formação de agenda, cuja centralidade está na comunidade política demandando a intervenção pública do problema já identificado.

A partir do momento em que esta agenda deixa de ser sistêmica e passa a ser governamental, os esforços centrais estão na construção e combinação de soluções para o problema. Surge a etapa da formulação, cuja atuação parte do estabelecimento de objetivos e estratégias e do estudo das potenciais consequências das alternativas evidenciadas, envolvendo também a tomada de decisão referente a qual dessas propostas entrará em vigor.

Definida a proposta, emerge a etapa da implementação, centralizada no ambiente administrativo da gestão pública, que coloca em ação os planos debatidos na etapa de formulação. A etapa final do ciclo se dá com o monitoramento e avaliação, que acompanha os resultados e a eficácia da política, definindo se o retorno corresponde à expectativa e se ela deve continuar, ser modificada ou extinta.

É necessário ressaltar, neste momento, de que se trata de um modelo idealizado do processo político, não apresentando uma descrição absolutamente precisa de um processo que possui variáveis não consideradas por esquemas puramente racionalistas e rígidos de análise: “estes processos não evoluem em um padrão de sequências claras; em vez disso, os estágios são constantemente engrenados e enredados em um processo contínuo.” (JANN, WEGRICH, 2007 p.45). O enfoque acerca do estabelecimento de um modelo está nas características genéricas do processo político e não nos comportamentos de atores ou instituições específicas, ou nos problemas e programas particulares.

Assim, é possível estabelecer um recorte claro em relação ao enfoque e ao objetivo desta pesquisa, centralizada na etapa de formulação de políticas públicas. A escolha parte, primeiramente, de uma observação prévia do estado de maturidade das políticas públicas para jogos digitais no Brasil, indo no sentido de que o marco regulatório para o setor ainda não atingiu a maturidade e o tempo de implementação para uma avaliação de eficácia e resultados. Reconhecemos que muitas de suas propostas ainda não foram implementadas, ou, ainda, o foram concomitantemente com a pesquisa, tornando ineficaz uma observação de seu impacto. Por outro lado, estando diante de um cenário efervescente de discussões e debates sobre o papel do governo e das necessidades das diferentes categorias do setor de jogos digitais, o cenário observado pode nos evidenciar para qual caminho as políticas públicas para

jogos digitais estão se direcionando, e pode nos ajudar a perceber qual o enfoque dessas iniciativas em relação às diversas outras que poderiam ser adotadas.

Esta etapa surge quando, diante do agendamento governamental para determinada necessidade de setores da sociedade, demanda-se a formulação de soluções para os problemas identificados. “A formulação de alternativas de solução se desenvolve por meio de escrutínios formais ou informais das consequências do problema ou dos potenciais custos e benefícios de cada alternativa disponível” (SECCHI, 2013, p.48). São elaborados métodos, programas e estratégias que intentam alcançar determinado objetivo, em um espaço de debate onde os *policy makers* observam as melhores alternativas disponíveis, ocorridas em “um espaço político de trocas e indeterminações, conflitos e poder” (VIANA, 1996, p.13)

O primeiro entendimento do processo de tomada de decisão seria aquele em que os problemas precedessem as soluções apresentadas pelos formuladores, ou seja, a partir de uma demanda, o formulador definiria sua ação, de acordo com uma avaliação racional de custos e benefícios, no intuito de encontrar a solução ideal. Dentro das políticas para o desenvolvimento do setor de jogos digitais, por exemplo, seria analisado o cenário em que se encontra a indústria e, por meio de uma observação técnica, seria desenvolvida a política mais eficaz para combater esse cenário desfavorável. Este modelo de análise, proposto pelo matemático holandês Jan Tinbergen (1935 in SECCHI, 2013), é conhecido como Racionalidade Absoluta, por considerar os problemas objetivos e o processo de decisão puramente racional.

Hebert Simon (1947) avança nesse conceito, definindo o modelo da Racionalidade Limitada, reconhecendo as deficiências dos formuladores, que teriam acesso limitado a informações e dificuldade no entendimento de toda complexidade do objeto de políticas públicas. Entretanto, assim como o modelo anterior, o autor entende as políticas públicas como parte de passos sequenciais estruturados e delimitados. Nesse contexto, os modelos racionais falham em reconhecer a complexidade do ciclo de políticas públicas: “nem sempre o problema é claro, nem sempre os objetivos são claros ou coerentes com o problema, nem sempre existem soluções, nem sempre (ou quase nunca) é possível fazer uma comparação imparcial sobre alternativas de solução, nem sempre há tempo ou os recursos para tomadas de decisão estruturadas” (SECHHI, 2013, p. 53). Em contraste ao racionalismo, Lindblom (1959) elabora sua teoria, o Incrementalismo.

4.2 O modelo incrementalista de formulação

O Incrementalismo é uma teoria que emerge da crença de que a política pública é uma continuação de decisões anteriores, em que o elemento político é mais relevante que o técnico na elaboração de propostas. Ele entende que as restrições de tempo, informação ou custos impedem que os formuladores analisem todas as alternativas e suas consequências. Portanto, o processo de decisão se dá com base em soluções já implementadas anteriormente em outros contextos. A construção de uma política parte, não da melhor opção possível, mas da construção de consensos e ajustes de interesse mútuo entre os atores envolvidos no processo de formulação. Os problemas e soluções são mutáveis, e se redefinem simultaneamente, de acordo com os interesses dos atores e o contexto em que são aplicados.

É o que Lindblom (1959) conceitua como “sucessivas comparações limitadas”, entendendo que os formuladores se veem obrigados a buscar um método que permita a criação de soluções para problemas complexos, não por meio da observação de todas as variáveis, mas como um processo de ajustes simultâneos, entre problemas e soluções. “Formular políticas é um processo de sucessiva aproximação a alguns objetos desejados, em que o próprio objeto desejado continua a mudar sempre que é reconsiderado” (LINDBLUM, 1959 p.86). O autor contrasta o método racionalista, a qual chama de método raiz, com a chamada Ramescência:

O primeiro por pressupor que a decisão deve ser iniciada cada vez de novo a partir dos fundamentos, edificando-se sobre o passado apenas à medida das experiências incorporadas nas teorias; o segundo, por admitir que a decisão deve ser construída continuamente a partir da situação presente, passo a passo, em pequenas etapas. (LINDBLUM, 1959, p.81)

O Incrementalismo é politicamente conveniente na medida em que os acordos se apresentam mais facilmente alcançados, quando o processo decisório consiste apenas de acréscimos nos orçamentos ou nos programas de políticas já existentes. “Assim, o Incrementalismo é importante para diminuir conflitos, manter a estabilidade e preservar o próprio sistema político” (DYE, 2010 p.117). Esta perspectiva de análise torna-se relevante do ponto em que a indústria de jogos digitais, sendo emergente, ainda não se apresenta como um setor prioritário na agenda governamental - ainda que tenha ganhado crescente destaque.

Nesta pesquisa, entendemos que o incrementalismo nos ajuda a compreender o processo de formulação para o setor de jogos digitais, pois a teoria de

Lindblom (1959) nos apresenta um modelo de tomada de decisão que leva em consideração a complexidade do processo. Ela também explica uma situação comum na formulação de políticas para a área, que é a adaptação de soluções já implementadas em outros contextos, em detrimento da criação de novas soluções específicas para o setor. “Formular políticas é um processo de sucessiva aproximação a alguns objetos desejados, em que o próprio objeto desejado continua a mudar sempre que é reconsiderado” (LINDBLOM, 1959, p.86).

Esse processo fica muito claro nas políticas públicas para jogos digitais, na medida em que se observa que as políticas não partem de uma análise detalhada de como solucionar os problemas do setor, mas de uma adaptação de diversos programas e políticas de outros setores análogos, como o de *software* e o do audiovisual. Na Tabela 6, perceberemos quais das políticas voltadas para os jogos digitais foram formuladas diretamente para o setor, e quais partem de adaptações. Portanto, analisamos sob duas possíveis características: se a política é específica ou incremental. Considera-se específica toda política em que o setor de games estava incluído desde a sua concepção inicial, e incremental aquela que incluiu os games em seu escopo.

Tabela 6 - Observação da origem incremental ou específica das políticas para jogos digitais

Política	Característica	Origem	Gestor
JogosBR;/BRGames;	Específica		MinC
Lei Rouanet	Incremental	Fomento à cultura	
INOVAApps;	Específica		MiniCom
APL Conteúdos	Específica		
StartupBrasil;	Incremental	Promoção a empresas de TI	MCTI
PSI-SW;	Incremental	Internacionalização de empresas	Apex-Brasil
Brazilian Game Developers	Específica		
MCT/FINEP/MEC 02/2006;	Específica		Finep
Inovacred Expresso	Incremental	Incentivo à P&D	
FEPGames	Específica		BNDES
Procult	Incremental	Financiamento de empresas das cadeias produtivas da economia da cultura	
Criatec	Incremental	Fundo de Investimentos de capital semente	
Lei do Audiovisual (PRODAV, CONDECINE) ⁴⁹	Incremental	Fomento ao audiovisual	Ancine

⁴⁹ A Lei do Audiovisual e seus dispositivos ainda não abarcam jogos digitais, mas foram incluídas aqui por serem uma das demandas articuladas pelo grupo de interesse ABRAGAMES

Observamos que as políticas, as quais não possuem origem incremental, são os editais JogosBR e BRGames, o edital INOVApps e o programa APL Conteúdos, o projeto Setorial *Brazilian Game Developers*; o edital MCT/FINEP/MEC 02/2006 e o FEP Games. Apesar de colocá-los como políticas específicas, a motivação delas não vem isoladamente. O INOVApps e o APL Conteúdos, por exemplo, se justificam não apenas pelo incentivo ao setor de desenvolvimento de jogos, mas pela demanda da política de estímulo à produção de conteúdos digitais criativos, que por sua vez se origina de uma demanda do Plano Nacional da Banda Larga por conteúdos, sendo esta criada pela agenda de criação de uma política nacional de Inclusão Digital. Ou o FEP Games, que ainda que seja uma chamada voltada especificamente para o setor, tem origem em um Fundo Estruturador de Projetos que o antecede. O Projeto Setorial *Brazilian Game Developers*, por sua vez, vem de uma política de internacionalização mais ampla, de onde ele tira seus recursos. Isso demonstra que, mesmo as políticas específicas para o setor não se justificam sozinhas, estando sempre agrupadas a uma política maior que a precede.

Ao entender, principalmente, que as políticas para games estão em construção, o método da ramescência supera a demanda por uma teoria consolidada que explique as necessidades do setor. Para a formulação de uma política que combata determinado problema identificado, o formulador não precisaria conhecer todas as consequências e aspectos de cada uma das propostas possíveis, nem tampouco se embasar por uma teoria consolidada e completa sobre o objeto tratado. Ele precisa apenas comparar as consequências e os aspectos que diferem essas propostas: as comparações sucessivas limitadas conceituadas pelo autor.

Para essa ambição, mais modesta, ele não precisa de uma teoria (embora ela possa ser útil, se existir), porque pode proceder no sentido de isolar diferenças prováveis, ao examinar as diferenças de consequências em conexão com as diferenças observadas em políticas passadas, o que é um programa viável, pois ele pode fazer suas observações a partir de uma longa sequência de mudanças incrementais (LINDBLUM, 1959, p.87)

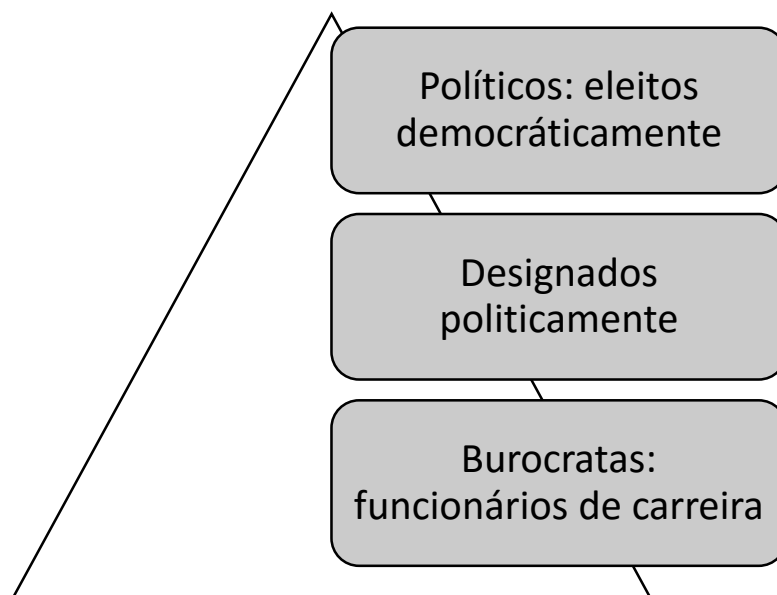
Se Lindblom (1959) afirma que a análise de alternativas da formulação se dá incrementalmente por meio dessas comparações sucessivas limitadas, e a modalidade de decisão é o ajuste mútuo de interesses, o processo pelo qual vamos analisar como se deu a formulação das políticas públicas para jogos digitais parte da identificação de quais são os grupos de interesse envolvidos e os atores políticos com quem eles se articulam. Para identifica-los, observaremos as arenas decisórias

públicas, entendidas como eventos públicos de debate, com a presença de atores governamentais e grupos de interesse, cuja temática central é o setor de jogos digitais.

4.3 Arenas Decisórias

James Anderson (ANDERSON, 2014) identifica que o problema central do processo decisório está no reconhecimento de quem está envolvido nele, pois é com base no embate de interesses entre esses atores que culminam as tomadas de decisão. As conjecturas formadas para embasar as alternativas formuladas têm nas reuniões, debates e fóruns, seus principais meios de construção (SECCHI, 2013). Portanto é na observação destes espaços que são identificados os atores envolvidos, além do entendimento de que é analisando estes fóruns de discussão que se verifica o encaminhamento das agendas de cada um dos *policy makers*.

Figura 8 - Categorias dos atores governamentais



Fonte: SECCHI, 2013

O termo *policy maker*, difundido na literatura das ciências políticas, é utilizado nessa pesquisa como sinônimo de “fazedores de políticas”, diferenciando-se

do termo “formuladores”, pois nem todos os *policy makers* fazem parte da etapa de formulação. Igualmente, não são sinônimos de “atores governamentais”, pois nem todos os atores governamentais fazem políticas. É o caso dos atores governamentais do judiciário, por exemplo, cujo papel não é desenvolver políticas, mas verificar seu cumprimento. Tratamos aqui como *policy makers* os atores políticos, ou seja, aqueles eleitos para o cargo ocupado (Executivo e Legislativo), os designados politicamente (ministros, secretários, assessores) e o burocratas (funcionários públicos de carreira, concursados).

Ao equacionar o processo de formulação e as intenções dos grupos de interesse e como isso influencia a tomada de decisão dos *policy makers*, que se compreende a trajetória e as motivações que subsidiaram a implementação das políticas. Foram selecionadas algumas dessas Arenas Decisórias dentro de três categorias:

- a) **Aquelas convocadas pelos *policy makers*** - como é o caso do 1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de jogos digitais no Brasil e a Audiência pública conjunta com a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados;
- b) **As organizadas por grupos de interesse**⁵⁰ – caso do evento acadêmico SB Games e o BIG Festival, realizados com apoio da ABRAGAMES e o Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil pela ACI Games;

Serão descritos não somente quais atores governamentais e grupos de interesse estiveram presentes nessas arenas, como serão destacados os discursos, evidenciando agendamentos e propostas, além de serem descritos tais espaços de discussão, de modo que se evidenciem os participantes, o contexto e os objetivos de cada um dos eventos. As falas, tanto dos formuladores, quanto dos representantes de grupos de interesse, servirão como meio evidenciador do agendamento e da atuação destes.

⁵⁰ É um grupo organizado de pessoas que se articulam voluntariamente para influenciar decisões e políticas públicas. A conceituação completa de grupo de interesse pode ser acessada no item 4.4

4.3.1 Arenas Decisórias convocadas pelos policy makers

4.3.1.1 1º WORKSHOP PARA CRIAÇÃO DE PROJETOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA INDÚSTRIA DE JOGOS DIGITAIS NO BRASIL – 28 E 29 DE JULHO DE 2011

Apesar de não constar um registro público dos atores governamentais e não-governamentais presentes no evento, e quais foram as agendas de cada um desses atores no espaço, o documento final do Workshop sintetiza as discussões sobre política, mercado e formação realizadas.

Organizado pela Secretária de Inovação do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MIDIC), em conjunto com a Universidade Feevale, o evento também contou com apoio do BNDES. Organizador do Workshop, João Batista Lanari (MIDIC) chegaria a comentar a relevância da organização desse evento durante o BIG Forum de 2012, afirmando que “foi a primeira vez que nós reunimos, os atores que fazem parte dessa cadeia produtiva. [...] Estavam oito ministérios representados, inúmeras empresas, ABRAGAMES foi parceira fundamental, a parceira da FEEVALE foi muito importante, e o BNDES”.

A ideia para a realização desse evento teria surgido, segundo Moacyr Alves (ACIGAMES), por meio de um encontro no avião entre o professor e pesquisador de jogos digitais da FEEVALE, Cristiano Max Pereira Pinheiro, com João Batista Lanari do MIDIC, que teria se interessado pelo assunto e articulado, junto ao grupo da FEEVALE, a organização deste Workshop. Ainda segundo Moacyr, estavam presentes – além de professores da universidade e de João Batista Lanari – Bruno Maceió e Thiago Cremasco, da Secretaria do Audiovisual, e representantes dos lojistas, associados à ACIGAMES, Claudio Macedo (NC Games) e Marcos Khalil (UZ Games). (ALVES JR., 2015 APÊNDICE).

Porque interessava para nós da Secretaria da Inovação organizar esse Workshop? Porque o interesse, a missão principal da secretaria que eu trabalho é a difusão da cultura de inovação no Brasil. [...] os jogos eletrônicos, em todos os elos da cadeia de produção, é a vanguarda da inovação. Quando nós paramos pra pensar qual é a indústria ponta de lança, da indústria como um todo, no setor produtivo, que carrega em sua própria lógica interna, em sua própria estruturação, a noção de inovação é o game. Ele basicamente

existe enquanto inovação, e se não há inovação ele desaparece. (LANARI, 2013)⁵¹

O Workshop, que teve como palestra de abertura uma palestra de Fred Vasconcelos, presidente da ABRAGAMES, descrevendo um panorama do setor. O debate que se seguiu nos dois dias de evento discutiu a formação de um projeto estruturante que sugere uma categorização da definição de Jogo Digital para parâmetro de editais e financiamentos, nos moldes do que já existe para o audiovisual. O Workshop ainda aponta a necessidade de aproximar as instâncias de governo das empresas e universidades ligadas aos jogos digitais; articular uma discussão de modificação/desmistificação do processo de classificação etária e incentivar o uso de jogos digitais em políticas públicas, e a publicação de linhas de fomento e editais para pesquisas e produtos de inovação com caracterização clara para o pedido de jogos digitais. Estas proposições foram oportunas na medida em que o próprio BNDES lançara, em 30 de março daquele ano, uma chamada pública via Fundo de Estruturação de Projetos com o objetivo de “financiar uma pesquisa científica que consolide as informações acerca da indústria de games e contribua para o desenho de instrumentos e ações de políticas industrial e tecnológica para o setor.” (BNDES/FEP nº02/2011). E ainda, sugere “que as associações devam assumir o papel de fomentar as pesquisas mercadológicas para parametrizar nosso mercado” ressaltando que “a articulação entre as entidades, ABRAGAMES e ACIGAMES deve ser essencial”. (MDIC/BNDES/FEEVALE, 2011)

O Workshop, realizado dentro do prédio do BNDES no Rio de Janeiro, também propõe a criação de fundos de financiamento específicos nos bancos de desenvolvimentos (nacionais e regionais) para a realidade desse mercado, e expôs a necessidade de se modificar a forma de taxação dos jogos digitais, seus equipamentos e acessórios. Outra proposta foi do fortalecimento de eventos brasileiros de games, conteúdo digital e indústria criativa. Isso acabou sendo evidenciado na atuação do BNDES posteriormente como patrocinador do *Brazilian Independent Games Festival* desde 2013.

O funcionamento do workshop foi estabelecido na divisão em quatro grupos de aproximadamente 10 pessoas. Na primeira etapa, foi dado o tema: *Políticas Públicas*, nos primeiros 30 minutos os grupos, de forma isolada, sugeriram projetos e

⁵¹ Durante apresentação da conferência de abertura do 2º Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil.

mudanças sobre a temática, nos 30 minutos posteriores, os 4 grupos foram unificados e auxiliaram no entendimento e junção das ideias apontadas. A segunda etapa ocorre no mesmo formato de processo, porém com a temática: *Universidade, Empresas e Entidades*.

A ideia de fazer o Workshop era de congregar essas visões, tão otimistas por um lado – a gente viu a Telefônica falando, por exemplo, em uma fala tão otimista – congregar todas essas potencialidades dos games no Brasil, da indústria de jogos eletrônicos, e ao mesmo tempo correlacionar, fazer um diagnóstico e ver as vulnerabilidades que a gente pode trabalhar. (LANARI, in BIG Festival, 2012)

4.3.1.2 AUDIÊNCIA PÚBLICA NA CÂMARA DOS DEPUTADOS – 27 DE MAIO DE 2014

A principal arena de discussão pública acerca do setor de jogos eletrônicos e digitais no Brasil ocorreu em uma audiência pública conjunta da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática com a Comissão de Cultura, convocada pela Deputada do PCdoB, Luciana Santos: “esta iniciativa visa a tratar de uma atividade econômica que está em plena expansão, um segmento que dialoga com a cultura e com a ciência e tecnologia e que faz parte dessa cadeia produtiva da economia criativa” (SANTOS, Reunião nº0706/14).

Os atores governamentais convidados para compor a discussão foram: Pedro Menezes, Gestor da Coordenação-Geral de Serviços e Programas de Computador da Secretaria de Políticas de Informática, representando o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação; James Görgen, Assessor Especial da Área de Conteúdos Digitais Criativos, representando o Ministério das Comunicações; Georgia Haddad Nicolau, Diretora de Empreendedorismo, Gestão e Inovação da Secretaria de Economia Criativa e José Murilo Costa Carvalho Júnior, Coordenador-Geral de Cultura Digital da Secretaria de Políticas Culturais, representando o Ministério da Cultura. Ao observar os formuladores convidados para a audiência, evidencia-se também as três principais arenas de formulação dentro do Governo Federal. Os ministérios da Cultura, Comunicação e Ciência, Tecnologia e Inovação – representados em grande parte dos fóruns de discussão, sintetizaram sua atuação e articulação nesta audiência pública. A ausência de outros ministérios e atores governamentais foi notada na audiência, e questionada pelo Deputado Jean Wyllys:

[...]estranhei, por demais, a ausência do Ministério da Educação, já que ele vai apontar as demandas que podem ser atendidas, por exemplo, pelos conteúdos digitais — e eu não estou me referindo só aos jogos, sobretudo quando o Ministério da Cultura vem aqui e diz que quer dar prioridade aos aspectos educacionais desses conteúdos digitais.[...]Estranhei também a ausência do Ministério do Planejamento e do Ministério da Fazenda. Na sua fala, o James [Görgen, MiniCom] ressaltou aspectos importantes [...] falou em desoneração, em investimento. Desoneração, investimentos e destino de recursos não podem ser feitos sem o Ministério da Fazenda e sem o Ministério do Planejamento. Nesse sentido, eu estranhei por demais a ausência da Comissão de Finanças e Tributação, como parceira desta audiência, e dos Deputados que a integram. [...] Se esses Deputados não compreenderem esse aspecto, como vão votar esta matéria? (WYLLYS, Reunião nº0706/14)

A Comissão de Finanças e Tributação, citada por Wyllys, é aquela que discute a Lei de Diretrizes Orçamentárias e o PPA (Plano Plurianual), que são as leis que definem a tributação, o financiamento e o impacto financeiro de certas iniciativas. A ausência desses atores na audiência, evidencia que os jogos digitais, embora presente na agenda do MinC, MiniCom e MCTI, ainda não figuram em ministérios voltados para a gestão de recursos e elaboração de diretrizes tributárias.

[...] como esse é um assunto transversal, ele acaba demandando a necessidade de que, na medida em que a gente quer que ele se transforme em uma política pública de Estado, ele tenha esse aspecto, que é assumido pelo conjunto do Governo em diversos Ministérios. É essa a perspectiva que a gente quer que tenha como desdobramentos aqui na audiência pública. [...] Há um processo em curso, ainda muito distante do potencial e das possibilidades, como sendo uma das vertentes no plano estratégico, inclusive do Plano de Ciência e Tecnologia brasileiro, que é a área de TI, da necessidade de a gente observar onde estão os gargalos e por onde abordá-los. Esse é o objetivo aqui. (SANTOS, Reunião nº0706/14)

Além dos formuladores, foram convidados para a audiência Juliano Prado, criador da série em vídeo Galinha Pintadinha, para relatar a experiência de criação do jogo da franquia; Moacyr Alves Junior, presidente da ACIGAMES, como representante do setor; Francisco Saboya, Diretor-Presidente do Porto Digital; Ricardo Lopes Costa, Presidente da Funifier Gamification Platform Brasil; e Manoel Antônio Dos Santos, Diretor Jurídico da Associação Brasileira das Empresas de *Software*, a ABES. Cabe destacar também que, apesar de não constar como convidado oficial, se fez presente o presidente da ABRAGAMES, se inscrevendo para fala no final da audiência.

Um destaque na audiência foi a quantidade de citações ao relatório do estudo realizado pela USP com recursos do BNDES – o FEP Games. A pesquisa constou nas falas da deputada Luciana Santos, além de todos os formuladores presentes: Pedro Menezes, James Görgen, Georgia Haddad e José Murilo Costa. Isso evidencia o impacto que essa pesquisa trouxe para o setor e como os formuladores carecem e demandam informações e pesquisas.

Tabela 7 - Atuação dos atores governamentais na audiência pública

ATOR GOVERNAMENTAL	FUNÇÃO	DISCURSO
<i>James Görgen</i>	Assessor Especial da Área de Conteúdos Digitais Criativos do MiniCom	Descreveu as políticas de conteúdos digitais estabelecidas pelo MiniCom como parte da divisão conceitual – nas ações do ministério - entre acesso, infraestrutura e conteúdos. Falou do papel aglutinador dessas políticas de conteúdos faria com o fomento a centros de produção, descrevendo as iniciativas INOVApps e APL Conteúdos.
<i>Georgia Haddad Nicolau</i>	Diretora de Empreendedorismo, Gestão e Inovação da SEC/MinC	Citou a afirmação “Game é Cultura” de Marta na Campus Party e uma abertura da SEC, SAV e SPC se articulando para a formulação conjunta de propostas. Falou da iniciativa de levar 120 empreendedores ao MIC SUL (Mercado de Indústrias Culturais do Mercosul), dentre os quais se incluíam empreendedores da área de games.
<i>Jorge Murilo Carvalho Júnior</i>	Coordenador-Geral de Cultura Digital da SPC/MinC	Assumiu que para além do edital BRGames realizado anos antes, o MINC não tem uma política estabelecida para games. Afirmou a intenção do ministério em formular novas políticas. Sublinhou a ênfase em apoiar jogos com caráter educativo e que valorizem aspectos simbólicos culturais e nacionais. Propõe o estabelecimento do grupo de trabalho interministerial para formular uma política mais concreta. Cita a formação de um programa interministerial de fomento à indústria brasileira de jogos eletrônicos e a possibilidade de criação de um Fundo de Programação Especial, como o Fundo Setorial do Audiovisual, exclusivamente dedicado aos jogos .
<i>Pedro Menezes</i>	Gestor da Coordenação-Geral de Serviços e Programas de Computador da SEPIN/MCTI	Falou do programa TI Maior e seu possível impacto, destacando a capacitação de profissionais de TI e citando articulações pela inclusão de games na Lei da Informática. Destacou o papel da SEPIN como fomentadora das cadeias produtivas da tecnologia. Falou da parceria com a FINEP em editais que beneficiam a criação de jogos de simulação para áreas como aeroespacial, petróleo e gás, energia e aviação. Falou do papel da certificação CERTICS e do programa StartUp Brasil.

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

O discurso dos atores evidenciou o papel de cada uma das entidades representadas, e o entendimento de seus gestores quanto a função no fomento ao setor de jogos digitais. James Görgen, do MiniCom, reconheceu que o seu ministério está dando os primeiros passos na área ao afirmar que:

Eu sei que o Ministério das Comunicações é neófito no tema. Então, a gente tenta ajudar da forma que é possível. Aqui, a gente está falando de 4 milhões a 5 milhões só para apoio, no geral. Obviamente, isso não é nada perante um mercado de bilhões no mundo, mas a gente quer tentar dar a nossa participação. (GORGEN, Reunião nº0706/14)

Já os representantes do MinC destacam a necessidade de ações articuladas e amplas, como Geórgia Haddad Nicolau ao afirmar que “Entendemos que não adianta nada fazermos pequenas ações — como a Deputada bem falou aqui — se não tivermos uma visão mais ampla” (NICOLAU, Reunião nº0706/14) e José Murilo Carvalho Júnior, admitindo que o MinC não tem uma política estabelecida para *games*, entendendo a liderança desse ministério na articulação por políticas mais abrangentes.

Um dos aspectos fundamentais desse desafio é, segundo a pesquisa do BNDES, o encontro desse setor, o espaço de diálogo, trazer esses atores pertinentes dos vários campos para uma visão conjunta, uma visão completa do que seria esse desafio. É esse exatamente o papel que o Ministério da Cultura está chamando para si. Então, a gente apresenta aqui a proposta do Ministério da Cultura, na voz do Secretário do Audiovisual, Mário Borgneth, para esse setor multidimensional. Não por acaso, é um desafio de articulação ampla e interdisciplinar; não à toa, esse é um desafio que o Ministério da Cultura já se coloca a si mesmo, entre as suas várias Secretarias, mas projetando também qual é o seu papel na articulação dos vários atores do campo do Estado, interministerial. (CARVALHO JÚNIOR, Reunião nº0706/14)

4.3.2 Arenas Decisórias convocadas pelos grupos de interesse

4.3.2.1 SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES – SB GAMES

O Simpósio Brasileiro de Games é um evento de cunho acadêmico que ocorre anualmente desde 2002, e reúne apresentação de trabalhos, palestras e mesas redondas, além de uma premiação de jogos. O evento é separado em trilhas, incluindo Cultura, Arte & *Design*, Computação e Indústria - focada na discussão de temas estratégicos das cadeias produtivas do setor de jogos digitais, incluindo políticas públicas. Organizada pela SBC (Sociedade Brasileira de Computação) em parceria com a ABRAGAMES, os eventos congregaram uma série de mesas redondas e debates que envolvem a participação de formuladores de políticas públicas.

Tabela 8 - Mesas ocorridas no SBGames

Ano	Título da Mesa	Instituições Participantes
2006	<i>Políticas Estratégicas para a Indústria de Jogos Eletrônicos</i>	Emiliano de Castro (ABRAGAMES), Geber Ramalho (UFPE + RBV), Pedro Alem (ABDI), Alfredo Manevy (MinC), Alexandre Cabral (FINEP), João Emílio Gonçalves (APEX)
2008	<i>Lançamento do Programa BRGames</i>	ABRAGAMES, SAV/MinC, SPC/MinC, SOFTEX, FILE
2009	<i>Políticas estratégicas para a indústria de jogos eletrônicos</i>	ABRAGAMES, Alfredo Manevy (Ministério da Cultura) e Pedro Alem (ABDI), tendo ainda Marcelo Goldenstein (BNDES), Andre Penha (presidente da ABRAGAMES) e John Forman (Softex).
2010	<i>Políticas estratégicas para a indústria de jogos eletrônicos</i>	Nicolas Gaume (Sindicado dos jogos digitais-França), André Limp (APEX), Emiliano de Castro (ABRAGAMES), Ana Paula Bernardino Paschoini (BNDES), Vera Lucia Guedes Teixeira Vieira (BNDES)
2011	<i>Políticas Públicas para a Indústria de Games no Brasil</i>	ABRAGAMES, James Gorgen (MiniCom)
2012	<i>Incentivos do Governo</i>	ABRAGAMES, MDIC, MCTI, MinC, MiniCom, MEC, ACIGAMES
2013	<i>Políticas Públicas</i>	Alexandre McHaddo (ABRAGAMES), Ana Paula Bernardino Paschoini (BNDES), Georgia Haddad Nicolau (Ministério da Cultura), James Gorgen (Ministério das Comunicações), Leonardo Rossato (Ministério da Cultura), Rosana Cristóvão de Melo (Sebrae Nacional).

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Logo no primeiro ano de realização do evento, em 2006, surge a primeira mesa abordando diretamente o assunto. Moderada por Bruno Feijó, membro da SBC e professor da PUC-Rio, a mesa contou com a participação de Emiliano de Castro como representante da ABRAGAMES, Geber Ramalho, do Centro de Informática da UFPE, e coordenador do RBV (Rede Brasileira de Visualização) no Nordeste, Pedro Alem da ABDI, Alfredo Manevy do MinC, Alexandre Cabral do FINEP e João Emílio Gonçalves da APEX.

Realizada após a segunda edição do edital JogosBR, a presença de Alfredo Manevy do MinC envolveu um balanço das atividades do ministério para o setor. Alexandre Cabral, ao representar a FINEP meses após a divulgação dos resultados do edital MCT/FINEP/MEC 02/2006, focou seu discurso no processo e objetivos deste edital. Cabe como último destaque a presença de João Emílio Gonçalves da Apex, no ano em que era fechada a parceria – vigente desde então – com a ABRAGAMES, incluindo empresas brasileiras produtoras de jogos digitais no Projeto Setorial

Integrado de *Software*, plano de internacionalização de empresas brasileiras produtoras de *software* e prestadoras de serviços. Essa mesa acabou sendo marcada como um balanço da primeira fase de políticas públicas para jogos digitais no Brasil, sendo os formuladores presentes nessa mesa representantes das principais iniciativas realizadas até então.

Outra mesa sobre políticas públicas que se destaca seria aquela formada durante o SB Games de 2009, com a temática Políticas estratégicas para a indústria de jogos eletrônicos. A mesa, moderada por Emiliano de Castro da ABRAGAMES, contou novamente com a presença de Alfredo Manevy (Ministério da Cultura) e Pedro Alem (ABDI), tendo ainda Marcelo Goldenstein (BNDES), Andre Penha (presidente da ABRAGAMES) e John Forman (Softex).

Nesta mesa Manevy faz um balanço das políticas realizadas pelo MinC, mas também ressalta o papel do ministério como articulador que trouxe outros atores governamentais para a discussão, como é o caso do BNDES, que aparece em uma das primeiras discussões públicas em apoio ao setor. Representado por Marcelo Goldenstein, foi exposto como a abertura da perspectiva de economia da cultura, em um processo iniciado em 2006, contribuiu para a ampliação de seu escopo de ação, permitindo a perspectiva de inclusão dos jogos digitais nas políticas da instituição.

Estamos começando a fazer uma análise setorial e tentando entender melhor que lacunas o banco pode cobrir com suas fontes de recurso. Chamamos o André Penha [ABRAGAMES], ele ficou quatro horas conversando com a gente explicando como é que funciona isso, estamos conversando com uma série de pessoas, instituições e empresas. [...] O que a gente está tentando é financiar projetos, que tenham conteúdo criativo predominante e plano de negócios das empresas de games. (GOLDENSTEIN in SB Games 2009)

4.3.2.2 *FÓRUM NACIONAL DO COMÉRCIO DE GAMES DO BRASIL – 29 DE JANEIRO DE 2012/ 19 DE JANEIRO DE 2013*

Organizado pela ACIGAMES, o Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil teve sua primeira edição em 29 de Janeiro de 2012, foi voltado para a divulgação da causa de redução tributária e discussões internas do setor, sem contar com um espaço de discussão e articulação com atores governamentais. A única representação governamental foi de Thiago Cremasco, coordenador geral de inovação da Secretaria do Audiovisual, Thiago Cremasco, que declarou no evento

uma nova edição para o edital BRGames – principal linha de fomento específica para o setor dentro do Ministério da Cultura, cuja última edição havia se realizado em 2008.

A segunda edição do fórum, ocorrida no dia 19 de janeiro de 2013, contou com a presença mais ampla de representantes governamentais. A Solenidade de abertura foi apresentada por João Batista Lanari (Diretor de Inovação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). João usou o documento resultante do Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de jogos digitais no Brasil como pano de fundo para sua fala. E começa expondo

(...) em primeiro lugar eu faço uma autocrítica, o governo está vendo de forma extremamente fragmentada, eu acho que isso é um dever de casa que o governo deve fazer, eu confesso a vocês que ainda não foi possível articular isso, nós estamos trabalhando. [...] Do ponto de vista da articulação do governo ainda falta um gancho, um *breakthrough*, uma ruptura para se ter uma consistência pra atividade. (LANARI, 2013)

João Batista Lanari ainda compôs uma mesa de debate junto com Debate do Governo com Davi Perez (Ministério da Justiça), Rafael Moreira (Ministério das Ciências e Tecnologia) e Fábio Azevedo (SEBRAE - SP), com moderação de Moacyr Alvez, presidente da ACIGAMES. Como parte do agendamento da ACI Games, o tema da redução da carga tributária ocupou centralidade na discussão. Foi discutida a possibilidade e articulação para a inclusão dos jogos digitais na lista de desonerações do Plano Brasil Maior. Outra temática que ocupou grande parte do debate foi a questão da classificação indicativa, e como foi estruturada essa questão dentro no Ministério da Justiça. O público do evento, composto por representações de 67 lojistas de diversos estados, além de membros de outros setores da cadeia produtiva de distribuição, evidencia o agendamento do evento, cuja preocupação central orbitou as demandas do setor de comércio de games no Brasil, como sugere o nome do evento.

4.3.2.3 *BRAZILIAN INDEPENDENT GAMES FESTIVAL (BIG FESTIVAL) – NOVEMBRO DE 2012*

BIG é o primeiro e maior festival de jogos independentes da América Latina. Organizado em parceria com a ABRAGAMES, o evento promove um concurso, com premiação, que avalia os melhores jogos independentes do ano segundo critérios de aspectos visuais, sonoros, narrativos e de gameplay. Junto com o festival é realizado

o BIG Business Forum, com palestras, encontros e rodadas de negócios para o fortalecimento da indústria nacional de games.

No dia 28 de novembro, o painel que abre o Business Forum surge para “falar dessa questão de que o Brasil é o quarto maior consumidor de videogame e 0,01% do ponto de vista de desenvolvimento” (MACHADO, 2012 in BIG Festival)⁵² com o título “A Estratégia para o fortalecimento da indústria independente no Brasil”.

O nome independente pra gente não faz nenhum sentido, não existe uma indústria que a gente possa ser dependente, não existe um mercado mainstream que os independentes estão fora. O desenvolvedor brasileiro que está de pé, ele não é independente, ele é sobrevivente. [...] O que acontece é que a indústria independente internacional é muito mais parecida do que a gente pode ser como indústria em pouco tempo, do que é o mercado mainstream nacional. Claro que um dia a gente pode chegar lá, mas antes disso precisamos passar por esses jogos com financiamento menos e rapidamente circulando dinheiro. É isso que devemos copiar dos independentes ao redor do mundo, principalmente dos Estados Unidos. (MACHADO, 2012 in BIG Festival)

O discurso de abertura do moderador da mesa, Alê Machado, que dois anos depois seria eleito presidente da ABRAGAMES, evidencia o tom da conversa que seguiu: fomentar o desenvolvimento da embrionária indústria de desenvolvimento de jogos digitais no Brasil. Além do então presidente da ABRAGAMES, Fred Vasconcelos, também estava presente Carlos Frees da ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial), Igor Brandão da APEX Brasil, João Lanari do MDIC, Marcelo Goldstein do BNDES, Maurício Hirata da Ancine e Rosana Melo do SEBRAE.

Fred Vasconcelos, como representante da ABRAGAMES, evidencia em sua fala o crescimento das ações governamentais ao setor: “a gente tem tido um apoio governamental sistemático e abrangente, mas ainda não somos parte da agenda isso e algo que precisamos mudar, e mudar rapidamente”, mas é corrigido na fala de João Lanari:

Pra entender como o governo se situa em relação a indústria de jogos eletrônicos, a palavra é pulverizado, fragmentado, e eu acho que a ABRAGAMES foi um pouco otimista ao dizer que agora existe um apoio sistemático, acho que a palavra sistemático é um excesso de confiança. [...] O sistemático do ponto de vista de estruturação de uma política organizada não tem. A indústria de jogos eletrônicos é órfã. A parte de audiovisual que poderia incorporar talvez, não incorpora. A parte de desenvolvimento, que é a parte industrial, também fica meio quebrada, financiadores também não encontram. (LANARI in BIG Festival, 2012)

⁵² Fala do moderador da mesa, Ale Machado.

A fala de Lanari evidencia a compreensão deste ator governamental de que o setor, ainda que emergente enquanto objeto de políticas públicas, é subvalorizado em diversos campos da ação governamental. O contraste desta visão mais moderada do representante do MDIC com o entusiasmo de Fred Vasconcelos, mostra o otimismo dos grupos de interesse com o surgimento das primeiras políticas para o setor.

Tabela 9 - BIG Festival 2012 - Como a associação/entidade/agência pode contribuir para a formação do mercado de games

Fred Vasconcelos ABRAGAMES	ABRAGAMES com um papel claro de entidade de classe e de articulação dos players presentes no setor. Destaca relação com Sebrae, MDIC, SAV. ABRAGAMES como espaço do desenvolvedor brasileiro
João Lanari MDIC	Contribuir para promover uma articulação mais coesa, para que se elabore uma política pública mais consistente, estruturante, que desse sentido à essa potencialização dos games.
Marcelo Goldstein BNDES	Conceder empréstimos reembolsáveis e, como função acessória, colocar a indústria de games dentro do patamar dos setores econômicos brasileiros.
Maurício Hirata Ancine	No médio prazo, encampar o jogo eletrônico como um de seus objetos de regulação, com todo escopo do que é aplicado aos outros setores do audiovisual. No curto prazo se integrar nesse debate mais presencialmente.
Carlos Fees ABDI	A partir de uma proposição desenvolvida pelos representantes do setor, construir uma política industrial, incluindo como estratégia de governo como ação dentro do Plano Brasil Maior. Além disso, articular junto do programa Startup Brasil
Igor Brandão Apex-Brasil	Trabalhando no campo da inovação, promovendo a internacionalização das empresas, e na promoção de negócios internacionais pelas empresas brasileiras.
Rosana Melo SEBRAE	Capacitação em gestão e empreendedorismo para o setor para melhorar a competitividade da empresa.

Fonte: fala de encerramento dos participantes da mesa “A Estratégia para o fortalecimento da indústria independente no Brasil” no BIG Festival 2012

Marcelo Goldstein, representando o departamento de Economia da Cultura do BNDES, demonstrou a intenção de apoio da entidade ao setor: “temos essa percepção de que precisamos estar presentes em todas essas discussões que norteiam a implementação de uma indústria de games que a gente espera eu aconteça”. Essa intenção se concretizou em uma parceria com o próprio BIG Festival, evento que em 2012 tinha como patrocinador máster a Telefônica, passou a contar nas edições seguintes, de 2014 e 2015, com o patrocínio do BNDES. Outro órgão governamental de destaque na parceria com o evento, patrocinador desde a primeira

edição, é a Apex-Brasil. No quadro (acima), a síntese do discurso dos presentes na mesa, segundo a capacidade do órgão representado no fomento ao setor.

4.3.3 Atores identificados

A partir da observação das arenas decisórias, evidenciam-se as agendas de discussão, os atores governamentais e os grupos de pressão articulados na formulação das políticas para jogos digitais. Partindo da teoria de Lindblom (1959), onde a negociação e os consensos assumem a centralidade na tomada de decisão dos *policy makers*, entender quem são e qual a agenda dos principais grupos de pressão articulados na formulação nos ajuda a entender a condução da agenda governamental.

Tabela 10 - Atores governamentais e grupos de interesse nas Arenas Decisórias

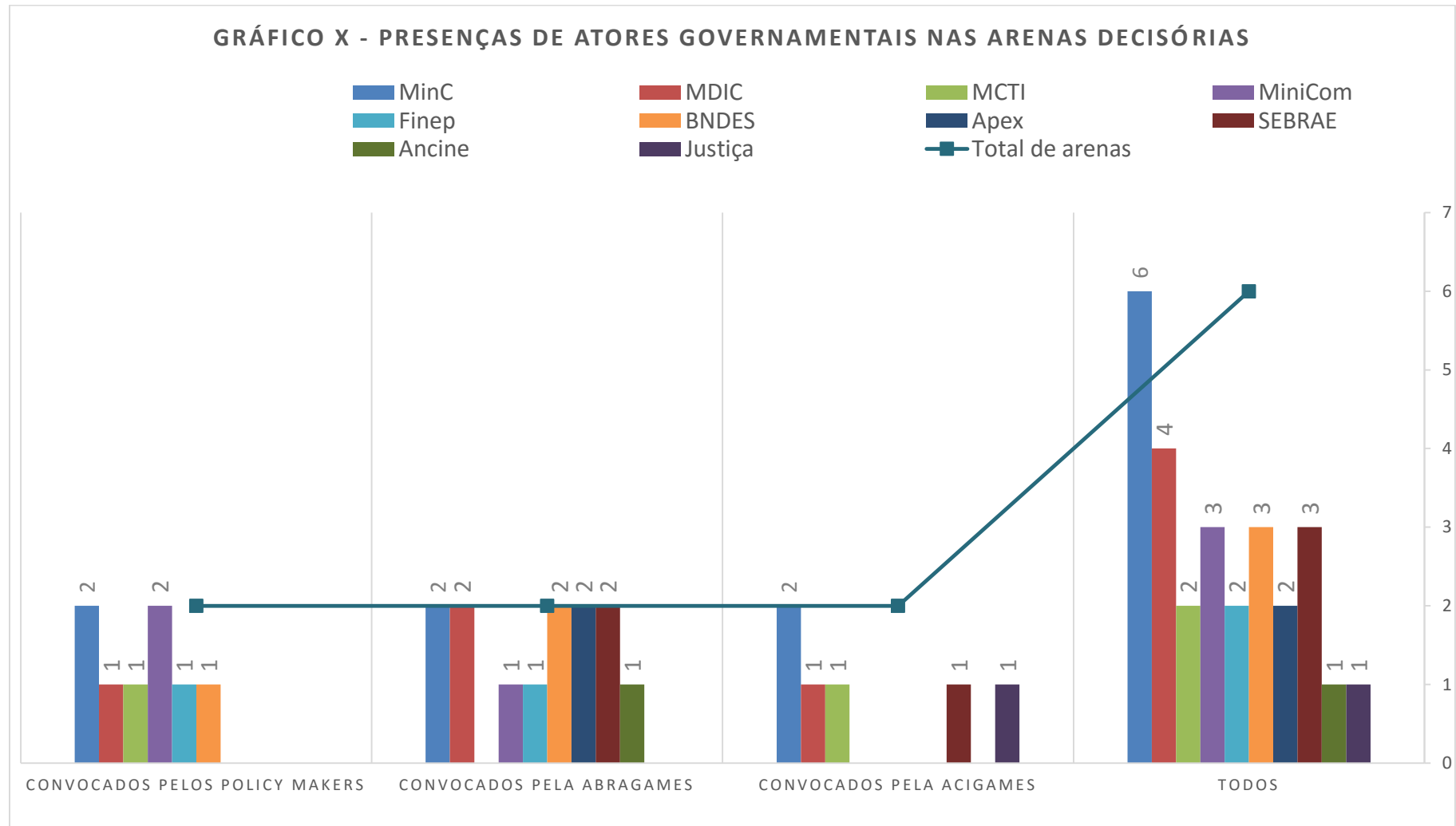
Arena	Atores Governamentais	Grupo de Interesse
1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de jogos digitais no Brasil	MIDIC, BNDES, SAV/MinC, FINEP, MiniCom	ACIGAMES , ABRAGAMES
Audiência pública na Câmara dos Deputados	SPI/MCTI, MiniCom, SPC/MinC, SEC/MinC	
Simpósio Brasileiro de Games – SB Games	MinC, FINEP, Apex, SAV/MinC, SPC/MinC, BNDES, Softex, MDIC, MCTI, MEC, Sebrae, ABDI, MiniCom	ABRAGAMES
Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil	SAV/MinC, MCTI, Ministério da Justiça, Sebrae, MDIC	ACIGAMES

Fonte: produção própria

Na Tabela 10, destacamos a presença do MinC como principal ator governamental articulado com as políticas para o setor. Presente em todas as arenas decisórias observadas nesta pesquisa, cabe destaque a recorrência de atores como Alfredo Manevy, Thiago Cremasco da SAV como o principal articulador junto a ACIGAMES, e Georgia Haddad Nicolau como representante da Secretaria de Economia Criativa. Cabe destaque também pela presença do MDIC pela presença em

grande parte das arenas, destacando a figura de João Lanari, que esteve presente em eventos convocados por ambos grupos de interesse. Outra observação possível é a presença da Apex e da Ancine apenas em arenas convocadas pela ABRAGAMES, demonstrando o agendamento dessa associação nesses espaços. Esse também é o caso do Ministério da Justiça, e o tema da classificação indicativa, com a ACIGAMES. Por fim também se evidencia a participação crescente do MiniCom nas arenas decisórias a partir de 2011, com James Gorgen sendo o representante desse ministério em todas elas. No gráfico abaixo, a presença desses atores governamentais é disposta entre os tipos de arena, demonstrando a incidência destes em cada um dos espaços.

Gráfico 3 - Presença de Atores Governamentais nas Arenas Decisórias



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Também identificados nas arenas decisórias como os principais grupos de interesse envolvidos no processo de formulação das políticas para games, a ABRAGAMES e ACIGAMES protagonizam grande parte das discussões realizadas com os atores governamentais. Por isso, seguiremos descrevendo essas associações em sua trajetória, agendamento e parcerias governamentais estabelecidas.

4.4 Grupos de Interesse

Um grupo de interesse “é um grupo de pessoas organizadas voluntariamente que utiliza recursos para influenciar decisões e políticas públicas” (COTTA, DELLA PORTA e MORLINO, 2001, p.151 apud SECCHI, 2013, p. 108). Também conhecidos como grupos de pressão, eles influem como representantes de determinada categoria interessada no objeto das políticas públicas. Cada categoria, no seu interesse, representa um agendamento distinto, hora alinhado com outros grupos de interesse, hora concorrente.

Diferentes categorias do setor são representadas por associações. O IGDA (*International Game Developers Association*), por exemplo, é uma organização voltada não para as empresas, mas para os profissionais que trabalham com jogos digitais.

Sua missão é trabalhar pela evolução profissional e melhoria da qualidade de vida de desenvolvedores de jogos por meio da formação de networking, conectando os associados com seus pares, promovendo desenvolvimento profissional e atuando em questões que afetem a comunidade de desenvolvedores. (IGDA SP, Online)⁵³

Estruturado em capítulos regionais, a associação promove a formação de uma comunidade de desenvolvedores, e se articula enquanto entidade representativa dos indivíduos que trabalham para a indústria. No Brasil destacam-se os capítulos de Curitiba, Recife, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Outra associação que representa um grupo de interesse no Brasil é a UBV&G (União Brasileira de Vídeo e Games). Foi fundada em 1983 como União Brasileira de Vídeo para representar a indústria de distribuidores e replicadores de vídeo, e desde 2014 passou a representar também empresas do setor de games, constituído pelas publicadoras e distribuidoras oficiais. Seus associados são,

⁵³ Disponível em: http://www.igdasao.com.br/wp/?page_id=2

principalmente, grandes corporações multinacionais de produção e distribuição audiovisual, como Universal, Sony, Fox, Warner, Disney e Paramount, incluindo desde 2014 empresas de games como Ecogames, Blizzard, ActiVision e Ubisoft. As principais agendas da associação envolvem:

Dedicar os seus melhores esforços no sentido de aprimorar e fazer cumprir a legislação referente a reprodução e comercialização de obras audiovisuais, em todos os seus aspectos, inclusive combatendo todas as formas não autorizadas de reprodução e distribuição de obras audiovisuais (UBV&G, Online)⁵⁴

Nessa pesquisa caberá destaque a dois grupos, ABRAGAMES e ACIGAMES, a partir da observação – na descrição das arenas decisórias – que são esses os dois maiores representantes do setor junto aos órgãos governamentais⁵⁵. São também, segundo destaca a tabela abaixo, as duas principais representantes de empresas de desenvolvimento de jogos no Brasil.

Tabela 11 - Afiliação de associações por empresas brasileiras

Associações que a empresa é afiliada	Empresas	%
Abragames	41	21,93%
Acigames	18	9,63%
ADJOGOSRS <i>Associação dos Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul.</i>	14	7,49%
ASTEPS <i>Associação de Startups e Empreendedores Digitais (DF)</i>	3	1,60%
GDA-PB <i>Game Developers Association - Paraíba</i>	5	2,67%
Play Recife	6	3,21%
Tenho profissionais associados ao IGDA	23	12,30%
Não sou associado a nenhuma instituição	66	35,29%
Outras associações	11	5,88%

Fonte: FLEURY, SAKUDA, CORDEIRO, 2014

4.4.1 ABRAGAMES – Associação Brasileira de Desenvolvedores de Games

⁵⁴ Disponível em: <http://ubveg.org.br/ubvg/>

⁵⁵ Além de serem as únicas representantes do setor presentes tanto no 1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de jogos digitais no Brasil, quanto na Audiência pública na Câmara dos Deputados

A ABRAGAMES surge em 6 de abril de 2004, mas suas raízes remontam ao ano 2000, quando cinco empresas envolvidas com *mobile* se reuniram no Rio de Janeiro para discutir os avanços da indústria brasileira (ALVES, 2015, Apêndice). Sua fundação ocorre em um momento onde, com a mudança do Ministério da Cultura no ano anterior, o diálogo com a sociedade civil representada se intensificava como alicerce para a articulação de políticas culturais da gestão Gil. Foi criada justamente na necessidade de se estabelecer esse diálogo com o ministério da Cultura, e outro setores do governo. A primeira ação da nova associação foi assessorar a construção do primeiro edital para jogos eletrônicos junto ao Ministério da Cultura, o JogosBR, lançado em 21 de agosto.

No dia 19 de novembro, a ABRAGAMES participa do evento EGS (Eletronic Game Show) em São Paulo, onde são anunciados os classificados para a segunda fase do concurso JogosBR, e é reafirmado pelo ministro Gilberto Gil o interesse do MinC fomentar o setor. Durante um painel que discutia políticas públicas, realizado na cerimônia de abertura, a ABRAGAMES entregou uma versão preliminar de um plano diretor para promover o setor ao Secretário do Audiovisual, Orlando Senna. Ainda naquele dia, uma reunião com representantes do Ministério da Cultura (Orlando Senna, Alfredo Manevy, Sorahia Segall e Cláudio Prado) e da FINEP (Alexandre Cabral), institui uma representação oficial da ABRAGAMES dentro do Comitê Assessor da Secretaria do Audiovisual, com objetivo de desenvolver uma versão ampliada desse plano diretor (ABRAGAMES, Online)⁵⁶.

No dia 21 de dezembro o documento é lançado, estruturando um plano que enumera ações norteadas segundo quatro estratégias: Aperfeiçoamento do ambiente de negócios e infraestrutura da indústria de desenvolvimento de jogos; Criação de um cenário favorável à cultura e à economia dos jogos no Brasil; Aumento da competitividade internacional das desenvolvedoras brasileiras; e Incentivo à inovação e ao desenvolvimento de talentos. As diretrizes apontadas no plano miravam subsidiar os agentes públicos a desenvolver políticas que suprissem as demandas do setor.

O plano destaca as instâncias governamentais, agências e instituições onde se concentrariam a elaboração desses planos de ação: Ministério da Cultura; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Ministério da Ciência e

⁵⁶ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20050206002505/http://www.ABRAGAMES.org/docs/release1.html>

Tecnologia; Ministério da Educação; Ministério do Trabalho e Emprego; APEX-Brasil; Capes; CNPq; FINEP; BNDES; Ibict; INT; ITI e Sebrae. Ainda é evidenciada a transversalidade do setor, afirmando a demanda de um núcleo para a formulação dessas políticas “onde irradiariam as ações para as demais instâncias do governo”. Assim, o plano da ABRAGAMES indica:

O Ministério da Cultura (MinC) é um candidato natural, e pode-se elencar aqui três razões básicas. Primeiro porque o próprio MinC tomou a iniciativa de reconhecer o caráter cultural e a importância estratégica dos jogos, ao lançar o concurso “JogosBr”. Em segundo lugar, este ministério já sinalizou o interesse em cuidar de todos os aspectos da “economia da cultura”. E por último, o MinC é o cenário ideal para explorar a sinergia decorrente da proximidade de outros segmentos do audiovisual, como cinema e TV. (ABRAGAMES, 2004, p. 19)

Estes espaços citados, sobretudo a centralidade do MinC, seriam onde as articulações da associação se intensificariam. Parceira no segundo edital JogosBR⁵⁷, a ABRAGAMES continuaria muito próxima ao MinC. Além do MinC, outro espaço que renderia frutos para a ABRAGAMES seria a Apex-Brasil, agência subordinado ao MDIC. Em um acordo firmado em 2006, a ABRAGAMES intermediou a inclusão de empresas brasileiras de jogos no projeto setorial integrado de *software* e serviços (PSI-SW) co-operado pela Softex, para subsidiar a ida dessas empresas a eventos internacionais de negócios do setor.

Além do Plano Diretor, a ABRAGAMES também lançaria o primeiro mapeamento sobre a realidade das empresas de desenvolvimento brasileiras, em 2005, com objetivo de “mostrar a situação atual das empresas brasileiras que trabalham nesse mercado e levantar dados precisos, que possam ser utilizados para fins acadêmicos, comerciais e de divulgação”. (ABRAGAMES, 2005, p.4)

O próximo estudo desenvolvido pela associação seria lançado em 2008, na gestão de André Penha, que sucederia a Marcelo Carvalho (2005/2006). O estudo mapeou o crescimento do setor após quatro anos de associação, com objetivo de utilizar seus resultados para atualizar o plano diretor de 2004. Além da pesquisa, foi na gestão de Penha que seria lançado o BRGames, sucessor do edital JogosBR, em parceria com o MinC. Outro avanço nas articulações foi junto ao BNDES, com as primeiras participações do banco em discussões públicas sobre o setor, como no SB Games 2009, representado por Marcelo Goldenstein.

⁵⁷ Ver 3.3.1, item A

Penha renunciaria pouco antes do fim de sua gestão, segundo Vasconcelos (2015, Apêndice), dando espaço para um curto período de transição que se encerraria com a eleição de Winston Petty para a gestão de 2009-2010. Esse período foi marcado por uma diminuição na atividade da associação, fruto da necessidade dos associados em dedicar-se às atividades de suas empresas, em detrimento da associação, cuja dedicação era voluntária. Como avalia Fred Vasconcelos, presidente da gestão seguinte: “Eu acho que entrou na inércia por um processo natural de uma associação que se forma sem recursos, sem braços, e com gente que precisa mostrar serviço e ganhar dinheiro para sobreviver, então eu acho que essa é a razão pela qual ela entra em inércia”. Foi durante esse período, quando emerge a ACIGAMES fundada em 2010, que a ABRAGAMES deixa de ser a única protagonista enquanto representante organizado dos desenvolvedores.

Em 2011 é iniciada a gestão de Fred Vasconcelos, com o principal objetivo de reestabelecer a atividade e o protagonismo da ABRAGAMES. Uma das estratégias envolveu a capilarização da associação em núcleos regionais, incluindo apoio a associações locais, de modo que a participação se torne mais ampla. Além da ampliação do número de associados, surgiram as primeiras conversas junto ao Ministério da Comunicação com o delineamento da Política Nacional de Conteúdos Digitais Criativos e a participação no 1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de jogos digitais no Brasil. Deste workshop se estreitou a parceria da associação com a Apex-Brasil e com o BNDES – que assinaria no final de 2012 a ABRAGAMES como cliente do estudo financiado pelo edital FEP Games.

Em 2013 inicia a gestão de Alexandre Machado. Para além de desenvolvedor de jogos, Machado também era produtor audiovisual de animação e presidiu, dentre os anos de 2007 e 2008, a ABCA - Associação Brasileira do Cinema de Animação, atuando em projetos como AnimaTV, e atuando com grande proximidade com a Ancine. Seu perfil acaba refletindo no enfoque da ABRAGAMES em sua gestão:

Encontrei uma diretoria que vinha focando em outras coisas no começo de 2013. O foco da ABRAGAMES tinha sido outro, mais para atrair outros associados, acho que principalmente esse. Era uma outra gestão e na minha gestão eu quis trazer um pouco da minha experiência do audiovisual e criar a pauta dos investimentos públicos, da regulamentação do setor, compreender como Estado poderia colaborar para o mercado se desenvolver, não só fomentando, mas também regulando, tentando entender o

funcionamento dele, que é um mercado grande e pela correlação com o audiovisual que eu já identificava de fora. Então eu acho que na minha gestão eu tentei imprimir essa visão e tem sido a principal pauta desde então e tem surtido bons efeitos, como editais da prefeitura a regulamentação que vai ser estudada pela Ancine, a possibilidade de existir um fundo setorial para jogos e assim por diante. (MACHADO, 2015, Apêndice)

Em 2013, como resultado da aproximação entre Apex-Brasil e ABRAGAMES, surge uma parceria definitiva com o setor, no lançamento do BGD, Projeto Setorial de Exportação *Brazilian Game Developers*. Seguindo a estratégia de financiar a participação de empresas brasileiras em eventos internacionais, o projeto tem objetivo de capacitar e criar novas oportunidades de negócios para estas empresas no mercado internacional. A parceria partiu de um planejamento estratégico, que contou com a participação dos polos identificados como os mais importantes do país (São Paulo, Brasília, Porto Alegre, Recife e Rio de Janeiro), para definição do perfil das empresas e o escopo de atuação. Apesar de não se limitar aos associados da ABRAGAMES, as empresas que fazem parte da associação são isentas da mensalidade de R\$ 180,00. Outra parceria consolidada foi o patrocínio máster do BNDES a partir de 2014 para a realização do BIG – *Brazilian Independent Games Festival*, organizado pela ABRAGAMES.

A agenda da ABRAGAMES na gestão Machado orbitou principalmente a inclusão dos games em dispositivos de fomento para o audiovisual. Isso envolveu bandeiras como a mudança no dispositivo da Lei Rouanet que abarca os jogos digitais, tirando do artigo 26 para o artigo 18⁵⁸, além do foco da aproximação com a Ancine – na luta por uma regulamentação para o setor:

A gente enxerga que sem uma regulamentação local aqui a gente não vai crescer. Hoje game é terra de ninguém. Hoje Microsoft, Sony vem pra cá, vendem os jogos e não existe – tirando o Ministério da Justiça com a classificação indicativa – nenhum tipo de contribuição ou estão sujeitos a nenhum órgão específico de nenhum tipo de agência (MACHADO, 2013 in SB Games 2013, Online)

A articulação envolveu advogar pelo recolhimento taxa CONDECINE de modo que os games acessem o Fundo Setorial do Audiovisual e os demais dispositivos de fomento da agência⁵⁹. Esse agendamento e articulação culminou na inclusão dos jogos eletrônicos na agenda regulatória de 2015/2016 da Ancine,

⁵⁸ Ver item 3.3.1 p 81

⁵⁹ Ver item 3.3.2

envolvendo a promoção de um estudo relativo à inclusão dos jogos no espectro da legislação do setor audiovisual. Não foi a primeira vez que a Ancine avalia a inclusão dos jogos digitais na agenda, como observa o diretor da Ancine, Roberto Lima:

Apareceu na minha frente, na minha mesa, para que eu pudesse manifestar em nome da diretoria que eu estava assessorando, um processo questionando justamente se game era audiovisual e se, portanto, poderia ter acesso às leis de incentivo. Por acaso a minha opinião foi que sim, mas não foi uma opinião da casa na época. Isso foi em 2007. Então em 2007 a questão existia, e o que eu percebia sobre a questão na época era que muita gente já localizava, mas a maioria das pessoas envolvidas ali no caso, naquele ambiente, se posicionavam contra ou com muita dúvida. (LIMA, 2015, Apêndice)

Lima ainda destaca o desconhecimento como principal motivo para a resistência da inclusão de jogos digitais na agência, mas avalia que a crescente utilização de tecnologias digitais na produção cinematográfica aumentou a receptividade: “Não se conhecia o conteúdo propriamente dito, porque o digital não estava tão presente no cinema, então tudo aquilo que hoje o digital e o *software* significa para se fazer cinema não era uma coisa tão clara em 2007 como é hoje”. A articulação da ABRAGAMES para a inclusão dos jogos digitais junto a Ancine, entretanto, não deve avançar rapidamente, sobretudo pela necessidade de uma lei específica que regule o setor:

Tem que ter um valor que corresponda a realidade dele. Esse é o problema do vídeo por demanda hoje. A quantidade de conteúdo que o vídeo por demanda licencia é infinitamente maior. Então a CONDECINE, nesse caso, pode gerar um problema para o desenvolvimento do próprio negócio. Por isso que eu acho que, por mais que demore, é mais inteligente e mais interessante construir uma coisa no âmbito legal, pensar numa solução de lei para que se tenha uma coisa mais consistente e perpétua. (LIMA, 2015, Apêndice)

4.4.2 ACIGAMES – Associação Comercial e Industrial de Games

A criação da Associação Comercial e Industrial de Games tem origem em um projeto pela diminuição da carga tributária para games criado em 2010, o Jogo Justo. A ideia do projeto surgiu durante uma palestra na Microsoft para a comunidade do portal Xbox⁶⁰ realizada em outubro de 2009 por Moacyr Alves Junior, reconhecido colecionador de jogos e consoles. Moacyr, além de colecionador, é contador e trabalhava como administrador de empresas, nenhuma delas, contudo, ligada à indústria. Sua motivação para a mobilização está, inicialmente, na sua condição de consumidor de jogos, e não enquanto profissional ou empresário do setor.

Da palestra, criou-se uma lista de discussão no fórum denominada “menos impostos” onde alguns membros da comunidade passaram a contribuir para organizar uma manifestação contrária à alta carga tributária. O nome Jogo Justo surge posteriormente, em um chat por Skype durante uma partida do jogo Halo, quando o Pixel DJ Tiago Adamo sugere a denominação. (ALVES JUNIOR, 2015, Apêndice)

A ideia toma força e se profissionaliza com um diálogo entre Moacyr, o sócio da UZ Games⁶¹, Marcos Khalil, e da NC Games⁶², Claudio Costa de Macedo. O lançamento oficial do projeto foi em 14 de julho de 2010, quando uma coletiva de imprensa é realizada, estabelecendo a meta de redução da carga tributária para os jogos digitais, com projeção para queda de 80% para 15% o total de taxas que incidem sobre esses produtos. Por meio do deputado federal Luiz Carlos Busato (PTB-RS), presente na coletiva, o Jogo Justo pretendia fomentar junto ao legislativo uma reformulação na regulação, sobretudo apoiando projetos como a PL 300/07⁶³. Na ocasião o deputado também sugeriu que o grupo articulasse com a Receita Federal (RF) a reclassificação fiscal dos videogames, algo que possibilitaria a redução dos impostos sem a necessidade da aprovação de uma lei. (ALVES JUNIOR, 2010, Online)

⁶⁰ Fórum online dedicado a fãs do console Xbox 360, da Microsoft. A época do jogo justo, o portal contava com 66 mil pessoas (ALVES JUNIOR, 2015, Apêndice).

⁶¹ A UZ Games é a maior rede varejista de lojas especializadas e, games do país. A empresa entrou no mercado em 1984, e hoje conta com 61 lojas. Fonte: <http://www.uzgames.com.br/quem-somos>

⁶² A NC Games é a maior distribuidora especializada no setor de jogos eletrônicos do país. Fundada em 1996, é líder no mercado desde 2001. Fonte: <http://www.ncgames.com.br/paginainstitucional/quemsomos>

⁶³ Ver 3.1.1, item A

Naquele mesmo mês que fundou o movimento do Jogo Justo, Moacyr Alves Júnior participa da primeira edição do São Paulo Game Show, ocorrido entre 15 e 18 de julho. No evento seria realizado um simpósio sobre o mercado de games nacional, e Moacyr entra em contato com Marcelo Martins, membro do conselho administrativo da ABRAGAMES, para definir se a pauta do Jogo Justo entraria na associação. A reunião, adiada diversas vezes segundo Alves Júnior (2015, Apêndice), nunca seria realizada.

A inatividade que decorria na gestão da ABRAGAMES em 2010 acabou por tornar lenta a deliberação a respeito da entrada da agenda do Jogo Justo na associação. Soma-se a ligação de Moacyr com setores da indústria do comércio e distribuição que fugiam do escopo da ABRAGAMES, criando inclusive problemas estatutários, já que o regimento da associação colocava como membros apenas representantes de empresas de desenvolvimento. Moacyr, sem vínculo com qualquer empresa, sobretudo de desenvolvimento, teria que incorrer de uma mudança regimental à medida de exceção, ou vincular-se enquanto Afiliado Individual, o que não daria a Alves Júnior direito a voto e possibilidade de ocupar cargos diretivos.

A demora de uma resposta oficial da ABRAGAMES acaba levando Moacyr a criar a própria associação junto com Khalil. Fundada em setembro de 2010, a ACIGAMES se consolidaria em torno do Jogo Justo, sendo a principal agenda da instituição naquele momento a redução tributária. Para articular um projeto de reclassificação junto a RF, seria necessária a apresentação de dados que subsidiassem o discurso de que essa redução diminuiria a pirataria e o mercado cinza. Para conseguir esses dados, Moacyr começa uma campanha para engajar entidades civis, empresas e principalmente o público consumidor de jogos. O engajamento culmina em uma grande ação planejada para o dia 29 de janeiro de 2011, quando diversos lojistas diminuiriam o preço dos jogos, de modo a simular o que seria o mercado de jogos no Brasil caso a redução de impostos fosse aprovada.

O primeiro dia do Jogo Justo acabou despertando reações adversas do público quando, em menos de 12h, todos os cinco mil jogos reservados para a promoção haviam se esgotado – incluindo problemas de tráfego e até a inoperância completa de sites como o da rede Walmart, que ficou fora do ar pela quantidade de acessos. Apesar das críticas aos problemas de organização, os números apresentados foram positivos. Ainda que o maior aliado político da associação, Apesar do até então maior aliado político da instituição, deputado Luiz Carlos Busato, ter

deixado a câmara dos deputados⁶⁴, a visibilidade ocasionada pelo projeto colocaria a associação em evidência, e atrairia os olhares dos atores governamentais.

Segundo Alves Júnior (2015, Apêndice), os resultados do Jogo Justo chegariam a recém empossada secretária do audiovisual Ana Paula Santana, que convidaria a ACIGAMES para participar do 1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de jogos digitais no Brasil em julho. Ana Paula demandaria uma apresentação de números a respeito do projeto e da indústria. Essa demanda acabou motivando o segundo dia do jogo justo em 21 de maio de 2011. Com uma estrutura muito maior que a da primeira edição, seriam vendidas 58 mil unidades de jogos. (JOGO JUSTO, 2012). Com repercussão ainda maior que a primeira edição, o projeto aumentou a visibilidade da associação.

Na semana seguinte ao evento, o Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, defendeu que os benefícios fiscais decorrentes para a montagem de *tablets* se estendesse também aos consoles de videogame (ALVARENGA, 2011). A afirmação, mesmo sem nenhum apontamento que a relacionasse ao dia do Jogo Justo, demonstrou que a agenda de diminuição da carga tributária começou a ser adotado por atores governamentais. Adotada em setembro de 2011, os benefícios promoveram uma diminuição do preço dos consoles fabricados no Brasil.

Com a participação no Workshop realizado no BNDES, e com os números relatados aos atores políticos presentes, estreitaram-se relações sobretudo no Ministério da Cultura com destaque para a Secretaria do Audiovisual. No final de 2011, em novembro, seria anunciada a inclusão dos jogos eletrônicos na Lei Rouanet através da portaria 116. Em janeiro de 2012, durante o 1º Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil, o coordenador geral de inovação da Secretaria do Audiovisual, Thiago Cremasco anunciaria uma nova edição do edital BRGames.

Em abril de 2012 a aproximação com a secretaria acabou se concretizando na criação do Conselho de Jogos Eletrônicos e Conteúdos Digitais, cargo assumido por Moacyr Alves na condição de titular e Fred Vasconcelos (ABRAGAMES) como suplente. Thiago Cremasco descreveria⁶⁵ que a função do conselho seria de estabelecer a ponte de diálogo entre o ministério e as informações a respeito do que ocorre no mercado e na indústria de *games*.

⁶⁴ Mesmo reeleito para a legislatura de 2011-2015, Busato licenciou-se para assumir a Secretaria de Obras Públicas, Irrigação e Desenvolvimento Urbano do Estado do Rio Grande do Sul.

⁶⁵ O trabalho de um Conselheiro Titular de Jogos Eletrônicos. 10/04/2012. Arena IG. Disponível em: <http://arena.ig.com.br/o-trabalho-de-um-conselheiro-titular-de-jogos-eletronicos/n1597737687998.html>

Moacyr é o 'cara' que está mais atuante. Todo mundo precisa se ligar disso, há uma abertura forte no Estado para essa questão. Vários ministérios, várias instituições governamentais estão de olho nesse mercado e querem estimular isso. A gente precisa de uma contrapartida da população. Ele é o cara que está saindo na frente disso... Ele é o que se organiza e diz 'olha, esse é o cenário, os números são esses, aqui é um gargalo, aqui é um problema'. Ele é o cara que está se articulando bem, passando essas informações. (CREMASCO in ARENA IG, 2012)

Em parceria com a secretaria, seriam formulados oito projetos, quatro deles relacionados à redução da carga tributária, dois focados no setor de desenvolvimento de jogos, uma nova edição do edital BR Games, e um focado na criação do *GameHub*, incubadora de empresas de jogos digitais patrocinada pelo governo, com orçamento aprovado de R\$ 1.500.000,00. (ALVES JÚNIOR, 2015, Apêndice).

Moacyr também representaria o setor em duas reuniões de programas estratégicos do governo. A primeira, do Plano Brasil Maior, demandando a inclusão dos *games* na segunda fase de desoneração fiscal do programa. Durante o 2º Fórum Nacional do Comércio de Games, em janeiro de 2013, Moacyr Alves Júnior chegaria a alardear que os games seriam incluídos, algo que acabou não acontecendo.

Na segunda reunião, para discussão do Plano Brasil Criativo em agosto de 2012, Alves Júnior relata via Twitter que a secretária executiva do Ministério da Cultura teria dito: “Games é a nossa prioridade” (ALVES JR., 2012a)⁶⁶. Após uma exposição de todos os problemas do setor de jogos digitais, também seria declarado um veredicto de 95% dos votos foram favoráveis ao fomento da área de games do Brasil. “27 minutos falando sobre a tributação de games no Brasil e foi demais escutar de todos presentes que o Jogo Justo é um modelo para o Brasil” (ALVES JR., 2012b)⁶⁷. Por fim, viria a confirmação final pelo secretário executivo do ministério do planejamento “Os impostos nos games serão os primeiros a caírem” (ALVES JR., 2012c)⁶⁸. Apesar do entusiasmo no anúncio, pouco se avançou nessas matérias dentro do ministério. Moacyr justifica que a divulgação precipitada ocorrera somente após Thiago Cremasco confirmar que o projeto estava aprovado e que o anúncio poderia ser feito. “Eu sou um cara bem empolgado sabe, e o que você acha que eu fiz? Na hora eu *twittei*. E até hoje isso repercute. E aí eu aprendi a ser muito mais criterioso com isso também, principalmente falando de governo, que nada sai”. (ALVES JÚNIOR, Apêndice).

⁶⁶ Moacyr Alves Júnior no Twitter: @moacyralves 27/08/2012 <https://twitter.com/Moacyralves/status/240178324519927808>

⁶⁷ Moacyr Alves Júnior no Twitter: @moacyralves 27/08/2012 <https://twitter.com/Moacyralves/status/240170787343065088>

⁶⁸ Moacyr Alves Júnior no Twitter: @moacyralves 27/08/2012 <https://twitter.com/Moacyralves/status/240178324519927808>

Todos os projetos em curso, incluindo os já aprovados internamente no ministério, seriam suspensos com a saída de Ana de Hollanda e a entrada de Marta Suplicy em julho. “O que desanimou muito depois de todos esses projetos aprovados, tudo isso caminhando, entrou a Marta e tudo isso deixou de existir”. (ALVES JÚNIOR, Apêndice).

A pauta tributária foi levada em 2013 para Receita Federal, mas esbarrou em dificuldades de negociação pelo desconhecimento dos formuladores daquele campo em entender o funcionamento da Indústria de jogos digitais:

A gente foi até a Receita Federal para falar sobre a questão da importação de jogos que estão no canal cinza, a questão da tributação, que é um absurdo, e o responsável pela área olhou para mim e disse: “Moacyr, é o seguinte, nós estamos tributando o cartucho direitinho”. Cartucho? Aí, eu sou meio brincalhão, não é? Eu disse: “Eu acho que a gente está na era do DVD, a gente está na era do blu-ray” — para os senhores verem como é tratada a área de games no Brasil. É assim, totalmente nonsense. (ALVES JÚNIOR, Reunião nº0706/14)

Dos avanços indicados por Alves Júnior na luta para reduzir a tributação está a inclusão de jogos digitais no capítulo 15 da Nomenclatura Brasileira de Serviços, junto ao MDIC. O capítulo 15, voltado para Serviços de tecnologia da informação, aproximaria a definição de jogo digital enquanto software, possibilitando uma reclassificação tributária, sobretudo de importação.

4.4.3 Diferenças de agendamento entre os grupos de interesse

Ao descrever a trajetória das duas associações que representam os principais grupos de interesse do setor na articulação governamental, observamos a diferença de enfoque entre as duas. Enquanto a ABRAGAMES se situa na articulação por fomento ao setor de desenvolvimento de *games*, o enfoque da ACIGAMES é na redução da carga tributária. Isso se reflete nos projetos e discursos apresentados por seus representantes nas diferentes arenas decisórias. Na Audiência Pública na Câmara dos Deputados, a pauta de Moacyr Alves Júnior foi a tributação:

A questão é que o mercado, o comércio, se continuar da forma como está, vai entrar em colapso. Há tanto imposto, substituição tributária, ICMS, IPI, II, “i” não sei das quantas, fica quase completamente inviável trabalhar no Brasil com isso. O imposto come tanto porque é em cadeia, é uma reação em cadeia, então o produtor lança o jogo a “x”, o distribuidor tem que lançar a “y”, o lojista tem que lançar a “z”, e chega a 200 reais. [...] estão vindo para cá, levando nossos melhores desenvolvedores, o nosso comércio está sendo usurpado, porque não damos valor para esse comércio. Lembrem-se: carga tributária de 72% não dá! É muito grande. O.k.? É o que a gente está sofrendo aqui. E esse é, digamos, o empresário do Brasil. Ele vende o almoço para fazer a janta, não é? A gente tem de ter preço e serviço. A gente tem serviço, mas não tem preço. Essa é a grande verdade. (ALVES JÚNIOR, Reunião nº0706/14)

Já Alexandre Machado, representante da ABRAGAMES, teve a criação de propriedade intelectual, fomento e acesso a conteúdo nacional como o centro de seu discurso:

Às vezes, parece esquisito a gente falar. Nosso problema, aqui levantado até por ele, mais do que financiamento, é que não consegue chegar ao público. Talvez, se a gente tiver um fundo setorial de audiovisual voltado para games ainda vai ter problema, porque não vai ter como distribuir. Distribuição é o problema de todas as cadeias. Quando a gente fala de cinema, televisão, sempre reclama da distribuição. Mas acho que está em tempo de corrigir esse mercado, diferentemente do que aconteceu com o cinema, que demorou muito para se corrigir. Vale lembrar que a produção de games não acaba na venda do jogo. Juliano poderia até ter falado mais de licenciamento. A gente tem a possibilidade da criação de IP — propriedade intelectual. É disso que a gente está abrindo mão. (MACHADO, Reunião nº0706/14)

O principal ponto de conflito entre as duas agendas está na categorização do que é jogo digital. Enquanto a ACIGAMES prima por uma aproximação ao *software*, como parte da articulação por uma reclassificação tributária que se alinhe aos produtos de TI, sobretudo na importação; a ABRAGAMES busca uma classificação mais próxima ao conceito de audiovisual interativo, como forma de se aproximar das leis de fomento para o cinema e a uma regulação que lhe permita acessar os

dispositivos do Fundo Setorial do Audiovisual. Em uma mesa de nominada “Associações de desenvolvimento de jogos: Papeis e propostas” durante o SB Games de 2013, Alexandre Machado destacou essa aproximação.

Para mim fica muito claro que se não houvesse uma política pública para que o game fosse entendido como uma peça fundamental da estética da cultura local, a gente vai apenas consumir, só como um país colonizado do ponto de vista de produção de games. A gente tem bons produtores, que conseguem com muito pouco investimento lançar seus jogos, e eu acredito que com uma injeção pequena, esse mercado vai dar um salto enorme. Outros setores compartilham dessa minha visão. Temos conversado muito com a Ancine, entendendo que jogo é audiovisual. É um audiovisual interativo. Não quer dizer que ele deixa de ser software, mas ele é sim audiovisual. E a Ancine tem também o projeto de entender, sempre do viés cultural, que existe uma produção local com design brasileiro, que é importante que a nossa comunidade consiga absorver essa produção local. Do mesmo jeito que se entendeu que cinema era estratégico há dez anos. Do mesmo jeito que a gente entendeu que a produção de televisão também precisava chegar ao consumidor com o sotaque e com a cara brasileira. (MACHADO in SB Games 2013)

A ACIGAMES, por outro lado, demonstra distanciamento da Ancine, com uma visão temerária em relação a agência:

Se a ABRAGAMES colocar na Ancine, ela vai matar o mercado de games no Brasil. Porque, eu não conheço o trabalho da Ancine, ok, mas nas reuniões da Secretaria do Audiovisual, quando você falava da Ancine era a mesma coisa de falar de um demônio, porque a Ancine regulamenta tudo isso e virava um caos. [...] Eu acho que essa questão da regulamentação, principalmente para essas áreas, parece que fica muito panelinha. Eu senti nas reuniões do audiovisual que tudo que mexia com a Ancine nunca participou das reuniões, nunca. Então, como empresa regulatória de game nunca participou de uma reunião dessa? Para mim é a mesma coisa de ter o maior sindicato de cultura e ele não ir nos eventos do Ministério da Cultura. Então, isso já via que trazia uma antipatia dos participantes muito grande. E não só de mim, de todos. Então, assim, a única coisa que parece que a Ancine foi criada, foi para cobrar um X de alguém que faz alguma coisa. (ALVES JÚNIOR in SB Games 2013)

Este afastamento da ACIGAMES na classificação como audiovisual é sublinhada em um documento lançado pela associação em julho de 2013. Intitulado de “Videogames e Perspectivas de Mercado Nacional”, é proposta uma classificação com intuito de mudança tributária. Nesse documento é citado o Regulamento Aduaneiro (Acordo de Valoração Aduaneira, Artigo 18, parágrafo 1 - Decreto nº 1.355/1994):

O Fisco federal conceitua o jogo eletrônico equivocadamente como se fosse obra audiovisual, que está na exceção do artigo 18 do RA, parágrafo 3º, o que faz com que o software tenha tributação alta na entrada da mercadoria. Em verdade a solução está no próprio artigo 18 do Regulamento Aduaneiro, jogo eletrônico é software, e não obra audiovisual, logo, bastaria que o Fisco

aplicasse corretamente conceito técnico, fazendo com que o software de jogo eletrônico fosse menos onerado na entrada. (ACIGAMES, 2013, p.6)

A classificação proporia uma aproximação à norma especial de propriedade intelectual para programas de computador da Lei nº 9.609/98, em detrimento da norma geral de direitos autorais regida pela Lei nº 9.610/98. É diferenciado, enquanto perspectiva jurídica, a natureza de um programa de computador como um “conjunto organizado de instruções” (Lei nº 9.609/98, art. 1º), contrastando com “fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento” (Lei nº 9.610/98, art. 5º, inciso VIII, alínea “i”).

O argumento é que, sendo um programa de computador, a interatividade inerente dos *games* se alinharia com o conceito técnico de *software* na operação de um “conjunto organizado de instruções”. O audiovisual seria relegado ao consumo passivo de “imagens com impressão de movimento”, como em mídias como o cinema e a música. Apesar de facilitar a reclassificação tributária, a definição afastaria o conceito do *audiovisual interativo* propagado pela ABRAGAMES, e dificultaria o processo de regulação via Ancine – e o consequente acesso aos dispositivos de fomento do Fundo Setorial do Audiovisual.

A definição usada pela ABRAGAMES se aproxima com o que é conceituado pela Instrução Normativa nº 104, de 10 de julho de 2012 da Ancine, que caracteriza jogo eletrônico como “conteúdo audiovisual interativo cujas imagens são alteradas em tempo real a partir de ações do(s) jogador(es);” (IN nº104/2012)

Diante dessas visões, as associações articularam com os diferentes atores governamentais a formulação de políticas para o setor. No próximo item analisaremos o resultado dessa formulação através da observação dos custos e benefícios sociais de cada iniciativa, caracterizando qual setor, dentro da cadeia produtiva da Indústria de jogos digitais, foi o maior beneficiado por elas.

4.5 Atuação dos formuladores: tipificando a formulação na aferição de custos e benefícios sociais

Depois de identificar, através da observação das arenas decisórias, quais atores políticos e grupos de interesse protagonizaram o processo de formulação, e após descrever a trajetória, agendamento e atuação desses grupos de interesse envolvidos, o que resta responder são os tipos de política pública resultantes desse processo de formulação. Para isso é preciso aplicar uma tipologia que as classifique, sendo que “uma tipologia é um esquema de interpretação e análise de um fenômeno com base em variáveis e categorias analíticas” (SECCHI, 2013, p. 24).

Será utilizada a tipologia de Wilson (1983) para determinar os custos e benefícios sociais das políticas, e assim *quem* foi beneficiado. O recorte utilizado para a aplicação desta tipologia é o agrupamento das iniciativas realizadas por cada formulador, sendo os formuladores selecionados aqueles destacados como os atores governamentais recorrentes nas arenas decisórias (item 4.4.3), e as iniciativas descritas no mapeamento (capítulo 3).

Nesta etapa serão analisadas apenas as políticas de comunicação e cultura, escopo central desta dissertação, sendo descartados os formuladores que não tangenciam estes setores. Embora as políticas utilizadas nesta etapa analítica deixem de fora parte dos dispositivos mapeados no capítulo 3, a relevância daqueles ignorados nesta etapa se justifica pelo papel na trajetória, e na maneira como as diferentes políticas se articulam – com os grupos de interesse e entre si. Resta então o MinC, MiniCom, MCTI, Apex-Brasil, Finep, BNDES e Ancine.

James Wilson formulou sua tipologia com base no critério de distribuição de custos e benefícios de uma política na sociedade. Para isso ele propõe quatro tipos de políticas que demarcam formas próprias de atuação dos interesses: políticas majoritárias, de grupos de interesse, clientelistas e empreendedoras. O arcabouço analítico foi produzido para explicar o cruzamento entre as duas variáveis “custo” (concentrado ou distribuído) e “benefício” (concentrado ou distribuído), que remetem diretamente às expectativas dos atores. E são essas expectativas quanto aos possíveis resultados das decisões que determinam a forma na qual os interesses são organizados. É importante destacar que os custos referidos não são necessariamente financeiros: podem ser materiais, simbólicos, de capital político e intelectual. Custo é

o preço que determinado grupo, concentrado ou distribuído, paga para possibilitar o benefício.

A aplicação clássica da tipologia de Wilson prevê uma classificação da política de maneira ampla, definindo a coletividade dos custos e benefícios dentre toda a sociedade. Na análise que se segue, são observados apenas os custos e benefícios dentro da cadeia produtiva de games. Isso porque o que pretendemos observar sob essa tipologia é sua distribuição apenas dentro da indústria brasileira de jogos digitais, e não na sociedade como um todo.

Para determinar os setores que assumem custos ou recebem os benefícios de determinada política, a figura a seguir lista os seis setores considerados na observação, partindo do profissional que desenvolve jogos para as empresas que eles trabalham, as fabricantes de consoles e as publicadoras de jogos que distribuem o conteúdo, e os lojistas que vendem ao consumidor final.

Figura 9 - Setores da Indústria de jogos digitais



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

As *políticas majoritárias* são aquelas dominadas pela ausência de disputas, ao apoiar uma larga parcela de envolvidos entre seus beneficiados, com os custos igualmente distribuídos. Quando esses custos continuam distribuídos, mas os benefícios se concentram, surge a *política clientelista*, que centraliza os benefícios em um setor, por articulação ou necessidade, aportando seus custos aos demais. Agora, quando um único setor passa a assumir os custos em nome da promoção de outros

beneficiados, que concentram todos os benefícios, surge a *política empreendedora*. Por fim, é uma *política de grupo de interesse*⁶⁹ quando um único setor assume os custos e benefícios para si.

Tabela 12 - Tipologia de Wilson (1983) aplicada

		Custos	
		Distribuídos	Concentrados
Benefícios	Distribuídos	Política majoritária: beneficia todos os setores e distribui seus custos	Política empreendedora: beneficia todos os setores em detrimento de um deles, que assume todos os custos
	Concentrados	Política clientelista: beneficia um setor e distribui seus custos entre os demais	Política de grupo de interesse: beneficia um único setor, que assume os custos

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

O que difere nessa tipologia, e se coloca como valor principal para o seu uso nessa pesquisa, é que em Wilson (1986) recomenda a classificação segundo a percepção do próprio formulador. Certamente não na perspectiva de aferir a intencionalidade de cada um dos atores governamentais que desenvolveram a política, mas de assumir que, se estamos analisando o processo de formulação e tomada de decisão, pouco nos importa a eficácia e aplicação – ou seja, a implementação – da política formulada. O valor percebido aqui está no objetivo de eficácia, e a observação das motivações que subsidiaram a adoção deste objetivo em detrimento de algum outro. Por isso, também, que dependendo do ponto de vista, *corpus* de análise e recorte estabelecido, é possível contestar e reclassificar, sob essa mesma tipologia, a avaliação realizada nesta pesquisa. Aqui, avaliaremos a política em seu estado inicial, deixando a observação de seus resultados de lado.

⁶⁹ É relevante sublinhar que o termo grupo de interesse da tipologia de Wilson não tem o mesmo significado que utilizamos para designar os grupos de pressão que representam os setores, como a ACIGAMES e ABRAGAMES. Aqui, grupo de interesse se refere a um setor específico interessado na política, e não a um grupo organizado para influenciar as decisões políticas.

Tabela 13 - Avaliação de custos e benefícios internos nas políticas para jogos digitais

Política	Foco	Implementado para o setor	Tipologia de Wilson (1983)	Setor Beneficiado	Setor Prejudicado	Gestor
JogosBR; BRGames	Fomento ao conteúdo	Sim	Política de grupo de interesse	Empresas de desenvolvimento, Profissionais, Publicadores	Não houve	MinC
Lei Rouanet	Fomento ao conteúdo	Sim	Política majoritária	Empresas de desenvolvimento, Profissionais,	Não houve	
APL Conteúdos	Fomento ao conteúdo	Sim	Política de grupo de interesse	Empresas de desenvolvimento, Profissionais	Não houve	MiniCom
INOVAps	Fomento ao conteúdo	Sim	Política de grupo de interesse	Empresas de desenvolvimento, Profissionais	Não houve	
Lei do Bem/PID	Isenção fiscal	Parcialmente	Política majoritária	Fabricantes de console, Empresas desenvolvedoras, Lojistas	Não houve	
Startup Brasil	Promoção de empresas	Sim	Política de grupo de interesse	Empresas de desenvolvimento	Não houve	MCTI
Lei da Informática	Isenção fiscal	Não	Política majoritária	Todos	Não houve	
PSI-SW	Promoção de empresas	Sim	Política de grupo de interesse	Empresas de desenvolvimento	Não houve	Apex-Brasil
Brazilian Game Developers	Promoção de empresas	Sim	Política de grupo de interesse	Empresas de desenvolvimento⁷⁰	Não houve	

⁷⁰ Principalmente aquelas vinculadas à ABRAGAMES

Política	Foco	Implementado para o setor	Tipologia de Wilson (1983)	Setor Beneficiado	Setor Prejudicado	Gestor
MCT/FINEP/MEC 02/2006	Produção de conteúdo Pesquisa e Inovação	Sim	Política de grupo de interesse	Acadêmico	Não houve	FINEP
Inovacred Expresso	Pesquisa e Inovação	Sim	Política majoritária	Acadêmico, Empresas de desenvolvimento	Não houve	
FEP Games	Pesquisa e Inovação	Sim	Política majoritária	Todos	Não houve	BNDES
Procult	Promoção de empresas	Sim	Política de grupo de interesse	Empresas de desenvolvimento	Não houve	
Criatec	Promoção de empresas	Sim	Política de grupo de interesse	Empresas de desenvolvimento	Não houve	
Lei do Audiovisual (PRODAV, CONDECINE)	Fomento ao conteúdo	Não	Política empreendedora	Empresas de desenvolvimento	Publicadores	Ancine

Fonte: elaborado pelo autor (2015)

A primeira política pública específica para o setor de jogos digitais foi edital JogosBR do Ministério da Cultura. Ele tinha como objetivo fomentar a produção de games, permitindo inclusive que pessoas físicas participem do concurso. Já o BRGames inclui a participação de empresas em uma faixa de premiação maior, mas mantém uma categoria para pessoas físicas. O objetivo foi o fomento à produção de conteúdo sendo seu enfoque, portanto, os jogos que se originariam dos editais, e não necessariamente desenvolver as empresas os produziram. Tendo enfoque em um setor específico, eles se encaixam como uma política de grupo de interesse. Já a Lei Rouanet, também fomentando o conteúdo, se coloca uma política majoritária, pois em sua formatação ela não apenas contribui para a empresa ou profissional que desenvolve aquele conteúdo, como pode conceder benefícios fiscais aos investidores e publicadores que investem nesse desenvolvimento.

Os programas do Ministério das Comunicações APL Conteúdos e o edital INOVApps, ambos vinculados a Política Nacional de Conteúdos Digitais Criativos, são políticas de grupo de interesse ao focar na produção de conteúdos digitais criativos, beneficiando seus produtores – profissionais e empresas. A isenção fiscal pela Lei do Bem, vinculada à Política de Inclusão Digital, na produção de consoles ou *tablets* e *smartphones* (que também podem ser consideradas, secundariamente, como plataformas de jogo) é outra política de grupo de interesse, dessa vez voltada a fabricantes de *hardware* e consoles. Ainda caberia a implementação da isenção fiscal da Lei do Bem na incidência da mídia física (suporte para o *software*)

O *Startup Brasil*, gerido pelo Ministério de Ciência Tecnologia e Inovação, é uma política de grupo de interesse, beneficiando as empresas desenvolvedoras que são incubadas. Já a Lei da Informática, ainda não implementada, é uma política majoritária que pode promover a isenção fiscal de *hardware* e suportes de mídia física, diminuindo os custos do produto.

A Apex-Brasil é responsável pelas políticas de grupo de interesse PSI-SW e o Projeto Setorial *Brazilian Game Developers* (BGD), ambos promovendo a internacionalização de empresas brasileiras. Cabe destacar que o BGD pode ser considerado uma política clientelista, ao considerar que as empresas associadas a ABRAGAMES não pagam a mensalidade para participação no projeto que outras empresas não associadas pagariam. Como estamos analisando na perspectiva entre os setores e não especificamente entre cada setor, a classificação se mantém como de grupo de interesse.

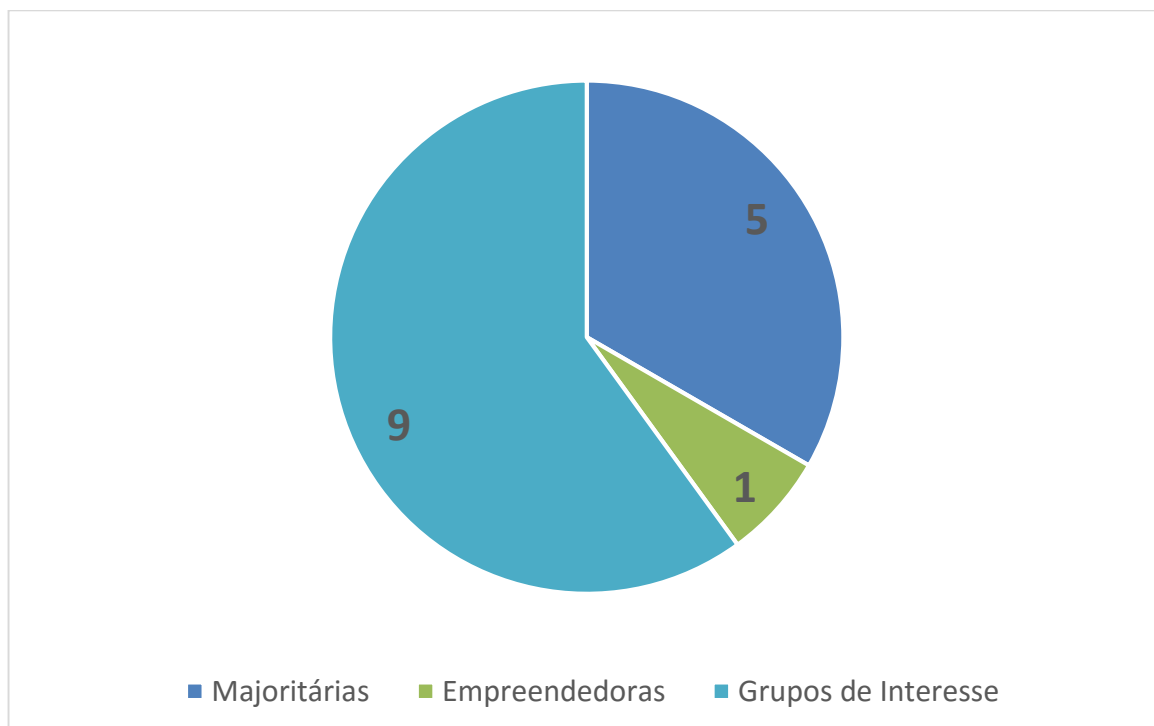
A Finep também coloca dois dispositivos de pesquisa e inovação, o primeiro é o edital MCT/FINEP/MEC 02/2006, caracterizada como política de grupo de interesse por estar voltada ao setor acadêmico, financiando instituições científicas e tecnológicas na produção de um jogo educacional. Já o Inovacred Expresso tem os benefícios distribuídos entre instituições de pesquisa e empresas, se caracterizando como uma política majoritária.

A política FEP Games do BNDES, que fomentou um projeto de pesquisa sobre o setor de games, é uma política majoritária ao perceber que o levantamento impacta diretamente em todos os setores, sobretudo ao subsidiar os atores governamentais na formulação de políticas para o setor. Já o Procult e o Criatec, voltados a empresas desenvolvedoras, se caracterizam como uma política de grupo de interesse.

Por fim, a Lei do Audiovisual e seus dispositivos, gerida pela Ancine e ainda não implementada para o setor de jogos digitais, é considerada nessa pesquisa como uma política empreendedora. Isso porque os dispositivos da lei, como as modalidades do CONDECINE⁷¹ aplicam tributos aos produtos de modo que seja gerado um fundo, reinvestido na produção de novos produtos. Essa proposta beneficia diretamente as empresas produtoras de jogos ao permitir acesso ao Fundo Setorial do Audiovisual, e indiretamente todos os setores da cadeia produtiva local, como profissionais e acadêmicos, ao investir na consolidação de uma indústria nacional de jogos digitais. Entretanto os custos e encargos são concentrados principalmente nas produtoras internacionais.

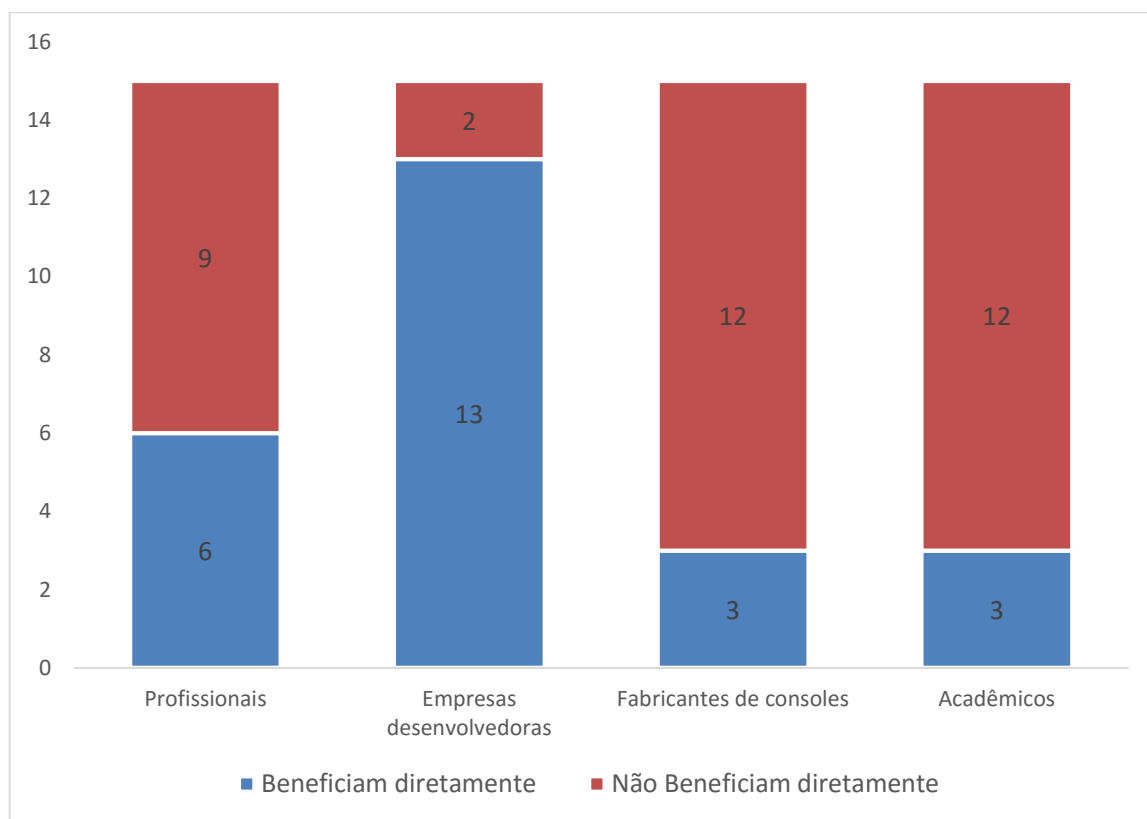
⁷¹ Para detalhamento dos dispositivos, ver item 3.3.2

Gráfico 4 - Tipos de Política



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Gráfico 5 - Setores beneficiados



Fonte: elaborado pelo autor (2015)

Dentre as políticas analisadas nessa pesquisa, a maior parte delas (nove) são de grupos de interesse. Isso significa que grande parte das políticas formuladas tem por objetivo um setor específico da cadeia produtiva dos jogos digitais, e não uma política mais ampla. Observa-se também que oito delas são voltadas para as empresas desenvolvedoras de jogos. Este setor também é o mais beneficiado pelas políticas como um todo, sendo que treze das quinze analisadas o beneficiam diretamente. É possível concluir, portanto, que dentro do espectro de políticas observadas, o setor das empresas desenvolvedoras foi o mais beneficiado pela formulação de políticas para jogos digitais no período de 2003 a 2014 no Brasil.

5. Considerações finais

O primeiro ponto em que este estudo se faz relevante refere-se à Sistematização aqui proposta. Tratando-se de um campo em construção, incipiente em documentação, as etapas da trajetória, do mapeamento e do panorama descritos nesta pesquisa, têm potencial para contribuir de maneira significativa com o setor.

Os formuladores carecem de informações precisas e organizadas, sobretudo, podem fazer necessário uso de uma visão panorâmica daquilo que já foi realizado e articulado.

Já os grupos de interesse têm aqui uma documentação histórica, e em retrospectiva, de tudo quanto se refere a políticas para o setor de jogos digitais, podendo, assim, realizar minuciosa observação acerca das principais arenas decisórias e dos espaços de tomada de decisão. Podem, ainda, pela categorização realizada, verificar quais setores foram atendidos, que demandam atenção, e quais as possibilidades de atuação em cada um deles, segundo a agenda estabelecida.

Para a comunidade acadêmica, este estudo, de sistematização pioneira, pode subsidiar futuras investigações que esmiúcem características específicas, uma vez que esta dissertação teve um caráter mais panorâmico e generalista, não podendo atender tais especificidades.

Com isso, é necessário apresentar que a instrumentalização dos dados aqui descrita, alicerçada no Incrementalismo, nos fez perceber que grande parte das políticas formuladas foram ajustes de outras anteriores, desenvolvidas em contextos diferentes e para outros setores. Mesmo as políticas especificamente criadas para jogos digitais não se justificam individualmente, mas por uma adição incremental de políticas maiores que as precedem.

Fica evidente que o que existe hoje no Brasil é fruto ou da pressão de grupos específicos, ou da ação de atores governamentais que são particularmente entusiastas desta mídia, o que significa que o setor de games, ainda que composto por diversas especificidades e características próprias, tem grande parte de sua regulamentação, regulação e políticas embasadas em soluções improvisadas, implementadas como paliativos de uma solução definitiva e estruturada ainda vindoura.

É possível dizer, portanto, que existem políticas para jogos digitais no Brasil, e que sua temática é abordada por alguns dos programas governamentais existentes, mas não é possível, contudo, creditar que existe uma Política Pública para jogos digitais, ou seja, um marco regulatório intersetorial de propostas que dialoguem.

O embrião dessa articulação existe, mas de maneira incipiente, e sem resultados efetivos e em ação. A necessidade de uma política que extrapole as fronteiras dos ministérios fica evidente nos discursos de grupos de interesse e dos atores políticos, que começam a desenhar as primeiras iniciativas, afim de esboçar uma regulação mais abrangente.

O que nossa análise concluiu, à luz da tipologia de Wilson, é que grande parte das iniciativas apresentam soluções pontuais e focadas em problemas específicos, sobretudo ao setor de desenvolvimento de jogos. A construção de editais de fomento pontuais e sazonais, sem efetivo acompanhamento de resultados (como foi o caso do JogosBR e BRGames) não promove o impacto necessário.

O fomento, por si só, pode criar um mercado amorfo, sem sustentação, e relegar a produção local à dependência do financiamento público. Políticas empreendedoras, como a inclusão de dispositivos de fomento ao audiovisual têm potencial para equilibrar a relação entre o alto consumo e a baixa produção de jogos em território nacional.

Escoar uma parcela dos lucros de venda dos jogos e consoles de propriedade intelectual estrangeiras pode financiar produções locais, mas não construir uma cadeia produtiva completa. A construção de iniciativas, que tratem a cadeia produtiva como um todo, ainda é escassa, e deve vir em conjunto com políticas de incentivo à produção de conteúdo.

De todas as áreas da cadeia produtiva de jogos digitais, as políticas de Comunicação e Cultura são as que se destacam, tanto no pioneirismo, quanto no avanço das articulações. Contudo, a falta de políticas industriais consolidadas e a tributação equilibrada, dificultam a autossustentação de um setor produtivo local, que deseje competir de forma realista em âmbito global.

Outro campo subvalorizado na formulação de políticas públicas para jogos digitais é o do Ministério da Educação. Ainda que os jogos digitais sejam reconhecidos ferramentas de aprendizado, nenhuma iniciativa consolidada foi estabelecida.

Se o objetivo desta pesquisa foi o de descrever o processo de formulação de políticas públicas para jogos digitais no Brasil, o que entendemos e concluímos, na

verdade – pela trajetória, pelo mapeamento e pela análise realizados – é que se trata de uma colcha de retalhos, formulada sem planejamento de longo prazo, e submissa às mudanças de gestão dos ministérios e das secretarias, à espera da sorte de encontrar atores governamentais entusiastas, com resultados que, assim, caminham lentamente.

Não se pode, contudo, ignorar os diversos avanços realizados. A atuação do BNDES, financiando estudos, reestruturando programas, consultando acadêmicos, grupos de interesse e setores da cadeia produtiva, apresenta este campo como promissor. O Ministério das Comunicações, que a partir de 2011 ampliou seu escopo de atuação, abarcando também uma política para conteúdos digitais criativos, mostrou-se eficaz dentro de seu âmbito de atuação. Já a Apex-Brasil, em sua parceria e estreita relação com a ABRAGAMES, consolida no *Brazilian Game Developers*, uma das poucas iniciativas estruturadas especificamente para o setor produtivo de jogos digitais.

Em perspectiva para o futuro, notamos que os grupos de interesse demonstram uma atuação relevante neste processo, ficando evidente o efeito de suas articulações, todavia, o entusiasmo com que tratam o jogo de poder com os atores governamentais, deve dar lugar a uma articulação mais madura, visando um marco regulatório. Para além das iniciativas fragmentadas, é tempo de as agendas das associações culminarem em proposições claras de uma regulação específica para o setor. Bandeiras, como a da necessidade de fomento, levantada pela ABRAGAMES, ou da redução da carga tributária, levantada pela ACIGAMES, são importantes, contudo, as conquistas desses objetivos por si só, por outro lado, não resolvem sozinhas os problemas do setor.

Ao invés de articularem um ajuste incremental das leis existentes para *software* ou audiovisual, os grupos de interesse, analisando o panorama aqui disposto, devem focar no estabelecimento de uma tipologia própria que os escrutine e defina, conceituando sua atuação e seu campo de trabalho, abrindo caminho para uma Política Pública específica para as demandas do setor. Enquanto a busca se limitar aos ajustes realizados sobre políticas para setores análogos, que tangenciam os games em apenas algumas características pontuais, as iniciativas não vão resolver as necessidades de um setor complexo e único como este.

Não pode se deixar de considerar, por fim, a dificuldade em articular tais políticas em espaços conservadores, como o Legislativo, ou a Receita Federal. O

Jogo Digital, ainda que seja uma mídia consumida por grande parte da população, e aceita pelos seus vieses culturais e artísticos em vários espaços, ainda encontra barreiras ligadas ao desconhecimento, ao preconceito e à falta de interesse no aprofundamento conceitual dos governantes e tomadores de decisão, que se refletem diretamente em classificações de atividades equivocadas, políticas inadequadas e falta de investimento e desenvolvimento ao setor.

Um meio de superar a resistência em tais espaços tradicionais, que dificultam a inclusão dos games em posição de centralidade da agenda política, é a criação de uma comissão Interministerial permanente, autogerida, que possa formular políticas mais amplas, agregando ministérios que já possuem abertura para o setor, como MinC, MDIC, MiniCom e MCTI, podendo somar-se o MEC, o Ministério do Planejamento e o Ministério da Saúde, cujo setor é grande consumidor de simuladores e afins. O Ministério das Comunicações, na gestão da Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos, pode configurar-se, para além do Ministério da Cultura, como um líder natural deste processo.

6. Referências

- AARSETH, E. Editorial, **Game Studies - Year One**. v. 1, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>>. Acesso em: 18 dez. 2014.
- AARSETH, E. **Playing Research: Methodological approaches to game analysis**. 2003, [S.l.: s.n.], 2003. p. 28–29. Disponível em: <<http://www.bendevane.com/VTa2012/herrstubbz/wp-content/uploads/2012/01/02.GameApproaches2.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2014.
- ABRAGAMES. **A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**. [S.l.: s.n.], 2005. Disponível em: <<http://www.old.pernambuco.com/diario/arquivos/PesquisaABRAGAMES.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2012.
- ABRAGAMES. **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**. [S.l.: s.n.], 2004.
- ACIGAMES. **Videogames e perspectivas de mercado nacional**. [S.l.]: ACI Games, 2013.
- ALVES, L. R. G. **Estado da Arte dos games no Brasil: trilhando caminhos**. ZON Digital Games 2008, v. 1, n. 1, p. 9–18, 2008.
- ANDERSON, J. E. **Public Policymaking**. 8 edition ed. Australia: Wadsworth Publishing, 2014.
- BARBALHO, A. **Políticas culturais no Brasil: Identidade e diversidade sem diferença**. In: TERCEIRO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2007, Salvador - BA. *Anais...* Salvador - BA: [s.n.], 2007. p. 21. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/AlexandreBarbalho.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- BEZERRA, J. H.; WEYNE, R. G. **Política Cultural no Brasil Contemporâneo: percursos e desafios**. In: IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL POLÍTICAS CULTURAIS, 2013, [S.l.: s.n.], 2013.
- BOLAÑO, C.; MOTA, J.; MOURA, F. **Leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal no Brasil**. In: CALABRE, L. *Políticas culturais: pesquisa e formação*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- BOTELHO, I. **Romance de Formação: FUNARTE e Política Cultural**. 1976-1190. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2000.
- CALABRE, L. **Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. In: ENECULT, 2007, [S.l.: s.n.], 2007. p. 1–18.
- CAUNE, J. **As relações entre cultura e comunicação: núcleo epistêmico e forma simbólica**. *Líbero*, v. 11, n. 22, p. 33–42, 2009.

CGPID, C. G. DO P. DE I. D. **Programa Nacional da Banda Larga.**, Brasil Conectado. Brasília: Secretaria-Executiva do Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital, 2010.

CHAUÍ, M. **Cultura e democracia - o discurso competente e outras falas.** São Paulo: Cortez, 1990. v. 5. ed.

COLIGAÇÃO LULA PRESIDENTE. **A imaginação a serviço do Brasil: programa de políticas públicas de cultura.** São Paulo: 2002. Disponível em: <<http://www.construindounovobrasil.com.br/images/downloads/aimaginacaoaservicodobrasil.pdf>>.

COSTA, E. **Jangada Digital.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Culturadigital/jangada-digital>>.

COSTA, T. **O mercado de games no Brasil existe? ACI Games Magazine**, v. 1, n. 2, 2012.

DYE, T. **Mapeamento dos modelos de análise de políticas públicas.** *Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise*. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2010. p. 97–129.

DYE, T. **Undertanding public policy.** Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall, 1972.

FERNANDES, M. R. **Ancinav: uma proposta de política cultural para o audiovisual.** In: III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: [s.n.], 2012.

FERNANDES, M. R. **Organizações Globo versus Ancinav: relato de uma disputa.** Aurora: revista de arte, mídia e política, v. 6, n. 18, p. p. 27–41, 2013.

FISCHER, Frank, GERALD J. Miller, e MARA Sidney, orgs. **Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods.** 1 edition. Boca Raton: CRC Press, 2007.

FLASHBACK. **Entrevista com Cristóvão Remédios.** *Revista Flashback*, v. Ed. Abril, n. 1, ago. 2004.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global.** [S.I.]: GEDI Games, 2014.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; SAKUDA, L. O. **Proposição de Políticas Públicas.** [S.I.]: GEDI Games, 2014.

FRASCA, Gonzalo. **Play, Game and Videogame Rhetoric.** Tese de Doutorado, IT University of Copenhagen, 2007.

GARRETT, M. 1983: **O Ano dos Videogames no Brasil.** São Paulo: Edição do autor, 2011.

HEIDEMANN, Francisco G. . **Do sonho do progresso às políticas de desenvolvimento.** In: HEIDEMANN, Francisco G.; SALM, José F. (Org.). *Políticas*

Públicas e Desenvolvimento : bases epistemológicas e modelos de análise. 2.ed. Editora Universidade de Brasília, 2010. cap. 1, p. 23 – 40

IBOPE. **Quem são os Gamers no Brasil**. Portal IBOPE em 19/08/2012. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/quem-s%C3%A3o-os-gamers-no-brasil.aspx>>

JAAN, W.; WEGRICH, K. **Theories of the Policy Cycle**. In: FISCHER, F.; MILLER, G. J.; SIDNEY, M. (Org.). . *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods*. 1st edition ed. Boca Raton: CRC Press, 2007. p. 43–62.

JÚNIOR, J. DE O. P. **Educação e Jogos Eletrônicos: Estudo de Caso dos Games produzidos com Financiamento da FINEP**. In: SB GAMES 2010, 2010, Florianópolis - SC. *Anais...* Florianópolis - SC: [s.n.], 2010.

KERR DE OLIVEIRA, J. **Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos**. *Revista GEMInIS*, v. 0, n. 2 Ano 3, p. 121–153, 2012.

LASSWELL, H. **The decision process: seven categories of functional analysis**. College Park: University of Maryland Press, 1956.

LEVIS, D. **Los videojuegos, um fenômeno de masas: que impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual**. [S.l.]: Paidós Iberica, 1997.

LINDBLOM, C. **Muddling Through 1: a ciência da decisão incremental. Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise**. In *Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise*, 2. ed., 161–180 Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2010 [1959]

MALABY, T. M.; BURKE, T. **The Short and Happy Life of Interdisciplinarity in Game Studies**. *Games and Culture*, 00013, v. 4, n. 4, p. 323–330, 2009.

MÄYRÄ, F. **A moment in the life of a generation (why game studies now?)**. *Games and Culture*, 00016, v. 1, n. 1, p. 103–106, 2006.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Cultura em três dimensões: as políticas do Ministério da Cultura de 2003 a 2010**. Brasília, DF: MinC, 2009.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Minuta revisada pelo Comitê da Sociedade Civil do projeto pela criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual**. [S.l.: s.n.], 2004.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 –2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Texto-base da Conferência Nacional de Cultura**. Brasília, 2007.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Diretrizes para uma Política Nacional de Conteúdos Digitais Criativos**. Brasília, 2011.

MOREIRA, F. R.; BEZERRA, L.; ROCHA, R. **A secretaria do audiovisual/MinC no governo Lula: políticas de cultura, políticas de comunicação**. In: VI ENECULT: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES DE CULTURA, 2010, Salvador - BA. *Anais...* Salvador - BA: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24615.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

NESTA. **Creative credits, a randomized controlled industrial policy experiment** [S.l: s.n.], 2013. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_credits.pdf>.

PERANI, L. **Game Studies Brasil: Um Panorama Dos Estudos Brasileiros Sobre Jogos Eletrônicos**. 2008, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. *Anais...* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo: [s.n.], 2008.

PERUCIA, A.; BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança?** *Produção*, v. 21, n. 1, p. 64–75, 2011.

PERUCIA, A. S. **Estratégias colaborativas na indústria brasileira de jogos eletrônicos**. 2008. 193 f. Mestrado – Unisinos, São Leopoldo/RS, 2008. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&oobra=117249>. Acesso em: 27 set. 2012.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira ; BRANCO, Marsal Ávila Alves . **Entre Combos e Enigmas**. Sessões do Imaginário (Impresso), Porto Alegre, v. 14, p. 63-69, 2005.

PWC (PRICEWATERHOUSE COOPERS). **Global entertainment and media outlook 2014-2018**. . [S.l: s.n.], 2014. Disponível em: <pwc.com/outlook>.

RAMOS, M. C. **Crítica a um Plano Nacional de Banda Larga: uma perspectiva da economia política das políticas públicas**. 2010, [S.l: s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010ramos.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais no Brasil: itinerários e atualidade**. In: BOLAÑO, C. R.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. C. (Org.). . *Economia da arte e da cultura*. São Paulo, São Leopoldo, São Cristóvão, Porto Alegre: Itaú Cultural, Cepos/Unisinos, PPGCOM/UFRS, OBSCOM/UFS, 2010. p. 51–71.

RUBIM; BARBALHO, A. (Org.). *Políticas Culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.

SALICNET. **Toren - Desenvolvimento de Jogo Digital**. Projeto nº129977

SANTOS, R. N. **Reserva do mercado de informática: a experiência brasileira de 1971 a 1992**. 2008. Mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14468186/Reserva-de-Mercado-de-Informatica-no-Brasil-19711992>>.

SEBRAE. **O panorama e a evolução do mercado de games no Brasil.** In: Oportunidades & Negócios. Julho de 2012.

SECCHI, L. **Políticas Públicas: Conceitos, esquemas de análise, casos práticos.** 2ªed. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SENADO FEDERAL. **Resolução nº 44. Proposta Plano de Trabalho Programa Nacional de Banda Larga (PNBL),** 2013.

SERAFIM, M.; DIAS, R. **Conceitos e ferramentas para análise de Política Pública. Gestão Pública e Sociedade: Fundamentos e políticas públicas da Economia Solidária.** 1ed. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2011.

SIMIS, A. **A política cultural como política pública.** In: ENECULT, 2007, [S.l: s.n.], 2007.

SOFTEX. **Tecnologias de Visualização na Indústria de jogos digitais.** Campinas: Softex, 2005. Disponível em: <http://www.softex.br/portal/softexweb/uploadDocuments/_observatorio/Games_10nov05.pdf>.

SUPERDATA RESEARCH. **Brazil digital games market report 2014.** . New York: SuperData, 2014. Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/market-data/brazils-online-gaming-market/>>.

TAPIA, J. R. B. **A Trajetória da Política de Informática Brasileira.** Rio de Janeiro: Papirus, 1995.

TSCHANG, F. T. **Balancing the Tensions between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry.** *Organization Science*, v. 18, n. 6, p. 989–1005, 2007.

TURINO, C. **Ponto de cultura: o Brasil de baixo para cima.** 2. ed. ed. São Paulo: Anita Garibaldi, 2010. Disponível em: <http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Turino-Ponto_Cultura-Brasil_baixo_cima.pdf>.

VIANA, A. L. **Abordagens metodológicas em políticas públicas.** [S.l: s.n.], 1996. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=174467&indexSearch=ID>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

WILSON, L. A. **Preference Revelation and Public Policy: Making Sense of Citizen Survey Data.** *Public Administration Review* 43, no 4 (1983): 335–42.

YANOW, D. **Qualitative-Interpretive Methods in Policy Research.** In: FISCHER, F.; MILLER, G. J.; SIDNEY, M. (Org.). . *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods.* 1 edition ed. Boca Raton: CRC Press, 2007. p. 405–416.

ZALLO ELGUEZABAL, R. **Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital.** Barcelona: Gedisa, 2011.

ZAMBON, P.; CARVALHO, J. M. **Confecom: processo decisório e ação dos grupos de mídia**. In: 3º ENCONTRO DA ULEPICC BRASIL, 2010, São Cristovão/SE. *Anais...* São Cristovão/SE: ULEPICC, 2010.

SEÇÃO ESPECIAL – REFÊNCIAS DE LEIS E DISPOSITIVOS LEGISLATIVOS

BRASIL. **BNDES/FEP nº02/2011**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Apoio_a_estudos_e_pesquisas/BNDES_FEP/pesquisa_cientifica/games.html>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Chamada Pública MCT/FINEP/MEC 02/2006** Disponível em: <http://www.finep.gov.br/arquivos_legados/fundos_setoriais/outras_chamadas/editais/Chamada_Publica_MCT_FINEP_MEC_Jogos%20Eletronicos.PDF>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Decreto 7743** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7743.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Decreto nº 7.175/2010** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7175.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Decreto nº 1.355/1994**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D1355.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Decreto nº 5.761 de 27 de abril de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5761.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Decreto no 6.948**, de 25 de agosto de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6948.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Decreto Nº 7.174/10**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7174.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **INSTRUÇÃO NORMATIVA nº 104, de 10 de julho de 2012**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-104-de-10-de-julho-de-2012>>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 8.685/1993**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 11.437/2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11437.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 10.176/01**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10176.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 10.973/04**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 13.024/14**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13024.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 7.232/1984**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7232.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 7.505/1986**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7505.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 8.313/1991**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 8248/91**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8248.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei 9610/1998**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei nº 11.196/2005**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11196.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei nº 12.507/2011**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12507.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei nº 12.715/2012**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12715.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei nº 9.609/98**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Lei nº 9.610/98**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **MCTI nº 721/2012**. Disponível em: <http://startupbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/Minuta_Edital_2015_STARTUP_ACELERADORAS.pdf>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Medida Provisória 228-1 2001**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Medida Provisória nº 252 de 15 de junho de 2005**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/Mpv/252.htm>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **NT Reunião nº0706/14**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/documentos/>>

notas-taquigraficas/2014/nt-2014-05-27-apc-jogos-eletronicos-e-digitais>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **PL 300/2007** Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=343613>>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **PL 514/2011** Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=493106>>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **PL 6722/2010** Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465486>>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **PL 899/2011** Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=497107>>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Portaria MC nº 87/2013** Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/portarias/26712-portaria-n-87-de-10-de-abril-de-2013>>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Portaria nº 02 de 26 de agosto de 2013** Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/portarias/27988-portaria-n-02-de-26-de-agosto-de-2013>>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Portaria nº 2/2013 da Secretaria de Telecomunicações** Disponível em: <http://produtos.datalegis.inf.br/action/UrlPublicasAction.php?acao=abrirAtoPublico&co_ato_link_publico=997480563>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Portaria nº116/2011/MinC** Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/legislacao/-/asset_publisher/siXI1QMnIPZ8/content/portaria-n%C2%BA-116-2011-minc/10937>. Acesso em 29 jul 2015.

BRASIL. **Resolução Anatel 574/2011** Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/legislacao/resolucoes/26-2011/57-resolucao-574>>. Acesso em 29 jul 2015.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **FAPERGS n.08/2013**. Disponível em: <http://www.fapergs.rs.gov.br/upload/2013_0627141153edital_2013_08_apls.pdf>. Acesso em 29 jul 2015.

SEÇÃO ESPECIAL – NOTÍCIAS E PÁGINAS DA INTERNET

A nova revisão da lei de direitos autorais. **O Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/a-nova-revisao-da-lei-de-direitos-autorais/> Acesso: 31/07/2015

Brasil que joga. **Folha de S. Paulo** – Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/70714-brasil-que-joga.shtml> Acesso: 31/07/2015

BRGames terá nova edição em 2012. **Lektronik** . Disponível em: <http://lektronik.com.br/br-games-tera-nova-edicao-em-2012/> Acesso: 31/07/2015

Despreparo é dolorosamente evidente', dizem intelectuais sobre gestão do MinC. **Caderno de Cultura: O Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,despreparo-e-dolorosamente-evidente-dizem-intelectuais-sobre-gestao-do-minc,850226> Acesso: 31/07/2015

GIL, Gilberto, *Discurso de posse*, Ministério da Cultura, Brasília, 2003. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/discursos/-/asset_publisher/DmSRak0YtQfY/content/discurso-do-ministro-gilberto-gil-na-solenidade-de-transmissao-do-cargo-35324/10883 Acesso: 31/07/2015

GIL, Gilberto, *Discurso na EGS 2004*, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20060214085730/http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=877&more=1> . Acesso: 31/07/2015

Não há como distribuir cultura sem o direito autoral. ISTOÉ Dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/entrevistas/20110225/nao-como-distribuir-cultura-sem-direito-autoral/147965.shtml> Acesso: 31/07/2015

O trabalho de um Conselheiro Titular de Jogos Eletrônicos. Arena iG. Disponível em: <http://arena.ig.com.br/o-trabalho-de-um-conselheiro-titular-de-jogos-eletronicos/n1597737687998.html> Acesso: 31/07/2015

Para Ministra, Game Não é Cultura. Sim, Ele É. Geek. Disponível em: <http://www.geek.com.br/posts/20620-para-ministra-game-nao-e-cultura-sim-ele-e> Acesso: 31/07/2015

Quer produzir games? Conheça 40 cursos superiores espalhados pelo mundo. UOL Jogos. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/infograficos/2014/04/29/quer-produzir-games-conheca-40-cursos-superiores-espalhados-pelo-brasil.htm> Acesso: 31/07/2015

Superprodução brasileira, game Toren é lançado após quatro anos. IGN Brasil. Disponível em: <http://br.ign.com/brasil/3789/interview/superproducao-brasileira-game-toren-e-lancado-apos> Acesso: 31/07/2015

SEÇÃO ESPECIAL – VIDEOGRAFIA

SB games IV 2009 in: PucRio Digital. 09/10/2015. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Videoteca/Ciencia-e-Tecnologia/SB-Games-IV-5488.html#.Vb5bRfnYizf>. Acesso: 31/07/2015

Brasil: Independentes: A hora é agora (Palestra - BIG Festival 2012). In: bigfestivalbrasil. 18/02/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H9KgTdyKXIY>. Acesso: 31/07/2015

Marta Game não é Cultura 2013. In: Kao Tokio. 29/03/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gZVddYojdkU> Acesso: 31/07/2015

O Setor De Jogos Eletrônicos E Digitais No Brasil [Audiência Pública Câmara dos Deputados]. 28/05/2014. *In:* Eddy Antonini. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1pEpkHmiVdA> Acesso: 31/07/2015

SB games 2013 Associações de desenvolvimento de jogos: Papeis e propostas. *In:* The Gamer Inside Brazil 01/11/2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hWk-L9vsUkE&list=PLsIR_p8bJhOPZfbsuTweugg6LZRsQ4H5I Acesso: 31/07/2015

2º Fórum Nacional Do Comércio de Games no Brasil *In:* vgBR.com – Videogames Brasil. 21/01/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hkZiCNsqGE4>

7. Apêndices

7.1 Entrevista Nº 1 – James Görgen MinC

James Görgen – Assessor Especial de Conteúdos Digitais Criativos do Ministério das Comunicações. Entrevista realizada por Skype no dia 13/04/2005

Gostaria de saber sobre a sua trajetória.

Com esse tema de política pública eu iniciei no Ministério da Cultura em 2009, quando eu entrei pra uma carreira ligada ao Ministério do Planejamento chamada “especialista em políticas públicas e gestão governamental”. Assim que eu entrei e tomei posse fiz uma pequena passagem pelo Ministério das Comunicações e depois fui pra Cultura assumir um cargo onde fui “coordenador geral de políticas audiovisuais”, de 2009 até 2011. Ali já houve o início da formulação de uma política de conteúdos digitais, onde boa parte dela já era ligada a jogos eletrônicos.

Nesse primeiro momento no Ministério da Cultura, o que você chegou a ver de políticas pra games?

No Ministério da Cultura tinham acontecido dois editais já, o BR Games em 2007 e o outro foi em 2009, dentro da Secretaria do Audiovisual. Dois prêmios que estavam sendo entregues. Um era pra demos jogáveis, outro pra projetos de empresas que estavam iniciando e também para pessoas físicas que trabalhavam nessas empresas, então era um incentivo em uma linha que na época nem se chamava, de startups. O que eu formulei nessa área é uma proposta de política para conteúdos digitais, que foi concebida na secretaria do audiovisual e depois foi apresentada para o ministro Juca Ferreira. E isso depois foi discutido no PNBL na concepção dele em 2010 já com o secretário Nilton Canito na Secretaria do Audiovisual, levando essa contribuição de conteúdos digitais pro PNBL que possuía um GT de conteúdos e aplicações, mas muito embrionários, tanto no ministério da educação e saúde, além do ministério do planejamento, passam a fazer parte desse GT dentro do CGPID, que era o comitê gestor de inclusão digital onde o PNBL foi concebido. Então a gente leva a contribuição do ministério da cultura pra dentro do GT e acaba ali concebendo também um texto que é importante nessa discussão que é o documento base do PNBL, onde o Anexo 1 é a proposta de conteúdos. Isso foi a base conceitual pro que depois desenvolvemos no ministério das comunicações. A partir desse trabalho o César Alvares, a pessoa que no gabinete pessoal do presidente Lula concebeu o PNBL, virou o secretário executivo do ministério das comunicações me convidando pra ir pra lá para uma dupla função: uma era o Marco Regulatório das Comunicações e a outra era justamente estruturar a área de conteúdos digitais no ministério uma vez que o PNBL também foi para o ministério das comunicações com o departamento de banda larga.

O Ministério das Comunicações, historicamente, trabalhou com propostas mais ligadas à questão da infraestrutura, telecomunicações, radiodifusão... Como foi estruturar políticas públicas para conteúdos no Ministério das Comunicações?

A gente começou a trabalhar com algo que, a única coisa mais próxima que o Ministério fez em relação ao conteúdo era o fomento, na verdade sem recursos, para o GINGA da TV digital e a discussão de interatividade. Não fomentando o desenvolvimento de aplicações, mas apoiando na cooperação internacional algumas atividades de entrega de laboratórios e capacitação em GINGA em conteúdos interativos. A gente pegou isso como argumento para apresentar ao Ministério do Planejamento uma ação orçamentária específica para conteúdos digitais. A gente solicitou 10 milhões de reais, recebemos isso e ao mesmo tempo incluímos várias atividades ligadas a conteúdos, ainda numa concepção inicial, no programa 20/25 do PPA 2012/2015. Ele contemplou pela primeira vez essas atividades ligadas à área de conteúdos. A gente fez isso tanto no PPA, quanto no planejamento estratégico do Ministério, que foi concebido em 2011 também. E a gente estruturou essa área com três pessoas só, na Secretaria Executiva, entendendo que a discussão de conteúdos digitais do governo, no caso do Ministério das Comunicações, era transversal a todas as secretarias, uma vez que tinha incidência da inclusão digital, telecomunicações e na comunicação eletrônica, que é a secretaria de difusão.

De onde surgiu essa visão de que era importante incluir, no Ministério das Comunicações também, uma visão voltada para conteúdo digital?

Surgiu dessa concepção que a gente inseriu no PNBL. A necessidade de ir além da infraestrutura, no sentido de que ela é uma condição necessária, mas não suficiente para inclusão digital e social. Então tudo que circula em cima da infraestrutura é que realmente seria o diferencial para o Brasil conseguir criar uma indústria nacional nessa área e uma indústria que carece muito menos de investimento em equipamentos, em domínio de alta tecnologia, que pode ser desenvolvida de uma forma razoavelmente barata, acessível. A partir de um computador é possível fazer a programação, com uma câmera de vídeo básica fazer uma produção audiovisual, então o ... que dá pra estruturar no Brasil, ao contrário da indústria de microeletrônica, de eletroeletrônicos que aqui no Brasil perdeu o bonde, digamos assim, dava para estruturar no Brasil uma indústria de conteúdo justamente por exigir investimento menor, existe menos barreira de entrada nesse segmento.

Como a questão dos jogos digitais entrou nisso? Vocês sempre pensaram em incluir a questão dos jogos nas políticas para conteúdos digitais ou eles acabaram entrando depois por meio de alguma articulação, alguma análise posterior?

Não, eles já estavam presentes na discussão do PNBL e mesmo no documento que a gente elaborou na Secretaria do Audiovisual a gente parte da ideia dos conteúdos digitais como um cruzamento de três segmentos da economia criativa, ou como podemos chamar, da fronteira entre software e conteúdo audiovisual. Seriam segmentos do cinema e do audiovisual em si, dos jogos, dos aplicativos em TICS, da visualização (do cara que trabalha com simuladores e processamento de imagens) e também da área da música e do som. Ou seja, entendendo que essas categorias, essas linguagens estão totalmente integradas e uma é necessária, quase uma

matéria-prima, da outra. Sem música você não faz jogo, assim como as técnicas de animação para desenho animado servem também para jogos. Então é buscar sinergia nesse tipo de linguagem ou de técnica que pudesse incentivar e alavancar várias indústrias ao mesmo tempo.

Certo. E a partir do momento em que vocês implementam essa visão de políticas para conteúdos dentro do Ministério das Comunicações surgem algumas propostas e alguns planos que eu queria comentar aqui com você especificamente. Um deles é aquela série de parcerias³ do Ministério na formação de arranjos produtivos locais e clusters, no caso daquela parceria em Recife, no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul...

E em São Paulo. Agora no final do ano passado, nós firmamos um convênio com a Secretaria de Cultura do município para implantar lá um laboratório também.

. De onde surgiu essa ideia dos arranjos produtivos locais para estimular a produção de conteúdo? Como foram essas parcerias? Como isso surgiu da ideia para a aplicação o investimento em arranjos produtivos locais?

Na verdade, surge da percepção de que a inovação nesse setor exige investimento em equipamentos mais caros. A ideia é botar à disposição de uma indústria nascente no Brasil, de um ecossistema, de um ambiente integrado nesses arranjos produtivos, equipamentos de difícil acesso para as micro e pequenas empresas, e até para algumas médias. Era colocar o estado da arte, em termos de tecnologia, a serviço de novas empresas que tivessem dificuldade de investimento nesse tipo de hardware e de tecnologia, fazendo isso num mesmo ambiente onde as empresas poderiam circular e conseguir sinergias por conta da exploração nessas áreas que a gente comentou. Então, no mesmo ambiente, você poderia ter um estúdio de cinema e vídeo, uma produtora audiovisual, assim como produtores de games ou uma empresa de simuladores e por aí vai. A ideia era essa, dar condições para que várias empresas se reunissem num determinado ambiente e passassem a desenvolver projetos em conjunto.

Aproveitando uma estrutura que elas não teriam de maneira individual.

Isso. Uma vez que seriam investimentos muito altos, a capacidade não poderia ficar ociosa sob pena de até desatualizar os equipamentos. A gente focou os convênios em parques tecnológicos ou arranjos produtivos já existentes em determinadas capitais do país, onde há o acúmulo e produção suficiente para dar conta e manter em uso toda essa capacidade de produção que seria instalada nos parques. Então a gente teve justamente essas escolhas, não bem escolhas, porque na verdade houve um estudo para ter algumas condições normais de temperatura e pressão. Ou seja, precisaria haver uma rede de educação, de ensino superior que a área de pesquisa e inovação capaz de suprir não só mão de obra, mas também inovação nessa área e a que tem já algum parque tecnológico, algumas empresas desses segmentos, pelos menos três segmentos dessa área, e já uma base de empresas, instalada mesmo fora do parque tecnológico, mas dentro do estado. Com isso a gente chegou a convênios

com esses quatro poderes públicos locais. No caso do Porto Digital, ele é ligado à Secretaria de Ciência e Tecnologia do governo estadual de Pernambuco. No caso do Rio Criativo, ele é ligado à Secretaria de Cultura do governo do estado do Rio. O Leia, que vai ser o Laboratório de Experimentação da Indústria Audiovisual, ligado à Secretaria Municipal da prefeitura de São Paulo. E a única diferença do TecnoPuc em Porto Alegre é que a gente fez uma seleção pública. A Fundação de Amparo à Pesquisa recebeu recurso, fez uma seleção ou um subconvênio e acabou selecionando esse parque tecnológico ligado à PUC, que é uma entidade privada. Essa foi uma maneira inclusive de injetar o dinheiro diretamente, sem fazer uma seleção nacional a cada convênio.

Dentro desses projetos de arranjos produtivos locais, já existe algum dado que identifique a produção de jogos digitais nesses espaços ou ainda não?

Não a partir do nosso convênio. Na verdade os dois que existem do ponto de vista físico é Porto Digital e o TecnoPUC. Eles têm um mapeamento de quantas empresas atuam nesse setor, em cada um desses lugares, quantos funcionários... Isso é possível de arranjar. Os outros dois são projetos que ainda estão no papel, mas estão sendo implementados.

Mas existe a abertura e a possibilidade dessas empresas desenvolvedoras de games também estarem contempladas por esses espaços?

Com certeza. No caso do Porto Digital há pelo menos umas vinte empresas de games, a TecnoPUC menos, umas cinco ou seis. Mas a ideia é essa, eles vão ter acesso igual a qualquer outra empresa que atua no arranjo produtivo, vão ter acesso aos equipamentos, agendando horários de uso. Os equipamentos que eu estou citando são estúdios de cinema e vídeo, estúdio de som, uma *render farm* para renderização dos jogos, estúdio de motion capture e um laboratório de certificação e teste de aplicativos para dispositivos móveis, para que jogos para smartphones possam ser testados.

Agora avançando para outra iniciativa, queria falar um pouco do INOVApps, aquele edital de fomento que foi lançado ano passado. Primeiro, observando o contexto, você até citou JogosBR e o BR Games, que tinham sido os únicos editais de fomento voltados para games. Eles foram muito criticados pela comunidade dos desenvolvedores, por sua estrutura, pela questão dos demos jogáveis, o valor dos prêmios etc. E observando a receptividade nas comunidades de desenvolvedores, eu notei que o INOVApps foi muito bem recebido. Tendo em vista isso, eu queria saber como foi o planejamento, a construção e a visão de como foi criado esse edital tendo essas categorias voltadas para jogos e como vocês delimitaram os temas, o foco, os valores. Como vocês chegaram nisso?

O edital, que na verdade é um concurso que premiou 25 aplicativos e 25 jogos, nasce da percepção de que a gente estava desonerando a produção de smartphones no Brasil, exigindo o embarque de aplicativos nacionais nesses smartphones

desonerados e precisava fazer uma ação para fomentar a oferta de aplicativos que a gente estava exigindo no país. A gente usa uma parte dos recursos que tinha naquela ação de fomento a conteúdos que eu te falei para fazer o prêmio. Conhecendo as experiências do Ministério da Cultura, a gente tentou fazer um prêmio que engessasse o mínimo possível os desenvolvedores. Ele foi aberto para pessoas físicas e jurídicas, eu acho que aí há outro diferencial, e trabalhou com várias plataformas de smartphones, também do GINGA para TV digital, isso também foi possível, já que os desenvolvedores são especializados em uma ou outra. E ele ofereceu valores atraentes, eu diria **[realistas]** para jogos, cem mil para os jogos e oitenta mil para os apps. A gente considerou até acima do que o mercado em geral oferece, no caso para dispositivo móvel. Isso tudo criou uma atração muito forte, a gente não esperava mais de 2.500 inscrições, mas foi muito positivo, porque ele foi construído consultando também os líderes de comunidades de desenvolvedores das empresas de produção de dispositivos e sistemas operacionais, principalmente a Intel, a Qualcomm, Blackberry, Google... Os produtores, fabricantes ou desenvolvedores de sistemas operacionais. Isso também ajudou, porque esse engajamento das empresas mobilizou bastante as comunidades de desenvolvedores atreladas a elas. São mais de dez mil desenvolvedores ligados a pelos menos três das principais empresas aqui no Brasil. Eles ajudaram a mobilizar a comunidade e outro apoio importante também foi procurar o expertise da Sociedade Brasileira de Computação, do grupo de games que organiza o SBGames, buscar a parceria com a UNB, que foi feita a partir do CDT, mas também da área de ciência da computação e uma comissão de seleção que foi muito bem escolhida, com os professores e pesquisadores de maior relevância do Brasil nessa área. Tudo isso vai contribuir para ter um resultado de alta qualidade. Os 5 aplicativos vão ser entregues agora no final desse mês e pelo que a gente já está vendo tem muita coisa boa produzida e também muitas startups que devem nascer desses premiados.

Pelo que você me falou então, o edital surgiu como consequência de toda aquela política de desoneração dos smartphones, da necessidade de aplicativos nacionais, na visão de que não basta você disponibilizar o meio, mas também o conteúdo, surge uma oportunidade aí. E você já chegou a citar em outras ocasiões que o foco ou um dos focos do Ministério está nos jogos para mobile, também para ginga, mas mais para mobile. Você acha que existe alguma visão ou planejamento para jogos para outras plataformas, como computadores e consoles, ou por enquanto, na visão do Ministério, justamente por causa desse contexto dos smartphones, o foco é mesmo o mobile?

Eu não diria só por conta desse contexto, pelo contrário, acho que tem uma parte importante que foi isso, mas acho que o Brasil precisa ainda galgar alguns postos no segmento de produção e desenvolvimento para conseguir fazer jogos para consoles e jogos mais complexos para computador. A gente ainda quer estimular justamente o jogos de produção mais barata para a indústria ir ganhando musculatura para a partir disso poder entrar nos mercados mais disputados. Isso a gente já está tentando ver um efeito, porque o que está acontecendo é que algumas empresas de jogos

brasileiras, apesar de não estarem produzindo jogos maiores, estão começando a assumir contratos de produzir para esses grandes estúdios mundiais, a parte do Recife principalmente. Esperamos que com esse apoio um pouco mais embrionário, a gente possa chegar em algum momento a essa produção que agrega muito mais valor para a indústria.

Outro foco do edital especificamente é a questão dos serious games, dos jogos sérios. Como vocês chegaram nessa definição do que seriam os jogos sérios, das temáticas, das demandas e qual que você acha que é a importância, pela visão do Ministério, dessa modalidade de jogos para o mercado de comunicação?

A gente chegou nisso porque o recorte do edital foi todo de soluções de aplicativos de jogos de interesse público. A gente criou nove categorias para produzir resultados que pudessem ser aplicados e utilizados pelos cidadãos brasileiros com ganhos em serviços públicos, em transparência e em todas as questões que podem servir ao cidadão, ou seja, retornando o recurso público a quem pagou o imposto para viabilizar esse tipo de iniciativa. Isso levou obviamente à conclusão de que a gente precisava apoiar o movimento de jogos sérios, porque é um segmento do setor de jogos onde essa questão das campanhas de utilidade pública, da campanha de gameificação do ponto de vista pedagógico, tudo isso se aplica, então a gente fez uma escolha para manter a coerência do prêmio em relação a essas áreas de interesse público.

Então não existe uma visão de que apenas os chamados serials games seriam investíveis, financiáveis, mas também existe uma visão mais ampla de que outros jogos, não necessariamente com essa temática de impacto social, possam ser investidos? Ou, no Ministério das Comunicações, esse é o foco mesmo? Vocês deixariam essa outra parte mais para Cultura, para o Audiovisual?

A gente está mobilizado para fornecer aplicativos que o governo, que o estado brasileiro possa facilitar o acesso e o contato com os cidadãos. Então eu diria que, pelo menos no primeiro e no segundo prêmio que vai sair esse ano, a gente vai focar um pouco mais aí, entendendo que temos esse dever, já que é o único órgão da esplanada que está fomentando jogos, a ideia é que ele sirvam para esse tipo de objetivo.

Tem um terceiro projeto que também tangencia bastante os games, o Ginga Brasil. Qual é a visão do ministério na questão de que se existe espaço para jogos digitais na TV digital interativa e qual seria o papel estratégico desses jogos dentro da televisão digital?

Eu diria que no caso do Ginga, o fomento é mais voltado à questão de aplicações, de serviços públicos. A gente até está recebendo alguns jogos, mas ainda há dúvidas, do ponto de vista da usabilidade, se a TV digital é o melhor meio para a prática de jogos no geral. Eu falo desses ambientes não de web, mas do ambiente de um guia de programação ou um menu para oferecer jogos e dada a dificuldade de interação a

partir de controles que não existem e tudo mais ainda para a TV digital, a não ser que se use um console de videogame mesmo, eu diria que não é o foco da política do Ginga os jogos interativos, e sim aplicações interativas, principalmente voltadas, também, a serviços públicos.

Ainda assim, no INOVApps por exemplo, uma das categorias que aumentava a pontuação seria poder desenvolver para ginga também.

Sim, mas no caso, metade era aplicativo, e não havia nenhum problema, a gente não rejeitaria justamente porque queremos estimular o *midware* brasileiro de TV digital, a gente criou esse peso diferenciado. Mas isso do ponto de vista de estimular um mercado nacional para essa área, mas não necessariamente que isso vá ter uma longa vida, no caso de jogos não tem como prever como isso pode se dar uma vez que no mundo todo essa área de TV digital acabou dando um salto muito forte direto da interação básica para as TVs conectadas à web. Você consegue ter uma TV conectada, jogos mais elaborados e principalmente um navegador, você consegue fazer jogos de plataforma web. Isso tudo acabou eliminando uma fase que seria de desenvolvimento de jogos com de TV digital.

E além dessas propostas que eu citei, da questão dos arranjos produtivos locais, das propostas de fomento a aplicações e também tangenciando um pouco a questão do Ginga Brasil, existe alguma outra proposta que tangencia a questão dos jogos digitais no ministério ou são basicamente essas?

São essas do ponto de vista do fomento, mas na área de capacitação a gente tem algumas propostas. Tem a capacitação em Ginga e também, via Pronatec, as matrículas voltadas a cursos de jogos que já existem nos catálogos de ensino técnico do MEC e formação inicial continuada, envolvendo não só jogos, como também a parte todo do audiovisual e de tics, a área de programação mesmo, de código, que a gente direcionou e algumas entidades e instituições estão oferecendo. Não sei de cabeça quantas vagas foram criadas na área de jogos exclusivamente, mas existe essa iniciativa casada de fomentar e ao mesmo tempo capacitar. Outra discussão que a gente está tendo esse ano é a estruturação mais intensa e sistemática de capacitação para jovens programarem em várias linguagens. Então a linha de um projeto chamado CO.ORG, é fazer que o governo em parceria, agora por exemplo, foi anunciada a parceria com o Facebook, mas também com a Google, a gente tenta fazer capacitações mais diretas e não pelo ensino formal só pelo MEC. Tentar fazer cursos mais práticos, à distância para ensinar a juventude a programar.

Diante desse panorama do Ministério das Comunicações, como vocês dialogam com os demais Ministérios, principalmente com Ciência e Tecnologia, com Cultura, que são aqueles que estão mais próximos dessas áreas, para estruturar essa relação de quais vão ser as estratégias e os planos? Como funciona essa relação interministerial?

Até aqui, na verdade, a gente se deixou usar, no bom sentido, como projeto piloto da área. Então foram conversas bilaterais que não renderam necessariamente frutos em

termos de objetos concretos. Mas isso acabou criando um acúmulo para nós editarmos uma portaria interministerial instituindo uma política nacional para conteúdos digitais criativos, que é a definição que a gente trabalha. A gente pretende publicar ainda nesse semestre, só que são muitos Ministérios para consultar. Com CTI e Cultura a gente tem um diálogo fluido, mas os outros Ministérios que também estariam envolvidos a gente tem que começar quase do zero, porque as equipes também mudaram. A gente quer tentar lançar essa portaria para que ela congregue, na política nacional, várias atividades que são dispersas hoje na área de conteúdos audiovisuais, de conteúdos digitais educacionais, por exemplo, e também interativos. Então a gente quer tentar unificar isso a partir de uma política do governo.

E que outros Ministérios estariam envolvidos nisso?

Seria o MEC, o Ministério da Saúde, Secom incluindo a EBC, o Ministério do Planejamento, Ministério da Cultura via Ancine. Basicamente esses.

Já existe uma visão ou isso vai ser estabelecido depois do que caberia a cada Ministério administrar, por exemplo..

A ideia não é criar *brete* onde cada Ministério pudesse atuar em determinada área. A política propõe alguns eixos de atuação. Então tem um eixo de produção em si, tem um eixo de capacitação, que a gente enxerga um óbvio diálogo como MEC, tem o eixo de compras governamentais, ou seja, usar o poder de compra do Estado brasileiro para encomendas que **[criem demanda]** ... Isso, gerem demanda do Estado para criar escala de fornecimento das soluções e com isso fortalecer mais as empresas. Então tem várias áreas, tem também o ministério do desenvolvimento, indústria e comércio, vários eixos que cada um pode atuar conforme sua competência, mas sem fixar uma área para um.

Justamente observando a transversalidade da questão dos conteúdos digitais criativos não dá para fragmentar de maneira tão delimitada qual seria a atuação de cada Ministério, observando justamente que todos os Ministérios conseguem trabalhar isso de maneira colaborativa.

Sim e muitas vezes, por exemplo, um conteúdo de jogos sérios, ligados à educação pode educar para saúde, então tem essas coisas que são zona de fronteira, que facilmente dialogam. A tentativa é de manter um grupo gestor, um comitê mínimo, que trabalhe as iniciativas de forma a costurá-las para elas terem essa interface. A grande percepção dessa política é entender que estimulando um determinado conteúdo, você consegue alavancar uma indústria como um todo,8então no momento que você faz games, você pode alavancar a indústria de animação brasileira. No momento que você faz um simulador, você vai alavancar a indústria de visualização, mesmo a de games, e por aí vai. É essa sinergia que a gente tenta fomentar sempre ao mesmo tempo.

Queria conversar sobre um último assunto que é a questão da atuação das organizações e das instituições organizadas de games dentro dessas propostas, projetos, se você consegue perceber a atuação dessas associações,

Abragames, AciGames, GDA, GDC, enfim...todas essas organizações maiores e menores dentro dessas articulações do Ministério. Você conseguiu perceber, você chegou a conversar bastante com essas organizações, elas chegaram a procurar o Ministério? Como foi essa relação com essas associações?

Foi bastante intensa nesse período de formulação, principalmente com a Abragames, um pouco com a AciGames, as outras não são tão próximas, e também com a Sociedade Brasileira de Computação, no que tange aí ao SBGames, que é o simpósio de games nessa área. A pesquisa e eles foram muito importantes nos subsídios. E de outro lado as associações de software livre e as comunidades de desenvolvimento da indústria que eu te falei antes. Acho que são esses os pontos de contato para a coleta de subsídios, de diálogo e para testar algumas ideias que a gente precisava.

Para fechar a conversa, eu queria entender como você avalia, dentro do período em que você foi testemunha dentro dos ministérios e da articulação do Governo Federal, como você avalia a visão do governo e a importância que o governo dá para a questão dos jogos digitais?

Mais uma avaliação pessoal, bastante subjetivo. Eu acho que é um setor que ainda não foi percebido, apesar de ele economicamente ter os números que a gente conhece, apesar do mercado brasileiro de consumo de jogos ser um dos maiores do mundo, tanto de consoles quanto de outros tipos de jogos, e a atração da juventude brasileira por tudo isso, a gente ainda está criando espaços ou nichos onde isso é perceptível. Só que isso vem crescendo, eu diria, hoje mesmo a gente participou de uma reunião da Casa Civil onde os conteúdos vão entrar para a discussão do Banda Larga para Todos, como um eixo do BLPT, tá entrando também no PPA como uma diretriz estratégica, a inclusão digital também a partir dos conteúdos. Então assim, são babysteps. A cada ciclo, a cada ano orçamentário e a cada mandato, a gente consegue penetrar um pouco mais e transformar isso numa agenda um pouco mais estruturada. A intenção é que com essa política nacional, a partir da portaria interministerial, aí sim os governos, não só o federal, mas no resto do país, a tentativa de inserir de fato como uma política pública esse segmento econômico.

7.2 Entrevista Nº 2 – Roberto Lima ANCINE

Roberto Lima – Diretor da Ancine. Entrevista realizada pessoalmente, dia 03/07/2015

A primeira pergunta é uma questão de situar, falar um pouco da sua trajetória dentro da Ancine, há quanto tempo você está lá. Enfim, como foi sua trajetória até sua posição atual.

Eu estou na Ancine a quase nove anos. Vim de uma experiência de dois anos no Ministério da Cultura e antes disso já trabalhei com política pública de cultura na Secretaria Municipal de São Paulo, na região do ABC. E sou dramaturgo, na verdade. A minha origem de verdade é a dramaturgia. Estou na Ancine já há oito anos, mas há um ano e pouco como diretor. Ingressei lá como assessor da diretoria colegiada e fui nomeado diretor em janeiro do ano passado.

E nessa sua trajetória de nove anos, quando você começou a ver o tema de games emergir e como isso aconteceu?

Acho que foi na primeira semana ou na segunda semana, apareceu na minha frente, na minha mesa, para que eu pudesse manifestar em nome da diretoria que eu estava assessorando, um processo questionando justamente se game era audiovisual e se portando poderia ter acesso às leis de incentivo. Por acaso a minha opinião foi que sim, mas não foi uma opinião da casa na época. Isso foi em 2007. Então em 2007 a questão existia, e o que eu percebia sobre a questão na época era que essa questão existia, muita gente já localizava, mas a maioria das pessoas envolvidas ali no caso, naquele ambiente, se posicionavam contra ou com muita dúvida.

Por que você acha que existia essa resistência?

Porque não se conhecia direito, em primeiro lugar, até hoje há desconhecimento. Não se conhecia o conteúdo propriamente dito, porque o digital não estava tão presente no cinema, então tudo aquilo que hoje o digital e o software significa para se fazer cinema não era uma coisa tão clara em 2007 como é hoje. Então o convívio e a relação com a tecnologia, você mandando desenho animado renderizar na Índia, mandar colorir não sei onde, no Paquistão, essas coisas que hoje viraram uma rotina para o cinema, não eram tão fortes na época. Ainda em 2007, se tinha pouca produção de animação, havia bastante produção para publicidade, mas me refiro para cinema e televisão. Ainda era incipiente, porque é uma área que faz a ligação do cinema com o game. Eu acho que justamente essas questões foram aparecendo mais por conta disso e também porque é uma coisa de crescimento. Pensa o que era a internet em 2007 e o que é a internet hoje. A fruição de games, nas mãos, no mínimo, dos filhos dos cineastas, dos produtores, virou uma coisa infinitamente mais...então a convivência com isso aumentou muito. Então hoje as pessoas entendem melhor, percebem melhor. Há uma ação política da Abragames que abraçou isso como premissa aqui no Brasil, em vários outros países também, dizendo: “olha, somos audiovisual, não queremos ser vistos como outra coisa” e isso é, como Gramsci ensina é questão de construção de hegemonia. Isso foi sendo construído democraticamente,

de maneira consistente. Hoje a gente está em um momento completamente diferente, a maioria das pessoas percebe que faz parte do mesmo universo, mas ainda não entende como, ainda não entende exatamente de que maneira funciona essa economia, o processo criativo propriamente dito, o quanto ele já nasce global. Qualquer desenvolvedor de games que está na sua garagem lá em Pindamonhangaba está fazendo alguma coisa que imediatamente o coloca em contato com o mundo todo. Isso não é da natureza de todos os conteúdos do audiovisual. Entender esse processo, acho, que é o desafio hoje.

Vou resgatar um caso passado, mas que foi bastante polêmico na época, que foi a transformação da Ancine em Ancinav, o que ampliaria o escopo, o que acabou não acontecendo, a Ancine continuou Ancine. Mas você acha que justamente manter a Ancine com essa nomenclatura acabou afastando outras categorias e outros setores do audiovisual para entrar dentro das suas políticas ou você acha que esse não foi o fator mais decisivo?

Não foi o fator mais decisivo, pode ter tido influência, mas acho que não foi. Aí a questão do debate da Ancinav não era o nome, era da agência da regulação. A resistência não vinha de outro lugar, a resistência vinha da televisão. E é isso, a realidade se impõe. A sociedade brasileira vai tomando decisões que refletem no Estado, que refletem no Congresso. Isso que o projeto da Ancinav já tenha tentado posicionar naquele momento e que não era uma coisa clara, a mesma coisa dos games, ao longo do tempo foi ficando. Hoje, para mim particularmente, não faz nenhuma diferença se chama Ancine ou Ancinav. A questão é que, com as convergências, isso tudo é um ambiente só, o visual é um ambiente só e o que existe de potencialidade nisso é muito maior do que qualquer resistência que se possa ainda ter. Então, não acho que foi isso que fez, não. Eu acho que foi mesmo um crescimento, que ainda um amadurecimento que ainda não havia e aquela coisa: qualquer ideia nova que chega sofre resistência. E é natural da democracia que você tenha conflitos, a democracia é a história do conflito, não a história da harmonia. Você vai combatendo e até o momento em que você transforma as pessoas. E é isso, é a disputa de ideias. Acho que é isso que aconteceu, independente da questão do nome. Não sei talvez se já tivesse pensado já na Ancinav, talvez agente tivesse antecipado um pouco isso, ou talvez a gente tivesse criado uma resistência maior. Se o mesmo recurso que o game viesse pleitear estivesse viabilizando a televisão. Assim, eu não sei. Pode ser uma coisa, pode ser outra. O que fica claro é que aquele projeto da Ancinav pode ter tido os seus problemas, mas ele sinalizava uma coisa que era história e iria acontecer de uma maneira ou de outra e acabou acontecendo da maneira que precisava ser feita, acho que uma maneira consistente. A gente chega ao ponto em que a gente está na Ancine com mais consistência, com mais densidade. Isso é bom também.

E por falar em questões conflituosas de política, uma coisa que o Ale Machado advoga bastante é trazer para os games as políticas que já são do audiovisual não-interativo, que foi usado esse termo, mas ouviu-se muita resistência por parte de alguns desenvolvedores brasileiros, inclusive, por exemplo, com a cobrança do CODECINE (?), com “mais uma tributação” para um setor que já

tem a tributação alta. Como você enxerga essa resistência e como vai se superar a ideia de que, na verdade, um “imposto” a mais seria um incentivo e não mais uma das barreiras e amarras que impedem o desenvolvimento do setor?

Primeira coisa é a natureza do tributo, ele não é um imposto, é uma contribuição, não é uma taxa. Então é o setor contribuindo para o próprio setor. No caso da CONDECINE para o cinema e para a televisão, o que a gente está falando? Que toda vez que você veicula uma obra, não quando produz, quando veicula, incide uma contribuição. Alguns casos é isento. Então quem mais contribui antes de entrar essa lei nova, quem mais contribuía era a publicidade. Ela era o grande pagador de CONDECINE, que viabilizava a realização de longa-metragem, documentário. Não me parece uma contribuição que gere uma carga tributária, muito pelo contrário, ela está viabilizando. Mesmo que depois o filme pague essa CONDECINE, ela é muita mais barata, menor. A mesma coisa aqui. Hoje quem são os grandes contribuintes? São as empresas de Telecom. Quando se vende chip, quando se vende aparelho de celular, incide o CONDECINE, isso é o que está alimentando gigantescamente grande parte dos recursos do fundo setorial e isso está indo para o desenvolvimento de roteiro, desenvolvimento de projeto de televisão e que depois vai pagar CONDECINE, mas CONDECINE menor. Acho que há um desequilíbrio saudável na questão tributária, de uma parte do mercado estar contribuindo muito mais, fomentando muito mais para o outro. Não vejo outra maneira, sendo essa a lógica da política tributária. Muito provavelmente é essa a lógica que vai presidir, quando eventualmente se vier a criar alguma contribuição ou considerar o game em um ambiente da contribuição. É essa mesma lógica que vai presidir. Mas é uma lógica que é saudável também, se tem casos em que se tem isenção de CONDECINE e outros em que ela é muito pequena, mas mesmo nesse último caso te coloca numa posição de “pera, mas eu estou pagando, eu estou contribuindo também. O outro pode pagar mais, mas eu contribuo porque faço parte desse mercado também”. Então tem um jogo aí que eu acho que se faz saudável.

Ainda sobre a CONDECINE, uma das grandes dúvidas que existe é sobre como a CONDECINE vai ser aplicada aos games, porque apesar de existir um alinhamento conceitual em algumas partes entre o cinema e os games, uma regulamentação própria precisa ser feita, porque a distribuição, o setor...porque por exemplo, o CONDECINE título não tem como ser aplicado da mesma maneira para um game como é para o cinema.

A definição, a especificidade de uma contribuição, se ela vier a existir, isso tem que ser feito no âmbito legal, no âmbito de lei, não é no âmbito regulatório. A Ancine contribui para esse debate, mas o debate tem que ser feito no Congresso se for a criação de uma nova contribuição. Se essa for a solução, possivelmente vai passar por aí. Que é mais ou menos, como foi lembrado no debate, é mais ou menos a situação que o edital de vídeo demanda.

Não adiante simplesmente o game passar a contribuir CONDECINE, ele precisa ter uma regulamentação específica... Tem que ter um valor que corresponda a realidade dele. Esse é o problema do vídeo por demanda hoje. A quantidade de

conteúdo que o vídeo por demanda licencia é infinitamente maior. Então a CONDECINE, nesse caso, pode gerar um problema para o desenvolvimento do próprio negócio. Por isso que eu acho que, por mais que demore, é mais inteligente e mais⁴⁴interessante construir uma coisa no âmbito legal, pensar numa solução de lei para que se tenha uma coisa mais consistente e perpétua.

7.3 Entrevista Nº 3 – Alexandre Machado de Sá ABRAGAMES

Alexandre Machado de Sá – presidente da Abragames (2013-2015). Entrevista realizada pessoalmente dia 04/07/2015

A primeira pergunta é uma contextualização da sua trajetória na Abragames na diretoria, quando você entrou e qual a situação que você encontrou no momento.

Encontrei uma diretoria que vinha focando em outras coisas no começo de 2013. O foco da Abragames tinha sido outro, mais para atrair outros associados, acho que principalmente esse. Era uma outra gestão e na minha gestão eu quis trazer um pouco da minha experiência do audiovisual e criar a pauta dos investimentos públicos, da regulamentação do setor, compreender como Estado poderia colaborar para o mercado se desenvolver, não só fomentando, mas também regulando, tentando entender o funcionamento dele, que é um mercado grande e pela correlação com o audiovisual que eu já identificava de fora. Então eu acho que na minha gestão eu tentei imprimir essa visão e tem sido a principal pauta desde então e tem surtido bons efeitos, como editais da prefeitura a regulamentação que vai ser estudada pela Ancine, a possibilidade de existir um fundo setorial para jogos e assim por diante.

Uma das situações que aconteceu anterior a sua gestão foi uma certa lacuna representativa junto aos órgãos governamentais em relação ao setor de games. A Abragames não aparecia tanto, não tinha tanta evidência em ambientes de debate, ambientes estes que acabaram sendo assumidos a representatividade por uma outra associação, a ACIGames, que acabou se tornando, em algumas dessas arenas públicas, uma porta voz do setor. Ela trouxe consigo seus discursos, que vêm com um posicionamento um pouco diferente do da Abragames. Diante disso eu queria saber como é a relação da Abragames com a ACIGames, no sentido de dialogar entre as associações de acordo com as suas agendas, com as suas metas, com as suas demandas e como vocês estruturam isso em conjunto ou não, caso vocês não consigam estabelecer esse diálogo.

Eu posso falar da minha gestão, eu não sei o porquê se estava ou não estava afastado e o aparecimento da ACIGames. É natural que exista mais de uma associação. Associações devem existir. Existem perspectivas diferentes, o cinema tem mais de 50 associações, todas elas conversam e cada uma vai falar de um ponto de vista. Os roteiristas falam de uma coisa, os diretores de fotografia vão ver outro problema e assim por diante. Eu acho que isso é o que cria a visão global do assunto para que a comunicação com o Estado seja feita da melhor forma possível. Então, é importante entender qual é a vocação da ACIGames, não sei qual é, do meu ponto de vista, mas não é a de desenvolvedor. A Abragames olha o mercado a partir do viés do desenvolvedor brasileiro. Não estamos olhando pelo distribuidor, pelos gamers, pelos jogadores, enfim. O nosso foco é o desenvolvimento local de jogos, do ponto de vista econômico. É uma associação de empresas, não de pessoas. Então, a partir disso, temos a missão de melhorar o cenário brasileiro para atingir o mercado internacional,

para que as empresas brasileiras consigam de desenvolver da melhor forma possível. Dentro dessa missão, é assim que a gente se comunica com o Estado. É óbvio que como somos desenvolvedores brasileiros nosso foco está ligado à cultura brasileira, à identidade brasileira, e por isso que, em alguns ministérios, a gente acaba representando a produção de jogos nacional. Não sei quais são os setores que a ACIGames coloca como a única voz, mas eu acho que é aí que está o equívoco. Eu não acho que tem a única voz, eu acho que cada um tem que dar sua voz, ela tem que mostrar perspectiva dela, justifica quais são os associados e caminhar mostrando um outro ponto de vista.

Agora quanto à atuação da Abragames junto às instâncias governamentais. Você já falou agora da perspectiva de você trazer a questão do audiovisual, principalmente numa articulação junto com a Ancine, junto com a Secretaria do Audiovisual, mas que outros espaços vocês têm conversado com o governo e como tem sido essas conversas?

Eu tenho presidido essas pautas, outros diretores tem cuidado de outras pautas. Muitas delas são locais, outras são ligadas a outros ministérios, Ministério da Tecnologia, Ministério da Comunicação. O que eu identifiquei para essa gestão é que a gente entender o jogo como cultura, como conteúdo era importante, nos daria visibilidade e é por isso que existe uma certa vocação para esta gestão para cuidar desse setor, não em detrimento de outros setores, mas o trabalho para conseguir dentro do audiovisual e dentro da cultura, colocar tudo junto e ter o mesmo discurso já é imenso. É claro que temos ainda que trazer o Ministério das Comunicações e Tecnologia e tudo para o mesmo balaio, mas são outras partes do mesmo assunto. Acho que ponto de vista do conteúdo é Ministério da Cultura e Comunicação.

A gente sabe que a questão de articulação política é um caminho tortuoso e o setor de games é um setor novo, em relação a outros setores da economia criativa, e ainda existe resistência. Como vocês estão fazendo para permitir o entendimento dos setores públicos do que é o game e que tipo de resistência você ainda está encontrando para que eles entendam o que é o game e quais são as demandas desse setor?

Eu não tenho mais resistência, confesso que as coisas têm sido fáceis, eu não preciso explicar a importância dos jogos. Talvez houvesse uma resistência cultural, mas ironicamente a pujança econômica acabou com essa resistência cultural. Então isso é passado, o governo já sabe da importância dos jogos do ponto de vista de formação de identidade nacional, de cultura, de presença no cotidiano do brasileiro e econômico, então não preciso convencer ninguém, eles já sabem que isso é importante. Agora é só argumentar e mostrar os caminhos.

Uma questão muito particular: você entrou na Abragames, sua gestão começou no momento quase análogo àquela afirmação da Marta Suplicy de que game não é cultura e era a arena que você mais estava buscando articular as políticas para o setor. Como foi gerenciar essa questão da então ministra da Cultura deve feito essa afirmação?

Foi uma declaração infeliz. A gente precisa ser justo com a Marta, ela retornou nessa declaração, acabou apoiando a gente. Foi num momento específico do Vale Cultura, uma pergunta feita em um momento acalorado sobre quais produtos poderiam ser consumidos com o Vale Cultura. Eu respondi formalmente para o Ministério da Cultura, inclusive citando o Ministro Gil, que tinha feito a primeira declaração de que jogo é cultura sim, numa das falas mais felizes dele, pelo menos para a nossa área. Mas sendo justo com o que foi o ministério da Marta, ela retomou isso. É que isso acabou ganhando espaço mais do que deveria. Então acho que a gente não pode ficar olhando para isso, ela fez muita coisa por nós e a gente retomou isso com facilidade. Decerto forma, foi essa declaração que nos aproximou deles quando a gente mandou aquela carta educada, explicando que ali havia um equívoco. Foi exatamente na troca de gestão e ela não tava a par do que havia caminhado em relação aos games dentro do Ministério da Cultura. Aquele ministério já havia promovido uma série de benefícios para o setor que a gente não pode esquecer.

Então, em relação à gestão anterior, da Ana de Hollanda, houve avanços dentro do Ministério. Você consegue identificar que avanços foram esses?

Eu não era presidente da Atragames na época da gestão da Ana de Hollanda, mas tão logo a Marta assumiu as coisas andaram com mais rapidez e agora com o Juca, as coisas andam com maior rapidez ainda, até pelo envolvimento que ele tem com games. Eu, pessoalmente, sou fã do Juca Ferreira e acho que as coisas vão andar com maior facilidade agora.

Para fechar essa conversa, como você acha que o assunto do game está imergindo com muita eficiência dentro do governo, só que ainda falta uma ponta que ainda não foi identificada que é a presença do Legislativo nas arenas de discussão. A única que existiu foi aquela audiência pública, que teve naquela comissão de ciência e tecnologia. Como está o diálogo com esses deputados que podem levar, por exemplo, o tal artigo 3B para votação? Como essa relação está se estabelecendo? Esse é o salto mais difícil, que é lidar com o Legislativo. Precisa de tempo, precisa de visitas constantes, encontrar um deputado que abrace a causa. Já existem uns dois ou três que eu acho que vão poder nos ajudar. Mas eu acredito que é um caminho que vai acontecer naturalmente.

Então você acha que existe uma abertura em alguns espaços do Legislativo para que esse diálogo seja estabelecido?

Existe o diálogo, mas a gente precisa lembrar o que é o Legislativo no Brasil e qual vai ser a importância dessa pauta e quanto tempo ela levaria. Tudo é uma questão da gente conseguir fazer com que aquilo ganhe um impacto social, que faz com que as pessoas se motivem. A gente precisa muito do apoio da sociedade pra que isso ande.

Então, nesse momento, é possível dizer que dentro das esferas do governo federal não há mais resistência para se discutir profundamente o tema de jogos digitais e o próximo passo dessa discussão dentro das esferas públicas é o Legislativo?

Sim. Só para dar um exemplo, a ABragames acabou de ir junto com uma missão da vice presidência para Portugal e Espanha, que era uma missão de tecnologia, e games era uma pauta na missão. Isso já foi identificado pelo governo. Um mercado que movimento 85 bilhões de dólares por ano não precisa explicar muito que ele é importante.

7.4 Entrevista Nº 4 – Fred Vasconcelos & Juliano Alves ABRAGAMES

Fred Vasconcelos – presidente da Abragames (2011-2013) & Juliano Alves – diretor Abragames (2011-2013). Entrevista realizada pessoalmente dia 03/07/2015

O primeiro assunto que eu queria conversar é esse: queria que você contextualizasse quando você entrou, desde quando que você tá na ABRAGAMES, como que foi, se você tá desde a fundação?

Fred Vasconcelos – Como empresa, a JINX está desde a fundação. A JINX é a minha empresa de origem, mas quem efetivamente participava, quem foi o primeiro presidente da ABRAGAMES foi o Jeferson, o Jeferson Valadares. A gente sempre apoiou muito o Jeff, no que podia apoiar, mas diretamente era o Jeff. Eu acho que eu começo a aparecer na ABRAGAMES na saída do André Penha.

Juliano Alves – Que foi a segunda Gestão. Você foi a terceira.

FV – Nada! Teve Jeff, teve Marcelo, teve Penha, teve Winston, aí teve eu. Depois o Alê, que são seis.

Você foi 2012? 2011, 2012?

FV – 2011.

JA – Na ABRAGAMES a gestão é de dois anos.

Então foi 2012 e 2013?

FV – Isso, foi 2012 e 2013. Então 2014 e 2015 agora é o Alê. Está terminando a [gestão] dele agora.

Entendi.

FV – Então, eu começo a aparecer no final porque o André estava deixando a presidência. Ele renunciou, na verdade. A gente precisava de gente na ABRAGAMES que pudesse, tivesse a fim de trabalhar. Eu já estava, eu já tinha comprado a parte dos meus sócios na JINX, estava com vontade de começar a participar e acho que foi a hora que eu comecei a participar. Quem assumiu a ABRAGAMES foi o Winston. Acho que talvez, não pelo Winston e nem necessariamente pela Diretoria, mas pelo momento de vida de cada um, daquelas pessoas que estavam ali, muito envolvidas com suas empresas, com seus negócios, isso foi um biênio ruim pra ABRAGAMES.

Dá pra dizer que existiu uma espécie de limbo da ABRAGAMES entre o período de 2009 a 2011?

FV – Existiu. Assim, eu fui eleito com a missão de tirar da inércia. Por que a ABRAGAMES tinha entrado não estado congelado, entendeu?

Você identifica que entrou na inércia por qual motivo?

FV – Eu acho que entrou na inércia por um processo natural de uma associação que se forma sem recursos, sem braços, e com gente que tá não a indústria nova, que precisa mostrar serviço e ganhar dinheiro pra sobreviver. Então, eu acho que essa é

a razão pela qual ela entra em inércia. Então eu terminei assumindo, também vinha de uma estagnação assim: eram sempre os mesmos diretores e a renovação era baixa. Enfim, a tentativa a partir dali, eu acho que é o grande propósito do time hoje, a gente tem muito mais gente envolvida com a gestão da ABRAGAMES do que a diretoria em si. Tem caras que estão participando hoje da diretoria quenão são diretores formais, mas são como se fossem, por quê estão lá engajados e a gente não tinha isso naquela época, que foi uma enorme dificuldade para aquela gestão, tanto a de André, quanto a de Winston. Foram duas gestões que eu estava lá com eles, então eu não me isento disso. Mas percebo que foi onde a ABRAGAMES deu uma patinada. Na minha gestão, a gente começou a planejar, mas ainda sofrendo do mesmo problema: a gente tinha uma meia estagiária, dividida com uma das empresas. Depois a gente fez um esforço maior de captura de novas empresas. Conseguimos trazer o Gerson pra ser gerente executivo, então já foi uma primeira tentativa de começar a buscar, deixar de patinar para andar, mas ainda assim não trabalho muito localizado em um ou em outro diretor. Viajei muito do próprio bolso, enfim, não esforço pessoal grande pra botar a ABRAGAMES de novo no cenário. A título, apenas, de mostrar que a gente estava não processo de saída, no final da minha gestão a gente conseguiu trazer os acordos e a atração da APEX pra dentro da ABRAGAMES como um possível agente consolidador disso, aí entre a eleição, né? E aí a eleição foi naturalmente um processo bacana, por que no final da minha gestão, Alê já estava trabalhando comigo, a Eliana já tava trabalhando comigo, esse povo todo já tava trabalhando comigo, foi a transição de uma ausência de gestão para a gestão deles, que foi onde de fato, pelo menos a minha leitura, onde de fato a ABRAGAMES começa a ganhar corpo de novo. É a partir da eleição dessa nova chapa. Eu continuei participando, eu sou diretor vice-presidente, mas é a partir desse momento onde a gente estrutura, tínhamos assinado convênio com a APEX, que começa a dar possibilidades, que começa a gerar valor de volta. É uma moeda de troca.

Aliás, como que foi a articulação desse convênio com a APEX? Como vocês conseguiram articular e fechar esse convênio?

FV – É difícil mapear exatamente, mas, como eu te falei, a gente tava palestrando, viajando, indo em tudo quanto era evento que envolve política. O Alê também já estava junto, também muito bom de articulação. Você vai conversando aqui e ali. Eu acho que partiu até da própria APEX a intenção de dizer “a gente quer ajudar, como é que a gente pode ajudar?”. Também teve um outro marco nesse período que era o primeiro Workshop de Games do BNDES, não sei se vocês sabem, isso foi na minha gestão também e ali eu acho eu a APEX se deu conta de que existia um mercado de games, que existia alguma indústria, que precisava de suporte, que essa indústria tinha um potencial exportador grande, então a APEX, ali, acho que abriu o olho. Estou tentando3lembrar aqui um momento exato, mas acho que não tem. Eu acho que não tem um só. É uma conjuntura, sabe? É esse conjunto de coisas que deram a segurança à APEX de pensar “a associação essa está renascendo, se fortificando. Mas vamos dar um voto de confiança a ela”, e deram. E graças que deram, está aí o trabalho realizado, os eventos aparecendo, as viagens dando resultado, e,

principalmente, acima de tudo, o nível do desenvolvimento nacional, tá aí, esse festival aí comprova isso. Cheio de case bacana e coisa que 2, 3, 4, 5 anos atrás não se via.

Uma coisa que aconteceu muito é que, justamente nessa lacuna de gestão, onde a ABRAGAMES perdeu um pouco de destaque na articulação, surgiu a representação de outra associação, junto ao governo, se tornando a porta-voz do setor, que foi a ACIGAMES. Naquele período, que foi 2011/ 2012, na verdade mais 2010/2011, quando surge a ACIGAMES, que é quando passa a ser a associação que sempre está aparecendo nas reuniões e passa a ser a porta-voz, pelo menos em algumas dessas reuniões e articulações, oficial do setor. Pelo menos assim eles se auto proclamavam. Como foi esse processo de retomada da ABRAGAMES em um momento em que essa outra associação que tem um alinhamento filosófico e ideológico diferente, que já estava ocupando esses espaços. Como que foi pra conseguir articular esse reequilíbrio da presença nesses espaços?

FV – Quando existe vácuo, existe oportunidade, né? Então, naturalmente, que a associação que você tá mencionando, a ACIGAMES, surge nesse vácuo de oportunidade que a ABRAGAMES gerou. O Moacyr, é um cara que eu gosto, um cara que é muito carregado de boa vontade, procurou a ABRAGAMES muito, e abusou-se pela demora em atender os desejos dela, e resolveu fundar a associação dele. Ele já me disse, inclusive, naquele momento, que o foco dele era abandeira do Jogo Justo, uma luta tributária, muito mais relativa a como o jogo que vem do exterior é tributado, do que fomento à Indústria, certo? Então, na mesma busca de crescer e mostrar serviço, criar representação, até pra você poder ter essa representação política de maneira a ser enxergado como um *player* sério que pode representar o grupo, ele acabou trazendo algumas empresas de jogos, de desenvolvedores, para dentro. Nós conversamos muito, me considero amigo inclusive, apesar de eu saber que existem dois propósitos, grupos distintos. Em algum momento pode até sair faísca, mas eu, pessoalmente, tenho um bom relacionamento com ele e eu acho que em algum momento houve um entendimento de que, e eu acho que cheguei a dizer desse jeito a Moacyr, quando a Indústria é pequena, você representar mais que um ente da cadeia de valor não é problema, mas quando cresce, que começa a atrair atenção, atrair recurso, vai chocar interesse, então, talvez a melhor coisa que pudesse acontecer era você voltar a focar, não mais no Jogo Justo, mas em representar a parte de distribuição, enquanto a ABRAGAMES que é, aí sim formada pelos caras que sentem na carne, dominam isso aqui, fizeram as primeiras pesquisas de mercado, fazem até hoje, e são pesquisas muito sólidas, por que as empresas têm muita abertura com a ABRAGAMES, deixar que ela toque a parte de Indústria.

Uma coisa que o Moacyr falou pra mim, foi que “as próprias empresas pediram pra mim que eu abrisse um espaço na ACIGAMES”.

FV – É natural, é o vácuo. É o mesmo vácuo que provoca isso, tanto que depois que a ABRAGAMES se reestruturou, muitas empresas saíram da ACIGAMES e vieram pra ABRAGAMES, então é natural. E eu não acho que a gente tem, sequer, tamanho

de indústria pra pensar que duas associações, quaisquer que sejam elas, possam competir por espaço. Pelo contrário, isso é até ilógico do ponto de vista de pessoas que são muito inteligentes e do ponto de vista de gente quer construir. Então, não partiria da parte da ABRAGAMES, nenhum tipo de cisão com eles, agora nós não representamos toda cadeia de valor de desenvolvimento de games, a gente não representa a distribuição, a gente não representa empresas do exterior que estão vindo para cá. A gente representa a indústria desenvolvedora brasileira. Ponto. E fazemos o nosso trabalho. Se o Moacyr tem empresas desenvolvedoras lá, ótimo. Se é pra ter essa sinergia, ótimo. O projeto da APEX gerido pela ABRAGAMES é extensivo às empresas de games que estão na ACIGAMES, então assim.

JA – No SBGames sempre foi dado apoio.

FV – No SBGames sempre foi dado espaço também, e era um espaço natural da ABRAGAMES. Então, eu nunca me vi com ciúme, está aqui outro diretor que acho que nunca viu. Eu acho que a galera daqui, da atual gestão, tá mais preocupada em trabalhar, do que em pensar que a outra aparece mais ou aparece menos. Que bom que em alguns espaços nós conseguimos ser os representantes. Que bom que em outros espaços eles conseguem ser os representantes. Eu acho que eu vejo dessa maneira, sabe? Eu não vejo “Ah, eu que devia estar ali” ou “O Alê que devia estar ali” ou “A Eliana que devia estar ali”. Eu vejo que estamos sendo representados. O que eu acho que deve acontecer cada vez mais, ou deveria, pelo menos, é essa especialização, é o Moacyr e a ACIGAMES se especializarem no que de fato ela nasceu pra representar, e onde é a base grande, se você pegar os associados da ACIGAMES, você vai ver que a base grande não é desenvolvedores, de associados.

Você acha então que talvez pudesse ter um choque de interesses internos?

FV – É possível, no futuro, quando você tem muitos associados é natural. Se eu for desenvolver, se eu for representar o mercado exterior, e fazer, e ir para dentro do congresso pra baixar imposto e jogo entrar mais barato, então não a dessas eu posso estar prejudicando o cara que está fazendo aqui dentro. Então assim, é naturalmente um conflito de interesses sim. Mas não a indústria que não existe ainda, não é. Esse é o vácuo. E o vácuo que pegou a ABRAGAMES e que possibilitou isso é o mesmo vácuo que possibilitou a ACIGAMES tratar de vários assuntos ao mesmo tempo. O que eu acho que a gente tem mais é que se unir. Eu acho que a gente sempre teve, na verdade. Se não tem, se não há esse desejo, por parte de um ou de outro, que trabalhem firme e forte para que a Indústria cresça, a única coisa de que eu sinto falta é de um alinhamento de números, por que isso, o desalinhamento, às vezes, isso desconstrói, na cabeça de quem tá olhando de fora.

JA – Pesquisas que não batem.

FV – Pesquisas que não batem, pesquisas mal executadas, mal tabuladas, e números que denigrem e desmerecem o atual estágio da indústria brasileira. Então, eu acredito mais nas gringas. Tem um monte de pesquisa, institutos grandes. A Newsup faz pesquisa pra caramba aqui dentro, eu nunca fui procurado. Você já foi, Juliano? Não,

então. A gente precisa entender quando o cara tá afirmando que aqui tem um mercado consumidor, é uma coisa, a indústria é outra, certo? Você vai falar que é o quarto maior mercado consumidor. Não tem o quarto, mas se o trigésimo oitavo, se não me engano, indústria desenvolvedora, então estamos longe de ser o que a gente quer ser. Se todos esses players, empresas, associações e o governo, que agora botou a gente no mapa, não importa de quem é mérito. De novo, estamos fazendo o nosso trabalho, eu acho que todos têm de estar andando não a direção só. É como eu vejo.

JA – Uma informação importante da ABRAGAMES, que vale a pena comentar, que foi na nossa gestão que a gente começou realmente a trabalhar com isso, o apoio da ABRAGAMES para as associações locais. Se a gente gostasse e quisesse dominar o cenário, a gente não teria apoiando as associações locais. Hoje você tem associação em Brasília, você tem associação no Rio Grande do Sul, você tem associação em Minas Gerais, você tem associação na Bahia começando a se organizar, no Rio de Janeiro, todas elas apoiadas pela ABRAGAMES.

FV – E elas estão agora, quase se transformando em sucursais inteiras da ABRAGAMES.

JA – Porque a ABRAGAMES representa uma voz única, mas cada região tem sua demanda. Eu hoje represento a indústria dentro da ABRAGAMES, eu não sou mais empresa, antigamente eu tinha a minha empresa, hoje eu represento a Intel. O que eu faço? Eu apresento o que a Intel está fazendo hoje no mercado e discuto com eles o que a Intel hoje tem interesse. Por quê? Para os desenvolvedores estarem preparados para aquilo que está vindo da Indústria. Porque os fabricantes estão pensando de um jeito, os desenvolvedores estão pensando de outro. Então é natural você ter conflito, é natural, mas o importante é aquilo que você falou, é unificar, é o interesse das coisas andarem juntas.

FV – É que assim, eu não estou nem nunca estive, eu tenho coisa pra caramba pra fazer da vida, mas a indústria, devido ao game brasileiro, eu olho com muito carinho, independentemente de qualquer outra coisa. Eu quero que ela cresça, se desenvolva, triplique, quadruplique de tamanho, mude na posição, no ranking, isso é o que interessa no final. Que os meninos que querem fazer games lá na escola ainda, consigam enxergar uma trilha que vá fazer com que eles saiam do outro lado e no final das contas é isso que importa, então. Essa suposta disputa, na minha cabeça, é muito bem resolvida. Eu não fico olhando, nem fico me esbarrando. Se a ACIGAMES entrou no espaço, que bom. E se a gente puder compartilhar o espaço, o discurso, o debate fica mais rico, senão, ok. Mas de fato a única coisa que eu sinto mais falta é uma troca maior de informações entre as associações. Eu acho que compartilhamento é um dos grandes multiplicadores de *clusters*. Se a gente quer ter no Brasil, ser reconhecido como um *cluster* desenvolvedor, uma potência desenvolvedora de jogos mundial, a gente tem que se entenderem todos os níveis, associação é apenas um deles.

JA – E a falta de informação é o pior problema hoje. É aquilo que você falou, sem informação, a indústria não reconhece o que o mercado é, os grandes fabricantes não

vão dar apoio, e se, como dizem, o Brasil é o quarto maior consumidor de games do mundo, então por que a Nintendo está mudando o processo de trabalho dela aqui dentro?

FV – Pois é. A ABRAGAMES foi “a” cliente da pesquisa do BNDES, poucas pessoas sabem disso, não é que nós fomos “os clientes” para os quais estava sendo feito, não é que a gente “pagou”, mas precisava existir um cliente para receber, por que é que não foi a “ABCDE”? Não tem, não é isso, mas se estivesse lá, acho que enriqueceria também. Seguinte: devemos nos especializar. A ABRAGAMES está fazendo isso, ela está se especializando, ela está se profissionalizando, crescendo. Quem não fizer isso, aliás, está fadado ao insucesso. Tem que ter estatutos claros, tem que ter estatutos democráticos, tem que ter ferramentas que possam. Tem que ter renovação. A gente tem a preocupação de trazer gente nova para dentro da associação, não a título de associado só, mas pra comando. Porque os cabelos brancos chegam e chega a idade junto, uma hora vai ter um outro moleque desse que é quem vai estar presidindo, tocando os interesses da associação.

JA – E o que foi muito legal. A gente teve, desde a primeira reunião da ABRAGAMES. Eram cinco empresas envolvidas com mobile, no Rio de Janeiro, discutindo a possibilidade de que a indústria poderia acontecer. Isso em 2000, lá, a preocupação nossa era em como é que a gente vai fazer pra esse negócio dar certo.

E como isso foi transformado, em 2004, em uma associação?

JA – Bom, foi a duras penas. Foi o interesse de em trabalhar juntos.

FV – Foi fruto dessas conversas. A gente entendeu o seguinte: pra você fazer girar um modelo econômico, você precisa ter uma academia, que entende que tem que formar gente, que tem que entregar, que tem que direcionar. Você tem que ter um mercado, o mercado existia. Você tem que ter uma indústria, e você tem que ter o governo fomentando porque é um segmento econômico novo. O governo não conhecia a gente, a academia não tinha curso.

JA – Pensa o seguinte: em 2004 a gente não tinha nem Universidade que mexia com isso.

FV – A gente tinha uma universidade em Curitiba. Tinha uma disciplina em 2001, depois veio lá em Curitiba a universidade com um curso, mas a gente passou anos só com uma disciplina dentro de um curso de Ciência da Computação em Pernambuco.

JA – A ABRAGAMES começou a incentivar a iniciativa de que precisava ter profissional formado no mercado. A gente começou a ter programadores, depois a gente começou a ter Designers, depois a gente começou a ter artistas produzindo, só que a gente nunca teve um pipeline de mercado formado, a gente nunca teve quem ia comprar aquele jogo. A gente tinha quem produzia. A gente tinha 44 bico largo vendendo jogo de computador em banca de jornal por que não tinha internet. A gente tinha jogo de futebol sendo feito, o Footsim, da JINX, e não tinha internet pra rodar. A Oniria tava fazendo jogo pra Alemanha porque não tinha cliente pra vender aqui no Brasil. Isso foi a primeira geração de empresas, logo depois do Renato DeGiovanni

ter ido em 1990 para a Amazônia. Ou seja, as próximas gerações foram montadas em cima desses nossos erros. E hoje eu falo “a gente já virou vô, né?”. Tem funcionários nossos que já abriram empresa, e funcionários dessas empresas que já abriram uma terceira. E hoje, pela primeira vez, a gente consegue ver muito mais interesse de investidores, de grandes empresas e grandes indústrias, de grandes empresas com bases aqui porque o talento do Brasil já é conhecido. Tantos funcionários que o Fred treinou e que eu treinei, o Jeff inclusive, que foi sócio e presidente da ABRAGAMES que não foram trabalhar para fora.

FV – Só na JINX, na minha mão, passaram 308 pessoas.

JA – Na Oniria também passaram 60 e pouco.

FV – Sessenta e três. Sessenta e três estão fora do país. Formou-se capital humano, por que, por exemplo alguns game designers de excelência, brasileiros, citados lá fora, alguns deles passaram lá na minha mão. Se pegar a Drusila Hollanda, por exemplo. Drusila trabalhou no time de gamedesign da Hovio depois. Ela é conhecida no mundo inteiro, não é por um ou por outro jogo não, é por que ela é foda. Se tornou. Pergunta se ela estudou Game Design alguma vez na vida dela? Ela estudou, dentro da JINX.

JA – Isso que é interessante, eram as empresas que formavam. Saía um estudante de uma Universidade, ele precisava ficar seis meses dentro de uma JINX pra começar a produzir jogos. Dentro de uma Oniria. Dentro de uma Octagon.

Uma escola em tempo real.

FV – A gente precisava. Os empresários não tinham opção. Tinha que treinar, a universidade não trazia. A gente entendeu o seguinte: o único objeto no Brasil que pode fazer, sensibilizar a academia, o governo, que precisa olhar para essa indústria por que tem um mercado grande pra caramba, era uma associação que representasse.

JA – Pra mostrar que tinha público, tinha “olha, você tá falando com trezentos funcionários”.

FV – No começo, eram oito empresas fundadoras. Depois viramos sessenta e poucas, e já são trezentas e tantas.

JA – Mais universidades e parceiros.

FV – De universidades, a última conta que eu tinha, eram 37 cursos de graduação, depois, e não sei quantos cursos de formação técnica em jogo, então, para quem veio dessa realidade de quinze anos atrás é outro nível.

Vocês surgiram em 2004, e praticamente no mês que a ABRAGAMES surgiu, surgiu aquele edital JogosBR.

FV – Não, foi trabalhado pela ABRAGAMES. Foi a ABRAGAMES que criou.

Então, é essa a pergunta: o que é que veio primeiro, o ovo ou a galinha?

FV – Veio primeiro a ABRAGAMES.

JA – A resposta diz quem veio primeiro: o dinossauro. São as empresas loucas que achavam que podiam criar jogo.

Então, a ABRAGAMES surgiu e bateu na porta do Ministério?

FV – O ministério tinha desejo, mas não sabia como. A ABRAGAMES disse como. Evidentemente, o primeiro JogosBR não foi nem de longe o que nós queríamos que fosse, por que o que a gente desenha o governo não implementa igual, é diferente. Mas a gente ajudou a desenhar aquele negócio e foi pra rua. Querendo ou não era um marco, porque era um edital inteiro pra jogo.

Tanto que a primeira manifestação pública do governo em favor dos games foi anunciando segunda fase, quando o Gilberto Gil falou “game é cultura”.

JA – Agora, se você quiser pensar um pouco historicamente, pensa assim: década de 1990 a gente teve o Renato DeGiovanni e a gente teve várias pessoas desenvolvendo games naquela época. Junto com a garotada que gostava de jogar videogame, atari e fliperama, veio a indústria ainda, que começaram a querer transformar aquilo que eles faziam em games. E aí, começou a surgir um movimento dentro das incubadoras, o Cesar estava lá pra poder promover isso também. E aí teve a incubadora de Londrina, junto com a incubadora de Curitiba que começou a promover a criação de empresas. Em 2000, 2002, começaram a surgir as primeiras empresas, espalhadas pelo Brasil.

No final da década de 90 as incubadoras, no começo dos anos 2000 as empresas?

JA - As primeiras empresas começaram a surgir dessas incubadoras. E aí começou a ter um movimento de pensar em conversar com o governo. Porque alguns políticos na época davam muito apoio à tecnologia, e hoje, graças a Deus, isso melhorou bastante, mas alguns davam bastante apoio. E aí a gente começou a juntar para fazer o movimento.

FV – Essa, inclusive, como toda indústria nascente, acaba aparecendo mesmo. E é por isso que tem degraus, pra você ver. Por que é que tinha incubadora? Por que os meninos se interessavam em fazer games na faculdade. Aí, tinha que ter um suportezinho pra ele tentar testar aquela hipótese, porque ele não tem dinheiro. Então, ele vai lá, aí não tem capital, né? Já é outro problema. Mas, essas empresas ficaram pequenas, algumas se deram bem, das trezentas e tantas. Muito poucas, na verdade, se deram bem, mas a grande faixa tá dentro do faturamento de até um milhão. Isso é pequeno. O salto agora é dizer o seguinte: essas de até um milhão estão ficando vivas, não estão mais morrendo. Então, como é que a gente faz agora essas empresas saltarem pra um patamar de faturar?

No estudo do BNDES, 75% tem até 275 mil de faturamento no ano.

FV – Pronto, aí já tem um número mais refinado.

JA – Agora você tem essa empresa, que ganha 275 mil por ano, esse cara não tá vivendo da empresa. Então ele tá fazendo o quê? Aí que tá, aquele menino que começou querendo fazer jogos, se formou em Design e abriu a empresa e deu errado na empresa, virou professor. Ele entrou com o pedido de fazer um curso de graduação, um curso de pós-graduação em games. Ele tá criando a próxima geração. A empresa morreu, mas não o sonho. Ele continua mantendo isso e gerando pessoal. Então vários dos grandes produtores de jogos que a gente conheceu que morreram no caminho, que nem a empresa que eu vendi, ela continua aberta até hoje. Mas e as empresas que fecharam no período, foram fazer o que? Viraram professores, viraram alunos, continuaram insistindo. Tanto é que a gente reencontra às vezes nos eventos um cara que faz dez anos que a gente não via, mas que voltou a trabalhar com a indústria de jogos, que migrou para a área de simuladores, que migrou para a área de educação e voltou.

FV – É. exatamente. Foi um histórico meio confuso, a gente foi pra cima e pra baixo, mas é como eu vejo. Eu vejo como natural. A pergunta original era como eu via o vácuo e talvez alguma vinculação com essa questão das associações. O vácuo, o próprio Moacyr diz, aos quatro ventos, que foi a razão pela qual ele criou a ACIGAMES. E todos nós somos culpados, e ao mesmo tempo responsáveis pela virada. Então, estávamos todos lá, todos eram fundadores, todos sentiam na carne as mesmas dores, mas a gente tinha momentos de vida que não colaboravam e a gente não tinha transformado a associação em um ambiente profissional ainda. ABRAGAMES é completamente profissional agora: tu vai na Paulista tem um escritório da gente, tem funcionário, tem uma gerência executiva.

Mas na época ainda era uma associação muito amadora.

FV – Era uma associação formada apenas por empresários, que estavam doando o que podiam.

Hoje existe uma estrutura.

FV – Hoje existe uma estrutura bacana, que suporta e tem reconhecimento. É isso que eu te falei, você entra numa academia pra falar, você entra no governo o cara diz “o que é que vocês precisam?”, a gente diz “a gente precisa de mais dado”. “Se eu der um milhão pro BNDES, vocês viram os clientes?”, “viremos”. É esse tipo de engajamento que a gente não conseguia doar mais e que agora é completamente profissionalizado. Então, é, eu acho que a minha missão, junto com o Juliano e todo mundo que participou lá na minha gestão era tirar da inércia. E a gente fez um pouquinho mais do que só tirar da inércia. Mas virou essa chave, virou completamente, já é outro momento. Alê tem um método danado, mas já estávamos todos juntos, ninguém desceu do barco, o mais bacana da ABRAGAMES é isso. Eu saí da Presidência e virei Vice-Presidente. Entendeu?

JA – O Alê participou da fundação, acompanhou todo o processo.

FV – Fez uma cirurgia cardíaca, passou 4 meses afastado e eu tava lá de novo. Mas é por que é assim que nós somos. Agora, o grupo foi extremamente renovado e acho

que isso também fez muita diferença. Tem muita gente nova querendo que isso aqui aconteça, que isso aqui melhore, partilhando informação, que era o que a gente mais reclamava, que isso não saía do canto. Precisa ser mais bem feito, inclusive entre todos, governo, associações e empresas.

7.5 Entrevista Nº 5 – Moacyr Alves ACIGAMES

Moacyr Alves – presidente ACIGAMES (2010-2015). Entrevista realizada pessoalmente dia 05/07/2015

Eu sei que você já falou bastante disso, mas, quanto à diminuição da carga tributária, o quanto o peso da carga tributária atrapalha o setor, mas como foi que você transformou essa ideia, que na verdade era um tanto óbvia para todos, em um projeto que teve seus resultados?

Bom, eu comecei num belo dia que eu estava falando com meu amigo Khalil da UZ Games. Isso foi em março de 2011. Não, minto, foi em outubro de 2010. Foi quando a gente começou a ponderar isso. Um belo dia eu estava conversando com o Khalil da UZ Games e a gente estava conversando sobre essa questão do imposto, que era muito alto e tal e que a gente precisava criar um movimento para a gente conseguir fazer alguma coisa para reduzir a carga tributária que é muito alta e tal. Aí beleza, a ideia ficou meio no limbo. Só que aí do meio para o final do ano, mais ou menos em novembro, eu dei uma palestra na Microsoft para o portal Xbox e lá a ideia criou mais volume. O portal Xbox já tinha 66 mil pessoas na época e a hora que eu comecei a falar sobre isso o pessoal se empolgou. A minha palestra, inclusive, era para falar sobre história do videogame, mas teve uma hora no meio da palestra, eu dividi ela em duas partes e a segunda parte era “onde estamos e onde queremos chegar” e eu pus justamente essa questão do imposto, que era alto etc. E aí foi aí que nasceu a ideia do Jogo Justo. Aí agora tem força para agente prosseguir. Até o nome, Jogo Justo foi uma ideia muito interessante porque eu estava conversando com três amigos por uma partida de [XBOX] 360 de Halo. Eu estava com o Tiago Adamo, que é o Pixel DJ. Aí a gente começou a conversar: então aquela ideia do movimento para reduzir a carga tributária, o que vocês acham? O Tiago disse “acho que tinha que ser algo a ver com justiça, porque está sendo injusto o que a gente paga”. Aí o Dusplei disse “realmente, tinha que ser um jogo mais justo, né?”. Disso eu falei que tinha que ser um jogo justo. Foi daí que veio a ideia. Ninguém tinha ideia, ninguém nem pensava no que isso ia se tornar. Voltei para o Khalil, para a UZ Games, isso já foi janeiro de 2011, e falei “cara, eu tenho uma ideia, um movimento X, Y, Z, vai se chamar Jogo Justo e a gente vai fazer isso aí” e o Khalil “como é que agente vai fazer isso?”. Cara se a gente chamar atenção do imposto, porque a gente não faz um dia de protesto? Como tem o dia da gasolina, que eles vendem a preço mais barato e tal? Ele falou “é, uma ideia”. Aí vem a parte mais difícil que foi convencer as pessoas que isso realmente ia funcionar. Entrou para a NC Games que era a maior distribuidora de games do Brasil e o dono da NC Games, que era o Cláudio Macedo, na época falou “vou sair perdendo muito com isso.

A margem de lucro de jogos é pequena...todo aquele discurso.

Todo aquele discurso que a gente já conhece desde sempre. Aí chegou e falou assim “Ah, não dá, eu não vou conseguir oferecer jogo assim. Aí ele me mostrou e achei correto o que ele disse. É, realmente ia ficar difícil. Voltei para casa, meio frustrado, e naquela época tinha o gerente de produto de game do Walmart, esqueci o nome dele,

e falou “olha, eu consigo uma negociação excelente do Bioshock, que veio direto do Walmart dos Estados Unidos, a gente consegue fazer isso”. Aí eu falei “pô, beleza, pelo menos a gente vai ter um case para mostrar”. Quinhentas2peças a gente tinha pra vender na UZ games e no Walmart online. Eu sei que a gente colocou por R\$ 79,90 o jogo na época já era R\$ 150,00. Bom, vendeu tudo em cerca de 15 minutos.

Aí você tem os números...

Extamente. Peguei e estiquei o livro, né. Mostrei e falei “tá aí, vocês estão vendo, tal tal tal” “poxa, então dá, vou arcar um pouco com isso, infelizmente não consigo muita novidade, Moacyr, porque novidade é caro e a gente tenta fazer alguma coisa”. Beleza, ele aceitou, maravilha. 5500 peças, aí veio Castlevania, se não me engano veio PES e veio mais uns outros jogos lá. Acho que uns 5...

Isso que alguns dos jogos eram jogos mais antigos...

Isso... Quase impossível conseguir muito jogo pra isso. No primeiro dia foi um sucesso, nesse dia a gente conseguiu uns dados interessantes no Walmart, quando caiu o site do Walmart lá, tal. Foram 800 mil pessoas entrando no site e tentando comprar o jogo. Na verdade o número exato foi de 827 mil pessoas.

Eram 827mil acessos?

Não, não eram só acessos, eram tentativas de compra. Isso derrubou o site. Quando você pega e coloca no carrinho, gera uma programação. Você imagina 827 mil no mesmo momento tentando fazer aquilo. Não existe servidor na face da terra que aguentar. Caiu na hora! Aí, o que acontece, eles não conseguiram reestabelecer o servidor até às 9 da noite. E não foi só a área de games, porque na verdade a área de games nem existia, era junto com brinquedos. Caiu o site todo. E os caras ficaram muito nervosos, mas foi muito bacana. Aí saiu tudo quanto é matéria, a gente abriu a ACIGAMES aquele dia etc. Eu peguei esses dados, uma pessoa do governo estava lá.

Assim, só voltando um pouco antes de você continuar, você falou que fundou a ACI Games. Como foi essa transição do Jogo Justo pra decidir “então tá bom, a gente tem um projeto, um movimento de sucesso” para transformar isso numa associação, transformar isso numa instituição organizada?

Na verdade a gente percebeu que não tinha organização desse setor de comércio. Então pensei em fazer uma associação.

Mas quem se juntou pensando nisso?

Muita gente. Khalil, todos os distribuidores entraram, NC foi a primeira a apoiar. Então assim, eu lembro que nas primeiras reuniões estava o Roger do Game Cultura, o pessoal da Zcomp, então várias pessoas entraram. Poxa, isso é uma ideia bacana, vamos fazer regularização do setor. Foi um pouco complicado porque isso envolve muito trabalho. Então era uma dor de cabeça pra você fazer, construir isso do zero que você não tem ideia.

E como foi a questão de formulação de estatuto? Como foi a gestão desse processo para que aquele grupo se sentisse representado e começasse a se organizar em volta daquilo?

Bom, eu juntei com o pessoal da contabilidade, que era feita pela minha ex-esposa, a Lúcia, ela que organizou essa parte de documentação, então ela que ficou em cima, tal. O Roger Tavares ajudou no primeiro estatuto com ela também. Com o estatuto pronto, a gente elegeu a diretoria. Todo mundo queria participar, então foi muito bacana. Não tivemos muito problema com estatuto e tal, foi tudo uma maravilha. Aí começamos na associação, já é uma coisa mais organizada, já tinha mais gente indo nas reuniões...

Já tinha uma estrutura, uma agenda.

Exato. Alugamos uma sede.

E qual era a bandeira principal? Diminuir o imposto de games. Era a mesma bandeira mais ou menos do Jogo Justo?

Não só isso, representava o setor.

Também representava o setor?

Exatamente. Quando a gente montou a ACIGames aí o Ministério, no dia que a gente tava como Jogo Justo tinha uma pessoa do governo lá que representava o Celso Semeghini que estava aqui em São Paulo. Eu sei que o bafafá foi tão grande que chegou no Ministério da Cultura, na Ana Paula Buarque, Secretária Executiva do Audiovisual e na Ana de Hollanda que era Ministrada Cultura na época. E eu lembro que a Ana Paula chegou pra mim e disse: “Moacyr, é o seguinte, você pegou os dados?” e eu falei “peguei”. Eu nem sabia que ela era Secretária. Ela disse: “olha, vai ter um evento no BNDES no Rio de Janeiro, a gente quer que você vá lá representar os meninos do setor”.

Que foi aquele workshop que teve?

Isso, lá no Rio de Janeiro no BNDES.

Em julho de 2011, né?

Foi em julho de 2011. Aí o pessoal falou “Moacyr, não dá, o mercado está muito pequeno e comesses dados, a gente precisa de uma coisa muito maior”. Dia do Jogo Justo II, porque eles precisavam de mais dados. Era preciso o dobro pra conseguir fazer alguma coisa no Ministério.

Então antes dessa reunião vocês decidiram fazer o dia do Jogo Justo II para trazer dados para apresentar para o governo?

Aí a gente fez o Jogo Justo II. Aí lá dentro teve o cara do Ministério da Cultura que foi o Thiago Cremasco. Ele foi lá acompanhar.

Antes de falar do workshop, qual era o interesse do BNDES no workshop? Por que eles estavam fazendo isso? O que eles te justificaram?

Eles perceberam que o setor era muito grande, que ninguém olhava para isso há muito tempo.

Quem você acha que lá dentro começou a articular isso? Quem dentro do BNDES falou “nossa,tem um negócio chamado games, vamos dar uma olhada nisso”? Você sabe nomes?

João Lanari, naquela época era do Ministério do Comércio Exterior. A questão do BNDS, desse evento do BNDS, ele foi gerado a partir de um encontro de avião entre um cara super genial do sul, que era o Cristiano Schmidt [Cristiano Max Pereira Pinheiro], ele veio no avião com esse João Lanari e os dois conversaram e ficaram amigos lá. E o João Lanari trabalhava no Ministério de Comércio Exterior. E o que aconteceu. O Cristiano falou sobre essa questão de game, e ele falou: “poxa, eu vi esse negócio de game” pô, eu tenho força de cria...

O Cristiano era o que?

O Cristiano era do sul, da Feevale do Sul. Ele veio no mesmo avião que o João Lanari. E os dois se conheceram, se tornaram amigos. O João Lanari falou “pô, eu vi esse negócio de Jogo Justo e tal e eu queria ver. Vamos fazer um do BNDES”. Aí o Cristiano, através do pessoal da Feevale, que era o professor Marçal, falou “olha, a gente se encontrou ele e quer fazer um workshop”. Aí foi. Esse workshop foi ótimo, foi todo mundo. Aí foi de novo o Thiago Cremasco, o Bruno Ferreira Maceió.

E além da ACIGames nesse workshop, quem mais estava representando o setor?

Teve o Claudio Macedo que tava lá, o Khalil também estava como convidado. Marcos Khalil, Claudio Macedo. Estava o pessoal da Feevale todo.

A Atragames estava lá?

Não, não estava, mas usaram os dados deles lá, tinham alguns dados deles antigos.

Daquele relatório de 2004 que eles lançaram?

Sim.

Você sabe alguma leitura do por que da Atragames não estar na reunião?

Naquela época ela estava bem inativa.

Eu conversei, inclusive ontem, com Fred Vasconcelos e perguntei. Porque ele pegou a gestão 2012, quando eles começaram a reavivar a Atragames e uma das perguntas que eu fiz para ele, que inclusive eu queria você comentasse, é que o emergir da ACIGames tem muito a ver também com o fato da Atragames estar inativa durante o período que o governo começou a demandar representação. E ele falou “justamente, a gente esteve num período em que as pessoas estavam mais preocupadas com algumas questões pessoais e tal, a organização não estava muito ativa”.

Foi como ele falou. O diretor André Penha foi para a Sony dos Estados Unidos. Na verdade, isso é até um caso interessante, antes mesmo de fazer ACIGames, eu queria entrar na Atragames.

Como é que foi isso. O que é que deu errado nisso?

Foi muito errado. Eu lembro que eu queria entrar na Atragames, eu fui num evento chamado SP Game Show e lá estava o então presidente da ABRA games. Eu não lembro o nome dele.

Era em 2011 mesmo?

Era. Eu tenho que dar uma olhada lá. Não era o Fred...

Não, o Fred entrou em 2012. Ele era da gestão 2012/2013.

Se não me engano era Maurício. Nem sei se tenho mais o telefone dele. Fiquei tão puto com ele. O cara era muito bom, só que extremamente inativo. Eu cheguei pra ele na SP Game Show. Depois você olha lá nos eventos da SP Game Show, teve um debate sobre mercado de games. E eu comecei a falar com esse cidadão e falei que tinha interesse em entrar na Atragames. Inclusive isso foi o que me motivou mais para abrir a ACIGames. Eu falei com ele, nesse evento a gente fez uma mesa redonda, aí a gente falou sobre o mercado de games. Quando terminou eu falei assim: “cara, eu quero entrar na Atragames, eu quero fazer parte dela”. E ele falou “vamos marcar, vamos fazer, tá ótimo”. Aí marcamos um dia. Cheguei lá 1h, deu 1h30, 2h, 2h10, o cara não vem. Liguei para ele. Falei assim: “você não vai vir?”. “Putz, esqueci, Moacyr, vamos marcar outro dia?”. Aí eu marquei outro dia. Mesmo lugar. Cheguei 1h, fiquei lá, deu 1h30, 1h40 e ele não veio. Liguei pra ele de novo, caiu na caixa postal. Fiquei até 2h15 e ele não veio. Fui embora. Aí eu liguei no outro dia a tarde “você esqueceu, né?”, “puts, Moacyr, estava um trânsito”. E nem pra me avisar, não me avisou. Aí eu falei assim “tá bom, vamos marcar”. Terceira vez. Antes de ir, dessa vez eu liguei. “Ah, não vai dar para ir”. Beleza, desliguei. Liguei para o Khalil na hora e falei “Khalil, a gente precisa abrir nossa associação”. Foi aí que nasceu, aí que teve o impulso maior de criar a ACIGames.

Mas, bem, se você entrasse na Atragames, o comércio, distribuição e indústria não teria representação lá dentro porque o foco deles era outro.

A minha intenção era incluir esse pedaço lá.

Mas você não acha que seria conflitante o escopo e os interesses da mesma associação? Incluir esse povo dentro da Atragames?

Na época, depois de tudo que passou, eu tive uma reunião com o Fred. A gente se encontrou na Paulista mesmo e ele sentiu muito por eu não ter entrado, ele queria muito que eu tivesse entrado.

É, ele me comentou isso.

Ele ressentiu muito “cara, eu queria que você fosse presidente da Atragames, porque você é um tanque, você não para”. Eu me senti muito elogiado por ele, eu gosto muito

do Fred, ele é muito sincero, sempre foi, sempre gostei muito disso nele. Inclusive ele falou pra esse cara que não foi nas três vezes lá e tava do lado “cara, como a gente pode perder um cara como esse?”. Foi muito engraçado. E assim que foi. Então, esses fatores da inércia foram justamente o que levaram a gente a falar “puts, não, o negócio é...”

Então é possível afirmar que o surgimento da ACIGames se deu muito pela inatividade da Atragames?

Foi um fator, mas depois eu entendi que a Atragames tem essa questão do desenvolvimento.

Das empresas de desenvolvedores de games?

De desenvolvimento. Neste exato momento, nós como ACIGames estamos pensando em desenvolvedores, nós não estávamos pensando. Aí começou o movimento das pessoas falarem “poxa, abre desenvolvimento, mano, você é o cara”.

Isso ainda em 2011?

Ainda em 2011. “Abre para desenvolvimento, a gente precisa de você, você é o cara que tá lá no governo etc, etc, etc”. Aí eu falei “não, a gente é mais comércio, indústria, não estamos pensando em abrir para desenvolvimento”. Aí o pessoal falou tanto que me convenceram. E hoje, na área de desenvolvimento, somos os maiores quebra games, a gente tem 26 filiais de desenvolvimento. A Atragames não tem, acho que 15.

Não, a Atragames tem bastante associados...

Não, mas a maioria não é. A maioria que está lá não paga, entendeu? Tem empresa que tá lá que nem existe mais. Se você pegar mesmo as empresas e estudar, pode ver que muitas até fecharam.

Na minha conversa com o Fred, eu fiz a pergunta, eu falei justamente disso, ele falou assim: “olha, a Associação Comercial Industrial acabou abarcando muitas empresas de desenvolvedores que, teoricamente, teriam representação na Atragames, mas pela inatividade, não procuraram na Atragames, procuraram a ACIGames”. Como você enxerga isso? Isso chegou a mudar? Como isso se reinventou ou não? Ele falou assim “a partir do momento que a Atragames voltou a atividade, muitas empresas saíram da ACIGames e entraram ou voltaram para a Atragames”.

Nenhuma empresa que está comigo saiu de mim para ir para a Atragames. A maioria que está lá, sempre esteve, entendeu? Eu não vi nenhuma que foi para lá. Por exemplo, a gente tem um caso muito interessante que é a Hive Digital. É a maior empresa de games que fatura hoje em dia. E eles falaram assim pra mim “nunca vou entrar na ABRA Games porque ela pensa muito *indie*, nós somos uma empresa e queremos crescer muito” e isso foi interessante perceber que nosso *view* comercial e nosso *view* nesse sentido era muito mais forte que o da Atragames. Mas eu ainda tenho um sonho de unir as duas, porque eu falei com o Fred na época e ele ficou

muito entusiasmado. Falei “Fred, vamos unir as duas e fazer uma só foto”. Porque se não, desfragmentar o setor, é muito ruim, porque hoje você vê um monte de pequenas associações.

Mas o próprio Fred, quando eu conversei, a gente falou sobre a ACIGames ele falou assim, não diretamente, mas de certa forma falou assim “um dos problemas da ACIGames é justamente esse conflito interno de interesses” porque, vamos citar um exemplo, existem algumas políticas públicas que não interessam ao setor de distribuição, mas interessam ao setor de desenvolvedores. Vamos supor CONDECINE remessa para games, então, a remessa e valores para o exterior teria uma parte destinada aos produtores locais. Os distribuidores, provavelmente não gostariam de taxaço porque seria uma taxaço. Eu estou dando um exemplo.

Isso não tem nada a ver. Ele está completamente equivocado, a gente nunca teve problemas com isso. Tanto é que eu digo que hoje nós temos um programa interno em associações, não só a minha como todas, muito claro. As pessoas se juntam às associações achando que elas têm que resolver a vida dele. No comércio, os lojistas achavam que eu tinha que vender. Chegou a um ponto, por exemplo, teve dia do Jogo Justo 1, dia do Jogo Justo 2 e depois a gente fez uma promoção muito bacana chamada ‘Eu tô legal’. E o ‘Eu tô legal’ foi um fracasso porque eu comecei a parar um pouco de pensar nesse sentido e começar a olhar um pouco mais para frente porque o ‘Eu tô legal’, eu tive muito viés comercial. Virou uma promoção, não tinha uma ideologia.

Virou uma Black Friday dos games.

Exatamente. Só que aí eu comecei a perceber que os caras queriam que eu fosse o garoto propaganda, mas eu estava lá por um ideal. Eu nunca ganhei dinheiro algum com os movimentos. Eu fiz pelo recado e por acreditar nisso. Como entusiasta. Esse foi um maiores problemas que eu tive desde que eu fiz o Jogo Justo 2.

O problema foi então que os próprios lojistas, distribuidores viram assim “bem, Moacyr vende”?

Eu fui chamado na Game World 2012, o André Forastieri pôs a mão no meu ombro e disse assim “tá aqui o homem que mais vende games no Brasil”. Ele falou desse jeito e ele tinha razão nisso aí. O dia do Jogo Justo 2, até complementando, tinha 56mil peças que a MC deu. Na verdade foram 58 mil peças. A gente começou vendendo 8 jogos por segundo e terminou vendendo 10 jogos por segundo. Em três horas, 55 mil peças de games acabaram. Então esse pessoal olhou e pensou “esse cara é uma máquina, esse cara é extremamente forte”.

E por que o “Eu tô legal” fracassou?

O “Eu tô legal” fracassou porque era só uma promoção. Não tinha absolutamente nada de intenção social no meio.

Não tinha nenhum ativismo.

E pior, muitos dos jogadores começaram a criticar isso. No Jogo Justo 2 já começou esse tipo de crítica “ah, é uma promoçõzinha para vender jogo encalhado”. Até hoje eu escuto isso. Anteontem eu escutei isso. Assim, eu nunca vim a público falar isso, porque eu não quero perder meu tempo com essas coisas, mas teve um dia no evento, esse evento foi em Brasília, que um rapaz falou “isso aí é para vender jogo encalhado”, eu falei assim “desafio você e qualquer uma tentar fazer isso de novo. Você não vai conseguir”.

Você acha que o uso da sua imagem pelos lojistas acabou justamente para tentar fazer, e depois para o caso do “Eu tô legal”, acabou por desgastar sua imagem?

Muito, mas o que desgastou mesmo a minha imagem não foi nada disso, foi a famosa entrevista sobre o Steam no vídeo piloto da SENAC.

Aproveitando que você tocou nesse assunto, o que de fato aconteceu? Eu assisti o vídeo.

Eu vou fazer um mea culpa, vou falar de onde se originou isso, se fosse hoje em dia, minha atitude seria completamente diferente. Naquela época, a internet não tinha nenhum tipo de critério, então você podia meter a foto do cara, falar o que você quisesse, do jeito que você quisesse. Eu lembro que tinha um blog, o blog se chamava “Mais de 8000”. Era um blog de anime, era uma menina fazia. E um belo dia eu critiquei no twitter o namorado dessa menina. Ele usava oR4 que era o cartucho para piratear jogos em DS e eu falei “poxa, a gente luta tanto e seu namorado usa R4. Não pode, isso é errado” e tal. E a menina ficou puta da vida. Essa menina começou a gravar tudo o que eu falava. Aí esse vídeo do SENAC onde eu falo essa questão do Steam eu tinha colocado no meu Facebook dois meses antes daquilo. Essa menina pegou esse vídeo dois meses depois. O vídeo tinha 200 views. Essa menina pegou esse vídeo, colocou no blog dela e escreveu “esse cara vai taxar o seu steam”. Aí, o que acontece, vários outros Youtubers, Daniel Fraga, Clarion de alfaioque. Foi o efeito bola de neve, né. Isso me prejudicou tanto... A associação quase quebrou. Eu tinha 6 diretores comigo. Sabe quantos ficaram? Um. O Khalil.

Todo mundo começou a pular fora?

Todo mundo saiu. Deliberadamente, me deixaram, entendeu? Fiquei sozinho ali no meio. Então você imagina meu estado de espírito nessa hora. Foi uma baita porrada. Chegou num ponto que, por exemplo, como você quer que uma pessoa reaja, se não tomar uma atitude sozinha, quando todo mundo te abandona? Todo mundo me abandonou, Pedro, do dia para a noite. É sempre assim. Você conhece aquele velho ditado “amar quando está bom é fácil, mas você prova que você ama quando está difícil”? Essa prova eu não tive.

Quando veio a crise, muita gente te abandonou?

Muita gente não, todos.

Todos?

Praticamente todos. O único que ficou do meu lado foi o Khalil. Ele realmente ficou do meu lado. O resto não.

E como foi o pós-crise? Como vocês se reestruturaram?

Aí que foi o mais interessante. Criamos uma nova diretoria.

Abril de 2012?

Foi. Eu vou falar uma coisa para você, Pedro, a associação não sofreu absolutamente nada. Então essa transição é normal e é natural. O problema foram as críticas que continuaram e continuam, a meu ver, infundadas. Muitas pessoas que tomaram aquela parte do Steam como verdade. Até hoje é muito difícil. E o mais interessante, voltando agora um pouquinho, por mais que tivesse todos esses problemas, isso não afetou em nada a associação. Muito pelo contrário, crescemos. Hoje temos três filiais internacionais. Estamos abrindo a quarta em Portugal, em Sintra. Então, assim, isso que difere muito o meu trabalho da Atragames. Enquanto a Atragames fica focada em como gerir dinheiro do governo que é a APEX que o SEBRAE vai dar, eu quero conseguir por mérito da associação o dinheiro para fazer as coisas, os fundos, etc. Então, assim, é uma vertente completamente diferente da minha porque, por mais que seja dinheiro de governo, isso acaba. Porque muda gestão, o pessoal não está nem aí e outra coisa que o pessoal confunde muito9nessa época, que eles falaram que eu tinha um cargo político. Se você foi na Wikipedia, que está falando do Jogo Justo, está escrito “o deputado Moacyr”. Eu fui um mero conselheiro.

Mas vamos voltar então em 2011, workshop BNDES. Você fez sua apresentação, mostrou números lindos do segundo Jogo Justo, qual foi a receptividade dos membros do governo que estavam lá?

Aí que esse pessoal fez diferença. Bruno Ferreira Maceió, Tiago Cremasco. Aí eles voltaram, falaram com a Ana Paula que era a Secretária Executiva. E eu voltei e falou assim “Moacyr, quero que você venha para cá” e eles criaram um setor de conselho de games. Putz, eu achei aquilo um máximo. Eu era o titular do conselho e o Fred era meu suplente. O Fred nunca apareceu numa reunião, mas eu acredito que é porque eles não o avisavam, entendeu? Porque eu lembro uma vez que eu estava com o Fred e eu reclamei com ele, falei “Fred, você precisa estar lá comigo”, porque imagina você estar numa reunião da Secretaria do Audiovisual, dez caras de cinema, 5 caras de animação...

E um cara dos games.

E um cara dos games. A Ana Paula era tão bacana comigo que ela fazia um sinal. Quando ela ia abrir uma pergunta, ela batia três vezes na mesa pra eu saber que já era pra eu levantar a mão porque senão eu não conseguia falar, porque era tanta gente de cinema, televisão, música falando que eu não conseguia falar. Se não fosse por ela fazer isso por mim, a gente não tinha nada.

Teve workshop, desse workshop te chamaram, mostraram os números, teve uma conversa. Aí, através do Cremasco e do Maceió, foi criado esse conselho de games, você e o Fred começaram a participar das reuniões da secretaria do audiovisual.

Isso. Aí eu fui chamado pela Secretaria da Economia Criativa que a Cláudia Leitão era presidente. Ela também era uma entusiasta, me chamou para as reuniões, inclusive tanto ela quanto a Ana Paula me pediram projetos. Eu fiz oito projetos. Quatro deles sobre redução da carga tributária, dois deles pra área de ajuda para o desenvolvimento de games indie, de jogos indie, inclusive teve uma reunião que a gente tentou fazer GameHub que aí era uma incubadora pelo governo. Eu tive o orçamento de R\$ 1.500.000,00 aprovados pelo governo.

E o que aconteceu com esse orçamento?

Entrou a Marta Suplicy. Desses oito projetos, seis foram aprovados e mandamos lá. Tudo virou pó. A partir do momento que a Marta entrou no meio da gestão, porque a Ana teve várias críticas...

Agora, voltando, antes da questão da Marta, ainda na de Hollanda, teve aquela fatídica reunião do plano criativo.

Tive três reuniões importantes. Primeiro foi o plano Brasil Maior, depois teve a NBS, que é a Nomenclatura Brasileira de Serviços, essa foi uma tremenda vitória que a gente teve, a gente colocou game na nomenclatura brasileira de serviços, tá no capítulo 15. O que é a Nomenclatura Brasileira de Serviços? O governo todo, quando ele vai olhar a parte de serviços no Brasil, ele olha pela Nomenclatura Brasileira de Serviços. No capítulo 15 colocaram o setor de jogos digitais e produção de jogos digitais. Aí teve a segunda que foi o Brasil Criativo, Plano Brasil Criativo.

Que foi em agosto de 2012.

Isso, exatamente.

E, assim, essa reunião foi bem emblemática, inclusive tiveram algumas críticas de você com relação a isso. Que você tuitou “falei de games agora todo mundo está interessado”, depois falou assim, teve aspas lá, “o imposto de games serão o primeiro a cair”.

Exato.

E teve toda essa questão. Teve muita gente falando “o Moacyr está divulgando antes da hora”.

Esse era o meu problema: eu era empolgado demais. Só para você ter uma ideia, nessa reunião o Thiago Cremasco chegou para mim e falou assim “você pode falar que vai cair, porque seu projeto está aprovado”.

Depois, se esses documentos puderem ser disponibilizados...

A maioria já está lá. O slide share, só falta o game do GameHub.

Então, é que na verdade esse que me interessa.

Tá bom. Então, quer dizer, chegando lá nessa época aí, ele falou para mim: “está aprovado, Moacyr. Já está indo para a sanção da presidenta”. Falei “caramba, que legal”. Fiquei empolgado e eu sou um cara sempre com uma cara bem empolgada sabe, e o que você acha que eu fiz? Na hora eu tuitei. E até hoje isso repercute. E aí eu aprendi a ser muito mais criterioso com isso também, principalmente falando de governo, que nada sai.

Você, inclusive, esteve naquele evento com o Forastieri, o Game World, e lá o Cremasco falou do BR Games 2012, 2 milhões, você espalhou para os quatro cantos do mundo que ia ter BRGames 2012.

Então, era um dos projetos que estavam aprovados. Estava tudo aprovado. Aí entrou a Marta.

Aí entrou a Marta. Então foi quando, em julho, sai a Ana de Hollanda, entra a Marta e todos esses projetos caíram?

A primeira coisa que a Marta fez foi mandar todo mundo embora. Não ficou um da Secretariado Audiovisual. Então isso sim, isso desanima.

O que desanimou muito depois de todos esses projetos aprovados, tudo isso caminhando, entrou a Marta e tudo isso deixou de existir?

Deixou de existir. Inclusive mês passado eu estava com a Cláudia Leitão numa reunião do ECA, vai ter uma agora também dia 12. E ela falou “a Marta falou assim qualquer projeto de game que der eu vou ter que trazer para fechar”.

Por quê?

Ela não gosta, é pessoal.

Apesar de na Campus Party ela ter virado e falado...

Foi pura política, pura política. Depois de um monte de críticas em um monte de sites importantes. Você sabe quem repercutiu isso tudo? Começou com Kao Tokyo. Quem convidou foi eu na audiência pública. Estava eu, o Kao Tokyo...

Foi ele que publicou e depois o negócio foi em outros sites e tal?

Isso. O Tupi estava com a gente, estava um rapaz de uma loja, associado meu que é da Tecnokit, é o nome da loja, ele estava lá também.

Então, foi assim, Ana de Hollanda foi quando teve mais avanços. Esses projetos todos foram aprovados, ia ter BR Games...

la ter BR Games, redução de imposto...

Como que ia funcionar essa questão da redução de imposto?

Reclassificação.

Reclassificação. Então ia ser reclassificado e colocado com a mesma carga tributária do audiovisual?

Não, com a mesma carga da lei de incentivo à informática.

Ah tá, ia ser alinhado à mesma carga tributária.

la ser igual ao do PC, entendeu? Chama-se “Lei do bem”.

Ah sim, a “Lei do bem”, mas ia que ter passado por alguma instância do congresso?

É uma reclassificação, já mudava tudo. Porque o caminho, quando eu discuti com o pessoal, se fosse para o congresso, seria de 8 a 10 anos e ainda pode ser negado. Com a reclassificação pelo ministério da cultura...

Então, tinha sido aprovada a reclassificação e, no fim das contas, não foi?

Não foi, porque a Marta não quis. Se você olhar nesse documento, a gente coloca direitinho porque a gente tem que usar a “Lei do bem”. Porque no videogame você usa HD, tem uma programação, usa banco de dados, então tem toda essa justificativa, entendeu? Porque qual a grande confusão do governo: nem sabe o que é game, acha que é um brinquedo. Só que game não é um brinquedo, game é uma mídia que usa trilha sonora, armazenamento de dados em HD, é tipo um software, o game é um software.

Aliás, sobre isso eu ia falar uma coisa. Quando entrou a Marta, um pouco depois, você lançou um documento em que você definia game como software. Você falava “Game não é audiovisual” e colocava critérios, várias justificativas que explicavam porque game não é audiovisual. Por que teve isso?

Por causa da reclassificação.

Então você pensou “bem, a Marta está lá, não vai ter nada no Ministério então é melhor classificar como software porque assim, talvez no Ciência e Tecnologia, a gente tenha alguma coisa”?

E no Ministério das Comunicações também e a gente não teve nada.

Então foi isso?

Foi e não teve nada.

No Ministério das Comunicações teve, tanto que teve aquela Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos, que entrou o termo de jogos, que até hoje está o edital INOVApps que...

Eu também participei de todo esse negócio.

Qual é a leitura dessa questão de games no Ministério das Comunicações?

O ministério das comunicações tinha também uma verba de 1 milhão de reais aprovado, que é onde a gente ia usar para pegar mais dinheiro para o Game Hub, entendeu? Inclusive James Gorgen mandou todas essas questões “olha, está aprovado, vamos fazer”. Eu estive, por exemplo, com ele várias vezes falando isso. Aí você vê que o cara é um simpatizante. Ele gosta, assim como o Pedro Menezes do Ministério da Ciência e Tecnologia, assim como algumas pessoas do Ministério da

Cultura, que agora é um ou outro só, já a maioria saiu. Então, esses caras não tem poder, eles podem chegar no cargo e falar “olha, tem isso, isso e isso”.

Tá, então, o que aconteceu no Ministério das Comunicações o que chegou a ser conversado com James?

Eu falei várias vezes, inclusive teve um evento na China que eu estava com ele, foi em Chongqing na China, e eu expliquei tudo da questão de game que era para fazer e tal e foi sempre assim.

E como foi a inclusão? Porque ele falou assim “games sempre estava no raciocínio do Políticas de Conteúdos Digitais Criativos”. Tanto que o termo jogos eletrônicos ou digitais , não lembro exatamente, está nos objetivos. Ele, desde o começo, tem essa visão. Como foi a articulação? Desde o começo, ele já tinha pensado isso?

Desde o começo ele já tinha pensado isso. Algumas conversas que eu tive com o James em alguns eventos que ele foi, ele falou “olha, eu preciso de algumas coisas suas, definições” etc,etc. Aí eu mandei aquele mesmo arquivo que tem lá com tudo, eu mandei para ele.

Do software?

Do software. Ele usou como base para fazer essa questão.

Então, depois que a Marta entrou, você achou que era melhor sair da articulação do Ministério da Cultura, porque você sabia que não ia ter nada lá dentro, já tudo foi jogado fora.

Eu ainda fiquei mais dois anos. Fiquei dois anos tentando, mas aí é uma confusão danada, mudou quatro vezes, depois que saiu a todo mundo mudou quatro vezes, então você nunca sabia quem estava lá. Hoje eu não tenho contato de ninguém lá.

]Agora voltou o Juca, né?

Voltou o Juca, achei que ia melhorar.

Eu conversei com um dos secretários até tenho aqui ele falou que o cenário é favorável, existe vontade e toda aquela história.

Você não sabe o quanto eu já escutei isso. O cenário é favorável, mas ninguém muda.

Duas coisas principais que aconteceram depois que entrou a Marta no Ministério da Cultura.

Primeiro, você lançou esse documento falando que era software, que inclusive entra em choque um pouco com um discurso que a Atragames faz que é falar que é audiovisual interativo. Primeiro, como você vê esse contraste? A ABRA está querendo colocar dentro da Ancine, audiovisual, audiovisual interativo. E você disse que é software.

Se a Atragames colocar na Ancine, ele vai matar o mercado de games no Brasil. Porque, eu não conheço o trabalho da Ancine, mas nas reuniões da Secretaria do

Audiovisual, quando você falava da Ancine era a mesma coisa de falar de um demônio, porque a Ancine regulamenta tudo isso e virava um caos.

Mas você acha que é preciso uma regulamentação do setor de jogos digitais no Brasil?

Não, porque precisaria?

Para, por exemplo, entrar em dispositivos de fomento como o audiovisual, como o CONDECINE, como ter acesso ao fundo setorial do audiovisual. Você acha que isso é importante?

Eu acho importante se ele tiver acesso a tudo isso.

Mas para isso, precisaria de uma regulação?

Acredito que sim. Eu não tenho propriedade para falar sobre isso porque eu não conheço o assunto, então, por exemplo, eu não conheço a Ancine, eu não posso falar dela sem conhecer, mas é o que eu digo para você, toda reunião do audiovisual, falava em Ancine, parecia que tinha um terremoto.

Porque você acha que a Ancine como agência, mesmo dentro da secretaria do audiovisual, existe essa animosidade?

Eu acho que essa questão da regulamentação, principalmente para essas áreas, parece que fica muito “panelinha”. Eu senti nas reuniões do audiovisual que tudo que tudo que mexia com a Ancine... Ancine nunca participou das reuniões, nunca. Então, como empresa regulatória de game nunca participou de uma reunião dessa? Para mim é a mesma coisa de ter o maior sindicato de cultura não ir nos eventos do Ministério da Cultura. Então, isso já via que trazia uma antipatia dos participantes muito grande. E não só de mim, de todos. Então, assim, a única coisa que parece que a Ancine foi criada para cobrar um X de alguém que faz alguma coisa.

Ao que você falou, você nunca teve contato nenhum com a Ancine?

Já tive dois contatos, mas nunca avançou. Foi coisa de dois e-mails no máximo.

Então você com a Ancine nunca teve relação nenhuma?

Quase nula.

Por algum motivo específico?

Porque, se não me engano, a Ancine é regulatória de cinema.

Sim. Só que agora está inclusive na agenda regulatória da Ancine, eles incluem games como audiovisual interativo e inclui games como regulamentação e tal. Eles têm uma agenda.

Tem que tomar muito cuidado com isso. Porque eu acho que, assim, existe uma coisa que esse pessoal não entende, principalmente eu vi um problema muito grave na Abragames que eu vi nesse sentido, que o Ale Machado disse: “Ah, não, a gente tinha que fazer uma coisa que ajudasse somente o indie brasileiro”. E eu falei: “não, se

existe toda uma cadeia de comércio, uma anda junto com a outra, o desenvolvimento anda junto com o resto”.

O Ale falou para mim “nós representamos os desenvolvedores de games, nós queremos apoiar eles, não estamos pensando no resto da cadeia produtiva, o resto da cadeia produtiva tem seus representantes”. Como você enxerga isso?

Eu acho que, como presidente da ABragames, é o que ele está pensando em fazer. Não acho errado. Só que, assim, eu não acho correto você ajudar um setor e prejudicar outro. Não é possível, entendeu?

É inevitável existir esse jogo de poder, essas forças que se contrapõem dentro do setor para ver qual a política que vai ser estabelecida.

Exatamente, então, assim, não existe desenvolvedor sem comércio. Quem desenvolve quer vender seu produto.

Mesmo num cenário que a distribuição é digital?

Isso no futuro pode prejudicar, porque se você regulamenta demais, que é inclusive o grande fator que o pessoal falava de mim, que eu era o cara que regulamentava o mercado, inclusive na época do Steam eles falavam isso: “você vai regulamentar o quê?”, até o Daniel Fraga que é um dos diretores.

Por que você acha que existe tanto medo nessa palavra: regulamentação?

Porque eles acham que vai aumentar o preço, pura e simplesmente. Por exemplo, eu lembro nesse evento que teve da economia criativa com a Cláudia Leitão, tinham três juízes lá. Um dos juízes, toda hora que falava em comércio digital ou TV digital tipo de game, o cara ficava louco. Ele levantava da cadeira e começava a gritar “esse tipo de comércio é ilegal, não paga substituição tributária, não paga imposto, o cara vende aqui, manda pelo correio” e não sei o que “se é digital o cara baixa por download digital, ele baixa no computador dele e não paga nada”. Isso é uma coisa que a primeira coisa que o pessoal ia cair em cima era isso. E várias vezes eu falei: “não põe isso não senão você prejudica todo o mercado”. Aí, que eu não comentei, mas aí que eu falei abertamente do Steam. “A única maneira que as pessoas ainda têm de comprar um jogo a um preço acessível é pelos meios digitais. Você quer regulamentar o que? O que você quer fazer? Ficar taxando tudo?” Falei “gente, brasileiro já paga imposto demais. Chega”.

Qual barreira você acha que precisa ser superada dentro do governo brasileiro para que essa visão mude?

A primeira é entender que jogo não é só entretenimento, é uma fonte de renda, é uma fonte de emprego e é uma fonte que todos os países estão convergindo, para essa área de economia criativa. Porque é pra isso que estão convergindo as coisas. O governo não entende, simplesmente não entende.

Por que você acha que não entende?

Olha, eu tive 50 mil reuniões na Secretaria do Audiovisual na época boa, a minha maior dificuldade era explicar, separar o que era a parte comercial e o que era a parte *indie* do Brasil. Quando você fala de venda de jogos, o cara fala “é o jogo que aquele cara produz do Brasil ou aquele jogo...”. Eles não entendem. Aí você vai, explica, explica e eles continuam não entendendo.

Por que você acha que não entendem?

Eu acho que não entendem porque, primeiro, não é uma prioridade.

Qual é a prioridade?

A prioridade do Brasil ainda é coisas básicas.

E como você acha que é possível incluir os games na agenda prioritária?

A única maneira, tomara que isso não seja utopia, era pegar e fazer com que muitas pessoas se unissem e mostrassem o mercado. Foi como no Jogo Justo, que eu vi que foi muito bacana. Tipo, junta associação e vamos resolver, porque assim, as associações ela não se falam entre si quase. Agora, a grande verdade, é que se você juntar todas, elas pouco fazem pelo próprio mercado e eu não estou tirando a ACIGames do meio. Então o certo a se fazer era juntar todo mundo e fazer.

Falta diálogo entre as associações?

Muito.

Depois de tanta reunião, tanta participação, tantas esferas e arenas públicas que você participou, ao ver a coisa não caminhar, você se sentiu desestimulado?

Muito, muito.

Então você não acredita mais que as coisas possam caminhar de maneira otimista?

Com as pessoas que estão aí, não. Depende das pessoas que estão lá. São sempre as pessoas. Então, é assim, se você pega uma equipe... Se a mesma equipe da Ana Paula estivesse lá agora, a gente estaria vivendo um paraíso.

Mesmo com a intenção do Juca e aquela divulgação toda?

Ah, não muda, você vai ver. É simples, não muda. O discurso é muito bonito.

Por exemplo, o Ministério das Comunicações, que tem um cara como o James, está acontecendo alguma coisa.

Você tem simpatizantes no Ministério. Mas avançar, pouco. Muito pouco porque, quando você tem essas pessoas, é ótimo, não vou dizer que é ruim, eu acho sensacional, porque senão nem isso você teria, você ter pelo menos alguém para dialogar. O problema é ficar sempre na eterna reunião, no eterno diálogo. Posso dizer para você as duas coisas que funcionam para games hoje? Ministério da Justiça, classificação indicativa.

Por quê?

Porque você tem 3 a 4 caras lá que gostam.

Aliás, dentro do Ministério da Justiça, o que foi articulado, o que mudou nesse período?

Classificação indicativa. Por exemplo, no livro da classificação indicativa vai ter um artigo meu falando de comércio de games porque existe uma pessoa chamada Rafael Vilela que gosta e ele é ativo e ele é jovem.

E a questão da classificação indicativa então avançou muito no Ministério da Justiça?

Classificação indicativa automática para games digitais, isso também teve um pouco de ajuda minha. Rafael, 100% em cima disso. Eles fizeram pesquisa, eu tenho essas pesquisas todas, do comportamento da área de games então, o que os pais deixam de pensar sobre o filho jogando game. Porque eu falo, tem ele e o secretário executivo que eu esqueci o nome. Os dois caras são sensacionais. Esse ministério para mim é um ministério que eu não poupo elogios. Para mim é o *top*. Se a gente tivesse um cara desses no Ministério da Cultura, a gente estava feito. Os caras são porreta, eles fazem. Outro lugar que eu acho que vale muito a pena é o SEBRAE.

Como foi a relação com o SEBRAE? Com o sistema S?

Cara, SEBRAE, o que você fala é empreendedorismo, então eles tem isso na veia. Então, cara, Rosana Melo e Márcio Brito esse é o nome das duas pessoas hoje em dia que também fazem toda a diferença. Mas por que esses dois ministérios fazem a diferença? Por que tem pessoas ligadas nesse movimento.

Nos outros, tem algumas pessoas mas...

Não tão ativas. Gorgen na Comunicação, Pedro Menezes no Ministério da Ciência e Tecnologia.

Você citou o Menezes, o que teve de avanço nesse período no Ministério da Ciência e Tecnologia? O que mudou?

Nada. Ele sempre estava em todos os eventos de games e falava.

Mas por que não avançou nada? O que estava tentando fazer em Ciência e Tecnologia? O que aconteceu?

Apoio para games, para eventos, apoio para regulamentação. Foi logo que eu dei entrada para esse negócio da... Depois que o Ministério da Cultura foi para o buraco, foi lá que eu dei entrada para ver se a gente conseguia reclassificação.

Que não conseguiu.

Pedro Menezes eu nem sei se está mais lá.

Pergunta de um milhão de dólares: qual o caminho?

Qual o caminho? Ter um ministério, como o Ministério da Cultura que teve uma equipe engajada. Eu acho que o caminho seja convencer uma equipe. Mostrar para eles, não com essas coisinhas de “ah, nós somos o quarto maior...” porque se você fala que é

grande, os caras “para que precisam de mim?”, justamente colocando o inverso. Mostrar que, estamos aqui, não é o lugar bom, não é um lugar confortável, que nós temos potencial para chegar aqui que é muito melhor e, para isso, basta você abrir certas portinhas. Na área de comércio, com a reclassificação. Na área de *indie*, ter uma coisa mais representativa, um projeto. E que esses projetos saiam do papel, não fiquem só no papel, entendeu?

A reclassificação é importante para a questão tributária.

Para a questão tributária, você aqueceria a área de games no Brasil e é tudo um efeito dominó.