

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
CAMPUS DE BAURU  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

**PEDRO SANTORO ZAMBON**

**Brincadeira de gente grande: os Jogos Eletrônicos no Brasil e as políticas públicas para  
o setor nos governos Lula e Dilma**

**BAURU**

**2012**

**PEDRO SANTORO ZAMBON**

**BRINCADEIRA DE GENTE GRANDE: OS JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL E  
AS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O SETOR NOS GOVERNOS LULA E DILMA**

Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia  
apresentada para a obtenção do título de Bacharel em  
Jornalismo do curso de Comunicação Social - Jornalismo,  
da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
sob orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho

**BAURU**

**2012**

**PEDRO SANTORO ZAMBON**



2012  
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC  
CAMPUS DE BAURU

Projeto experimental apresentado no dia 26 de novembro de 2012 pelo discente Pedro Santoro Zambon, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, ao Departamento de Comunicação Social (DCSO) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, sob orientação do Prof. Dr. Juliano Mauricio de Carvalho

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho**

---

**Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier**

---

**Profª Ms. Antonio Francisco Maia de Oliveira**

Bauru, 26 de novembro de 2012

*Aos que acreditam em mim, por carinho*  
*Aos que ficaram ao meu lado, por amor*  
*Aos que jogam, pela crença na vanguarda de uma nova mídia,*  
*de uma nova cultura interativa e convergente.*

## AGRADECIMENTOS

Encerra-se uma etapa junto a essa monografia. Uma etapa de vida, uma etapa acadêmica, um momento onde a presença de pessoas especiais ajudou a construir cada passo, cada centímetro, cada palavra. Ao meu lado ficaram pessoas que me ajudaram a suportar devaneios notívagos, sobrecargas intelectuais e construir em sorrisos os momentos onde o stress imperava. Destas inúmeras pessoas, duas ficam em evidência por fazer de mim quem eu sou: Ana Lúcia e Luiz, meus pais, pessoas que a vida inteira lutaram para tornar possível a minha construção enquanto ser pensante, bem sucedido e humano. Agradeço também a uma outra pessoa, Monique Nascimento, uma namorada e amiga especial que entre abraços e olhares tranquilizadores, me fizeram entender com a sutileza de uma sábia, como trilhar o caminho sem me perder. Também cito meu irmão, Vítor, um melhor amigo que nesses quatro anos de faculdade esteve distante, mas que desde a primeira infância me ajudou a construir o caráter, de ter orgulho de ser quem eu sou. Um agradecimento fundamental aos meus amigos, dos mais próximos, de Bauru, que me ajudaram quando precisei, aconselharam, apoiaram e conviveram nos bons e maus momentos, até aqueles mais antigos, de Sertãozinho e de Campinas, que nunca deixaram de regar uma amizade que frutifica a cada raro encontro. E ao resto da minha família, dos tios, primos, avós e todos aqueles que construíram minha identidade. Cabe também o agradecimento a Deus, tão esquecido nesses tempos pós-modernos, mas tão companheiro em devaneios existenciais e desabafos morais, que iluminou minha vida de dons e dádivas como as pessoas descritas acima.

Aos agradecimentos acadêmicos, não posso deixar de destacar aquele que foi mais do que um orientador, Juliano Maurício de Carvalho, um tutor e amigo que acreditou no meu potencial, na minha capacidade, e na minha paixão por penetrar uma área de pesquisa como a dos jogos eletrônicos. Também nesta campo, cito uma conselheira para todas as horas, Vivianne Lindsay Cardoso, e o meu eterno veterano e amigo Juliano Sousa. Adiciono um agradecimento mais do que necessário ao “paladino” dos games no Brasil, Moacyr Alves Jr., que em pequenas dicas e conselhos, ajudou a construir esta monografia.

*“Videogames são ruins pra você? Era o que diziam sobre o rock and roll”*

*Shigeru Miyamoto*

## **Resumo**

Na última década, nos governos Lula (2002-2010) e Dilma (2011- 2012), os jogos eletrônicos passaram a figurar nas políticas públicas governamentais, com o ganho de destaque da indústria a partir do seu crescimento nos últimos anos e por meio de iniciativas promovidas por instituições como a ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games) e a ACI Games (Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games). Concebendo a indústria de games como uma indústria criativa, esta monografia busca descrever o mercado nacional de jogos eletrônicos e assim expor seus dispositivos de fomento e desenvolvimento, evidenciando as políticas públicas governamentais para a área e incluindo uma exposição de como os games se inserem ou podem se inserir em políticas de incentivo do governo federal como a Lei Rouanet, Lei da Informática e a Lei do Audiovisual.

**Palavras-chave:** Jogos Eletrônicos, Políticas Públicas, Indústrias Criativas, Políticas Culturais, Entretenimento Digital

## **Lista de Figuras e Tabelas**

<b>FIGURA 1: Criatividade na economia atual .....</b>	<b>23</b>
<b>TABELA 1: Atividades produtivas realizadas pelas empresas.....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 2: Definição da UNCTAD (2010) para Indústrias Criativas .....</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 3: Cadeia de valor da indústria de jogos eletrônicos .....</b>	<b>35</b>
<b>FIGURA 4: Gastos globais das indústrias culturais .....</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA 5: Características do mercado de games.....</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA 6: Faturamento da Indústria de Jogos Eletrônicos.....</b>	<b>48</b>
<b>TABELA 2: Consumo de jogos originais X piratas .....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 7: População gamer brasileira .....</b>	<b>50</b>

## Sumário

<b>1.Introdução .....</b>	<b>12</b>
<b>2.Metodologia.....</b>	<b>13</b>
<b>3.Capítulo 1 – O jogo eletrônico enquanto Indústria Criativa: uma definição .....</b>	<b>15</b>
3.1 O videogame como cultura.....	18
3.2 A criatividade no desenvolvimento de um jogo eletrônico .....	22
3.3 A indústria de jogos eletrônicos como uma Indústria Criativa .....	25
<b>4.Capítulo 2 – Aspectos do Mercado de Jogos Eletrônicos.....</b>	<b>31</b>
4.1 A história da indústria de games no mundo: uma contextualização necessária .....	36
4.2 O mercado internacional de jogos .....	41
4.3 Os videogames no Brasil .....	43
4.4 O mercado brasileiro de jogos eletrônicos .....	47
<b>5.Capítulo 3 – As políticas públicas para jogos eletrônicos no Brasil .....</b>	<b>51</b>
5.1 Jogos eletrônicos e o contexto histórico das políticas culturais no Brasil.....	51
5.2 Leis e dispositivos de fomento ao setor.....	54
5.2.1 Lei Rouanet - PRONAC .....	55
5.2.2 Lei do Audiovisual .....	56
5.2.3 BNDES Procult e BNDES FEP Games.....	56
5.2.4 Jogos BR e BG Games .....	57
5.2.5 MCT/FINESP/MEC – Jogos eletrônicos educacionais.....	58
5.2.5 Lei da Informática .....	59
5.3 Editais para a formação de clusters .....	60
5.3.1 SC Games – Polo de Games e Entretenimento Digital de Florianópolis/SC .....	61
5.3.2 Porto Digital: PORTOMÍDIA – Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa de Recife/PE .....	62
5.3.3 Parque Tecnológico da Bahia: Game Cluster de Salvador/BA .....	63
5.4 Mecanismos nacionais de proteção do direito autoral nos games .....	64

<b>6.Considerações finais .....</b>	<b>66</b>
<b>7.Referências Bibliográficas .....</b>	<b>67</b>
<b>8.Anexos.....</b>	<b>70</b>

## 1.Introdução

De acordo com levantamento do Ministério das Comunicações<sup>1</sup> o mercado brasileiro de jogos eletrônicos deve faturar 457 milhões de dólares no ano de 2012 e mais de 2 bilhões nos próximos quatro anos. O crescimento de 40% supera os 27% do mercado de filmes e os 23% do mercado de música no mesmo período. No mundo esses valores são ainda maiores, com um crescimento que já faz-se equiparar o faturamento com a indústria cinematográfica. Diante disso, a indústria dos games passa a protagonizar, junto com as artes tradicionais, o cenário enquanto conteúdo digital, cultural e multimidiático. Destes dados, concebe-se também a importância dos games como uma parcela significativa do setor criativo nacional, passando a demandar políticas públicas específicas para o setor.

Na última década, nos governos Lula (2002-2010) e Dilma (2011- 2012), os jogos eletrônicos passaram a figurar nas políticas públicas governamentais, com o ganho de destaque da indústria a partir do seu crescimento nos últimos anos e por meio de iniciativas promovidas por instituições como a ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games) e a ACI Games (Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games). Diante disso este estudo concebe a indústria de games como uma indústria criativa, buscando descrever o mercado nacional de jogos eletrônicos e assim expor seus principais atores políticos e econômicos, além da descrição das políticas públicas governamentais para a área neste período.

Nesta monografia estarão descritas três etapas. Em uma primeira haverá a caracterização dos jogos eletrônicos enquanto setor criativo, produto cultural, audiovisual e artístico. Cabe nesta etapa uma definição sobre indústrias criativas e quais são as consequências de uma consideração da indústria de jogos eletrônicos como parte deste setor criativo. Neste primeiro capítulo, o jogo eletrônico será descrito de acordo com seus aspectos narrativos de imersividade e interatividade, conferindo o início de um debate sobre o jogo eletrônico como um suporte comunicacional singular, abrindo precedentes para a sua definição enquanto produto cultural e como forma de arte e inaugurando a afirmação da criatividade como insumo fundamental no processo de produção de um jogo eletrônico. Deste

---

<sup>1</sup> Informações da Assessoria Técnica da Secretaria-Executiva do Ministério das Comunicações com dados da PriceWaterhouseCoopers. Global Entertainment & Media Outlook: 2012-2016. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/aco-es-e-programas/conteudos-digitais-criativos>

modo, define-se o jogo eletrônico como uma Indústria Criativa, sendo desenvolvida uma exposição de como isso influencia na configuração do mercado de games.

A descrição deste mercado é o cerne do segundo capítulo, onde são descritos os gêneros e as plataformas dos jogos eletrônicos como base para uma aferição sobre a configuração da cadeia produtiva desta indústria. Em seguida, uma contextualização histórica é estabelecida, desde os primórdios de sua criação até a geração atual, partindo para a quantificação deste mercado mundialmente, seus valores e projeções de crescimento no âmbito global. Do global para o local, desenvolve-se, ainda no capítulo dois, uma descrição histórica do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, seguida de uma caracterização deste mercado atualmente, incluindo a configuração da indústria local e seus números.

Finalmente, o terceiro e último capítulo pretende caracterizar as políticas públicas para o setor desenvolvidas desde 2002. Para isso, uma contextualização sobre as políticas culturais no Brasil foi desenvolvida, culminando em uma exposição das leis e dispositivos de fomento ao setor, além dos editais e iniciativas governamentais para a formação de clusters de jogos eletrônicos no Brasil. Encerrando com uma explanação sobre as políticas de proteção à propriedade intelectual no setor, esta monografia pretende, por fim, desenhar um panorama do setor, seus meios, produtos e processos, e de que maneira ele está sendo abordado e fomentado pelo governo nos últimos dez anos.

## **2. Metodologia**

Para o desenvolvimento deste estudo será realizada uma pesquisa exploratória com a finalidade de proporcionar uma visão geral acerca dos jogos eletrônicos. Este tipo de pesquisa é foi escolhido por se abordar um tema ainda pouco explorado na área das ciências sociais aplicadas, torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele. (GIL,1999). Esta metodologia se baseia principalmente na pesquisa documental e bibliográfica por meio do método da documentação indireta e levantando os artigos e documentos disponíveis para consulta em bancos de dados e repositórios online. (LAKATOS; MARCONI, 2001)

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 1999)

Constitui-se então, nesta metodologia, a pesquisa bibliográfica sobre jogos eletrônicos no período de 2002 a 2012 que foram desenvolvidas no Brasil e que estejam relacionadas com o tema de jogos eletrônicos tanto em sua caracterização enquanto produto cultural, artístico e audiovisual, quanto para suas características de mercado e processos produtivos, até na relação das políticas públicas aplicadas ao setor. Este recorte temporal foi definido por se tratar da época em que serão descritas as políticas públicas para o setor (governos Lula e Dilma) e por considerar a década em que a indústria de jogos eletrônicos apresentou uma consolidação no Brasil.

Apesar de priorizadas as referências brasileiras, naquelas definições em que não se encontrou embasamento na literatura local foram usadas bibliografias estrangeiras, independentemente do recorte temporal, mas que contribuíssem em conteúdo para a caracterização dos conceitos descritos. Concomitante a isso, a importância da pesquisa documental foi de buscar, diretamente nas fontes de relatórios, legislações e editais, indicadores de políticas públicas para o setor de jogos eletrônicos no período descrito. Em uma etapa posterior da configuração deste escopo bibliográfico, foram consideradas obras que dessem suporte a uma caracterização da indústria de jogos eletrônicos como um Indústria Criativa. Para esta relação, foi desenvolvida uma revisão de literatura sobre o tema, destacando-se Zallo (2007), O'Connor (2007), Bendassolli (2009), Flew e Cunningham (2010) e o relatório das Nações Unidas realizado pelo *United Nations Conference on Trade and Development* - UNCTAD (2010). Complementando esta revisão de literatura, duas bibliografias que não são relacionadas diretamente ao tema de jogos eletrônicos, nem a um embasamento teórico sobre Indústrias Criativas, foram adicionadas por ajudarem a compor as definições que perpassam um retrospecto histórico do contexto da formação do mercado brasileiro de dispositivos eletrônicos em Santos (2008) e construírem uma contextualização das políticas culturais no Brasil em Rubim e Barbalho (2007).

### 3. O jogo eletrônico enquanto indústria criativa: uma definição

O primeiro passo para descrever o jogo eletrônico como um objeto de políticas públicas é compreender como ele se desenvolve enquanto produto cultural, audiovisual, artístico e, finalmente, enquanto uma indústria criativa. Para estabelecer tais definições, é preciso responder o que são as indústrias criativas e porque o jogo eletrônico e suas cadeias produtivas se encaixam nesse contexto, evidenciando as particularidades desta indústria, bem como explicitando como o jogo eletrônico pode ser encarado e contextualizado como objeto de políticas públicas. Mas para além disso, é preciso descrever o jogo eletrônico, sua definição e caracterização, seus diferentes gêneros e qual é a cadeia produtiva a qual ele se desenvolve.

Trata-se aqui como sinônimos alguns termos como as definições de game, como forma contraída de videogame, e a terminologia mais utilizada nos documentos oficiais, que é jogos digitais ou jogo eletrônico. Anterior a sua caracterização está a própria definição do que é o jogo, seu papel enquanto atividade cultural e qual a distinção do jogo eletrônico com as demais manifestações da atividade lúdica de jogar. Segundo Huizinga (2001) um jogo pode ser definido como:

Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência diferente da vida quotidiana. (HUIZINGA, 1993)

Segundo esta definição, a atividade de jogar seria uma atividade de entretenimento diretamente ligada à ludicidade, mas com definições claras e delimitadas, tanto pelo tempo e espaço, quanto por regras previamente estabelecidas. Ao entrar em convergência com o suporte tecnológico eletrônico a partir dos anos 1960, ampliaram-se as possibilidades dentro do ato de jogar, criando uma nova mídia e permitindo maior imersão e interatividade. (RODRIGUES, 2005). Deste modo concebe-se o game não apenas como um tipo genérico de jogo que se processa e opera por meio de um computador, mas também como uma linguagem que, como tal, possui suas particularidades. (ARANHA, 2004). “O videogame é um expressivo e complexo fenômeno cultural, estético e de linguagem, que foi capaz de desenvolver, ao longo de seu curto período de existência, toda uma retórica própria.” (ARSETH, 1998 *apud*. GALLO, 2004 p.7).

Na tentativa de se estabelecer uma definição do que é o game para ampliar a descrição de Huizinga (1993) será tomado por base um estudo de Frasca (2007) intitulado *Play, Game and Videogame Rhetoric*. Nesta definição, uma das características indissociáveis do jogo é o fato de se tratar de uma atividade essencialmente social, portanto, ainda que nos jogos individuais não exista interação social por si, sempre serão perpassadas noções e conceitos sociais, como o ganhar e perder, geração de sentido e status, e portando estabelecendo um processo comunicacional que tem por base um suporte, uma mensagem, um emissor e um receptor (FRASCA, 2007). O autor ainda define a necessidade do estabelecimento prévio de regras, que no caso dos jogos eletrônicos se define pela programação imposta pela mecânica informatizada do jogo.

Adiante, a possibilidade da performance no jogador poder ser avaliada e mensurada é outra característica descrita pelo autor, que depois completa a definição de Jull (2001) sobre a possibilidade das consequências das ações nos jogos serem opcionais e negociáveis. Para ele nos jogos eletrônicos o fato das consequências e resultados serem previamente programados impossibilita essa maleabilidade, definindo igualmente que as consequências nunca são negociáveis, pelo contrário: toda ação no jogo gera uma reação consequente previamente estabelecida. E por meio dessas peculiaridades que diferenciam o jogo eletrônico do tradicional e pela inerente interatividade<sup>2</sup> e imersividade<sup>3</sup> trazidas por eles, que o autor afirma que “Mesmo que o jogo antecede 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”<sup>4</sup> (FRASCA, 2007)

A partir da união de um suporte tecnológico com a atividade de interação do jogo, criou-se um elemento interativo por essência que promove uma imersividade maior do que outras mídias e como um estágio posterior do próprio conceito de jogo.

A principal diferença entre os videogames e seus precursores não-eletrônicos é que os videogames acrescentaram automação e complexidade – eles podem sustentar e calcular regras do jogo por si só permitindo, por meio disso, mundos de jogos (*gameworlds*) mais profundos; além de permitir a manutenção do ritmo do jogo. Assim, videogames criaram novos mundos,

<sup>2</sup> Interatividade pode ser definida como “uma medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada.” (JENSEN, 1998)

<sup>3</sup> Imersividade é o grau de intensidade do envolvimento de um indivíduo com um universo simulado pelo, ou seja, a capacidade de fazer com que o indivíduo esqueça o mundo a sua volta em detrimento do universo simulado. Nos jogos eletrônicos, elementos gráficos, interface e sons são os fatores mais importantes para a criação de sentimento de imersão no jogador.

mais tempos-reais e mais jogos individuais (*single player*) que os jogos não-eletrônicos. (JULL, 2001)

A linguagem do game em seus primórdios dos 8 bits era simplista, mas a superação das barreiras tecnológicas e os gráficos 3D permitem, atualmente, a imersão em uma realidade paralela: imagens reais captadas, desenhos que se confundem com filmes. “O poder dos mais modernos softwares 3d pode ser sentido em consoles como Playstation, Wii e o X-Box com Kinect, cujo sensor de movimento anula, inclusive, a utilização de um objeto mediador entre o usuário e a interface.”(BIZELLI; SANTOS, P. B., 2011). E diante desta automação<sup>5</sup> e interatividade como premissas básicas de um game, que surgem uma das maiores virtudes deste produto “a capacidade de fazer com que a repetição ofereça, a cada novo jogo, novas possibilidades exploratórias, assim como o próprio cotidiano que, à medida que se renova, nos oferece a cada dia desafios diferentes” (GALLO, 2004). Esta interatividade se apresenta não apenas como possibilidade de imersão mas, segundo Gallo (2004) como uma possibilidade comunicacional na construção de obras abertas e dinâmicas. Isso significa que o jogador, por meio de sua participação ativa, passa a desempenhar também o papel de coautor de uma narrativa<sup>6</sup> mutável, que se reconstrói diferentemente em cada jogar em particular. Ou seja, para cada jogador, existe um jogo diferente, que parte das características e influências deste jogador naquela narrativa que foi desenvolvida. Uma outra constatação peculiar sobre a construção desta narrativa dos jogos eletrônicos perpassa a noção de que apesar de sua importância enquanto mediação e geração de padrões, o gênero narrativo não dá conta de alguns dos aspectos mais importantes dos games.

Em contrapartida, analisar esses produtos apenas a partir de seus critérios de interface não dá condições para que se possa perceber a importância do gênero narrativo como fio condutor das histórias propostas. Uma metodologia para análise dos games precisa articular essas duas dimensões, porque é dentro dessa negociação que se revela sua riqueza. (PINHEIRO; BRANCO, 2005)

Portanto neste mídia não é possível desenvolver uma noção simplesmente baseada na interface e na narrativa como elementos desassociados, mas como uma união de ambos, que desenvolvem um suporte de comunicação essencialmente convergente: “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

<sup>5</sup> Automação é um sistema automático de controle pelo qual os mecanismos verificam seu próprio funcionamento, efetuando medições e introduzindo correções, sem a necessidade da interferência do homem.

<sup>6</sup> Termo relacionado com as qualidades específicas da narrativa, da capacidade de uma narrativa desenvolver a reconstrução do universo que se propõe (ALGIRDAS et al, 1989)

proporcionar. O cinema, a tv, a literatura, os quadrinhos, a música, a conversa: tudo pode ser reunido nos games.” (PINHEIRO; BRANCO, 2005 p. 63).

O uso de informações nos games, nesse sentido, não é apenas um meio de disponibilizar conteúdo informativo em um jogo, mas pode ser um meio de expandir a experiência narrativa dos jogadores, aumentar a eficiência das peças publicitárias, cativar um novo público leitor e, quem sabe, salvar da crise o jornalismo e a imprensa tradicional. (SANTI, 2010)

Nos games, surge também uma oportunidade de se estabelecer uma convergência entre a indústria do entretenimento e a indústria informativa, segundo evidencia Santi (2010). Segundo o autor, na indústria de entretenimento existe o desafio de aumentar a lucratividade do modelo de negócio frente à pirataria que é cada vez mais pronunciada. Já na informativa, o desafio é comunicar em um mundo cujo poder está saindo das mãos da indústria e passando cada vez mais ao consumidor, que tem mais opções, controle, informação e até possibilidade de produzir seu próprio conteúdo.

### 3.1 – O videogame como cultura

Já definido o jogo eletrônico enquanto estrutura narrativa particular originada de um conceito de interação imersiva interativa entre um jogador e um suporte eletrônico – e portanto evidenciando um produto comunicacional que transmite uma mensagem de um emissor a um receptor podendo agregar além de entretenimento, informação – é possível ir além no desafio de caracterizar o game. Se o jogo eletrônico é um suporte midiático único e um meio de comunicação com linguagem singular, é possível buscar a definição dele enquanto produto cultural e artístico, assim como se estabelece em outras mídias digitais.

Antes de pensar no jogo eletrônico como produto de uma indústria criativa, é preciso considerar um conceito anterior a ele, abordado na literatura acadêmica com um conceito paralelo de indústria cultural. “O conceito de ‘produtos culturais’ podem ser articulados se a noção de cultura for aceita, seja em seu sentido antropológico ou em seu sentido funcional”<sup>7</sup> (UNCTAD, 2010). Com esta afirmação, o relatório sobre economia criativa de 2010 da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) introduz a caracterização de que os produtos culturais como artes plásticas, música, literatura, filmes, programas de

---

<sup>7</sup> Original: The concept of ‘cultural products’ can be articulated if the notion of ‘culture’ is accepted whether in its anthropological or its functional sense

televisão e videogames compartilham três características em comum, que os definem enquanto produto cultural. A primeira característica é o fato de sua produção requerer a presença da criatividade humana; em seguida caracteriza-os como veículos de mensagens simbólicas aos seus consumidores, servindo para um propósito comunicacional que estabelece a geração de sentidos e, finalmente, descreve a última característica na noção que tais produtos contém pelo menos potencialmente alguma propriedade intelectual que pode ser monetizada ao indivíduo ou grupo que produziu determinado produto cultural. Como definição adicional, o relatório ainda afirma que os ‘produtos e serviços culturais’ derivam da consideração sobre o tipo de valor agregado ou gerado. Isto é, o texto sugere que estes produtos e serviços possuem um valor cultural em adição a qualquer valor comercial que eles possam vir a possuir e que esse valor cultural não pode ser completamente mensurado em termos monetários. São “atividades culturais de vários tipos e os bens e serviços que produzem e são valorizados por razões sociais e culturais que possam complementar ou transcender uma avaliação puramente econômica”<sup>8</sup> (UNCTAD, 2010). Essas razões incluem considerações estéticas e até mesmo a compreensão de uma identidade cultural comunitária. O relatório no entanto ressalta a diferenciação entre os conceitos de ‘produtos e serviços culturais’ como uma categoria mais ampla dos ‘produtos e serviços criativos’ como descrito a seguir:

Definido em uma ou ambas as maneiras, "bens e serviços culturais" podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria mais ampla que pode ser chamado de "bens e serviços criativos", cuja produção requer um nível razoavelmente significativo de criatividade. Assim, a categoria "criativo" se estende além dos bens e serviços culturais, como definido anteriormente para incluir produtos como moda e software. Estes últimos podem ser vistos como produtos comerciais, essencialmente, mas a sua produção envolve algum nível de criatividade. Esta distinção constitui uma base para a diferenciação entre as indústrias culturais e criativas.<sup>9</sup>(UNCTAD, 2010)

Dentro da definição da UNCTAD sobre quais são os produtos que se encaixam na definição de ‘criativos’, existe uma série de subcategorias como artes visuais, performáticas,

---

<sup>8</sup> Original: cultural activities of various sorts and the goods and services that they produce are valued for social and cultural reasons that are likely to complement or transcend a purely economic valuation

<sup>9</sup> Original: Defined in either or both of these ways, “cultural goods and services” can be seen as a subset of a wider category that can be called “creative goods and services”, whose production requires some reasonably significant level of creativity. Thus the “creative” category extends beyond cultural goods and services as defined above to include products such as fashion and software. These latter can be seen as essentially commercial products, but their production does involve some level of creativity. This distinction provides a basis for differentiating between cultural and creative industries.

mídias, novas mídias, produtos audiovisuais entre outros. Voltaremos em um momento posterior na categorização dos jogos eletrônicos dentro destes critérios. Antes disso, será contextualizada a compreensão do governo brasileiro da última década sobre a noção de que os games são produtos audiovisuais e artísticos. Tal entendimento já existe junto ao Ministério da Cultura desde 2004. Durante a realização da abertura da feira *Eletronic Game Show*, em São Paulo, no mês de novembro daquele ano, o então ministro Gilberto Gil e o secretário do audiovisual Orlando Senna declararam que a nova consideração buscava “valorizar a ação de jovens desenvolvedores desse segmento que, como a literatura, o cinema e a TV no passado, vem enfrentando desconfiança desde a década de 80” (ASSIS, 2007). Este foi o primeiro passo dado oficialmente pelo governo na aceitação de que os videogames são arte, produto audiovisual e, portanto, cultura.

No entanto, muito antes de 2004 os games já envolviam uma cadeia produtiva tão complexa quanto as demais indústrias do audiovisual, com a participação de roteiristas, diretores de arte, ilustradores, músicos, atores, programadores e designers. A produção de um jogo de última geração, já diante da revolução tecnológica do 3D nos consoles de sexta geração desde 1998, ultrapassava um orçamento de 10 milhões de dólares, algo que chegava longe das grandes produções hollywoodianas, mas se equiparava a uma superprodução do cinema nacional. (ASSIS, 2007). Ainda antes disso, na chamada Era de Ouro do videogame, no início da década de 80, a explosão da indústria do videogame liderada pelo *Atari* já promovia como ícones pop personagens como o *Pac-Man*, estimando-se que “a explosiva indústria do videogame tornou-se quase tão grande quanto o mercado do cinema e um único cartucho de jogo doméstico campeão de vendas pode em breve ser capaz de render sozinho mais do que os maiores *blockbusters* de Hollywood” (KENT, 2001 p. 234 apud ASSIS, 2007 p. 28). A marca de fato foi atingida, mas somente em 1998, após a recuperação do o crash dos videogames entre 83 e 84 com as vendas do jogo *Zelda: Ocarina of Time* que superou as bilheterias da animação *Vida de Inseto*, grande lançamento daquele ano. Mas para além de um produto audiovisual bem sucedido e consolidado enquanto mídia, a definição mais profunda de jogos eletrônicos como forma de arte também é relevante para caracterizar este suporte midiático. Ainda na segunda geração de consoles, na era dos 8 bits, as possibilidades encontradas naquele meio já permitiam esse tipo de aplicação, com a evolução do suporte, os jogos eletrônicos passaram a figurar cada vez mais como um objeto artístico. Parafraseando Ian Bogost, fundador de uma produtora de games estadunidense quando perguntado se os games são uma forma de arte, “É uma questão extremamente simplista, mas o espírito disso/dela vale a pena. Em essência, estamos perguntando: 'Do que videogames são capazes

como um meio?’ E essa é uma pergunta muito boa”<sup>10</sup> (OCHALLA, 2007). Compondo o mesmo raciocínio, Tim Schafer, desenvolvedor de outro premiado estúdio americano, vai além e define claramente esta relação entre o jogo eletrônico e a arte. “Arte é sobre expressar criativamente pensamentos ou emoções que são difíceis ou impossíveis de comunicar através de meios literais, verbais. Pode-se/ Você pode usar os jogos para fazer isso? Claro que você pode”<sup>11</sup> (OCHALLA, 2007 p.2). O emergir dos videogames como objetos culturais representativos passou a intrigar a academia e promover o surgimento de pesquisadores e teóricos interessados em desvendar esta linguagem. Desde 1982 com *The Art of Computer Game Design*, de Chris Crawford e em 1984 com *Phoenix: The Fall and Rise of Home Video Games* de Leonard Herman o videogame já era tratado como uma forma de arte. Mas foi com *Qui a peur des jeux vidéo?* de 1993 dos franceses Alain e Frédéric Le Diberder que surge a definição que os games seriam a décima arte (ASSIS, 2007). Henry Jenkins (2005) vai ainda mais adiante em seu ensaio *Games, the New Lively Art*.

Jogos representam uma nova arte animada, uma apropriada para a era digital, como mídias anteriores foram para a era da máquina. Abrem-se novas experiências estéticas e transforma-se a tela do computador em um reino de experimentação e inovação que é amplamente acessível. E os jogos têm sido abraçados por um público que não tem se impressionado por muito do que se passa por arte digital<sup>12</sup> (JENKINS, 2005) p.5)

Esse debate a respeito da consideração dos videogames como forma de arte, no entanto, não é inédito segundo Lui (2003):

O debate sobre se os jogos são ou não são uma forma de arte é um debate animado, mas não é único. O mesmo debate tem se intensificado desde o início e final do século 20 com os objetos pré-fabricados de arte de Marcel Duchamp para as fotografias controversas de Robert Mapplethorpe. O debate decorre, em parte, a dificuldade de definir a arte; as pessoas têm opiniões apaixonadas e se inscrever para uma ampla gama de teorias. Estas opiniões e teorias são muitas vezes contestadas quando um novo meio ou técnica

---

<sup>10</sup> Original: It’s an extremely simplistic question, but the spirit of it is worthwhile. In essence, we’re asking, ‘What are video games capable of as a medium?’ And that’s a very good question to ask.

<sup>11</sup> Original: Art is about creatively expressing thoughts or emotions that are hard or impossible to communicate through literal, verbal means. Can you use games to do that? Of course you can

<sup>12</sup> Original: Games represent a new lively art, one as appropriate for the digital age as those earlier media were for the machine age. They open up new aesthetic experiences and transform the computer screen into a realm of experimentation and innovation that is broadly accessible. And games have been embraced by a public that has otherwise been unimpressed by much of what passes for digital art.

aparece, e as pessoas reavaliam suas definições pessoais e preexistentes de arte<sup>13</sup> (LUI, 2003)

Apesar desta intensa observação sobre a complexa definição de arte, as argumentações acima descritas constroem a caracterização de que os jogos eletrônicos podem se configurar não só como uma forma de mídia digital audiovisual, ou como simples produto cultural, mas também pode ser encarada como uma nova manifestação artística digital. Desta construção que caracteriza os games pode-se afirmar o centro da cadeia produtiva dos jogos eletrônicos: a criatividade

### **3.2 – A criatividade e o desenvolvimento de um jogo eletrônico**

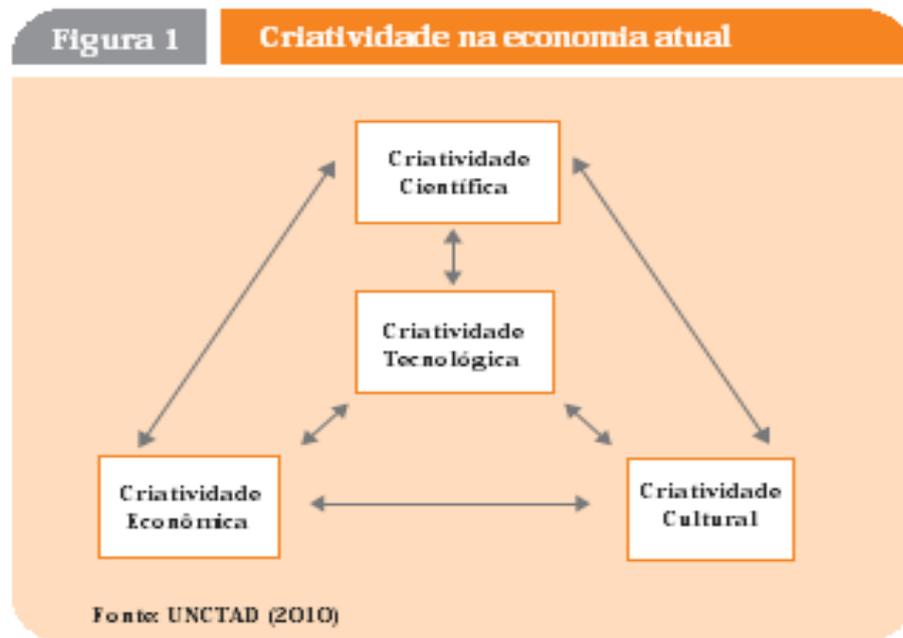
Ter na criatividade o cerne da produção dos jogos eletrônicos nos leva a uma série de discussões que envolvem definir a indústria de games enquanto setor criativo e desenvolver uma reflexão sobre o que representa ser uma indústria criativa. É necessário compreender o conceito de criatividade e como essa relação define a caracterização da indústria de jogos eletrônicos.

Não existe uma definição simples de "criatividade", que engloba todas as várias dimensões deste fenômeno. De fato, no campo da psicologia, onde a criatividade individual tem sido mais amplamente estudada, não há acordo quanto ao fato de a criatividade ser um atributo de pessoas ou um processo pelo qual as idéias originais são geradas. No entanto, as características de criatividade em diferentes áreas da atividade humana podem pelo menos ser articuladas<sup>14</sup> (UNCTAD, 2010 p.3)

---

<sup>13</sup> Original: The debate of whether or not games are an art form is a lively one, but it's not unique. The same debate has raged from the early to late 20th century with the Ready-made art objects of Marcel Duchamp to the controversial photographs of Robert Mapplethorpe. The debate stems in part from the difficulty of defining art; people hold passionate opinions and subscribe to a wide range of theories. These opinions and theories are often challenged when a new medium or technique appears, and people reevaluate their personal and preexisting definitions of art.

<sup>14</sup> Original: There is no simple definition of "creativity" that encompasses all the various dimensions of this phenomenon. Indeed, in the field of psychology, where individual creativity has been most widely studied, there is no agreement as to whether creativity is an attribute of people or a process by which original ideas are generated. Nevertheless, the characteristics of creativity in different areas of human endeavour can at least be articulated.



Sob essas definições, o relatório da UNCTD (2010) descreve a criatividade, sugerindo como exemplo três categorias: artística, científica e econômica – todas elas ligadas a criatividade tecnológica, que dá suporte a inovação (Figura 1, acima, adaptada do relatório). Enquanto a primeira envolve imaginação e capacidade de gerar ideias originais, a segunda envolve curiosidade e capacidade de resolver problemas, enquanto a terceira esta intimamente ligada à obtenção de vantagem competitiva na economia. Nesta definição o relatório busca estabelecer a relação da criatividade com a criação de um denominado “capital criativo” chegando ao conceito de que a criatividade “também pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas”<sup>15</sup> (UNCTAD, 2010). Aprofundando esse conceito, o artigo “Indústrias Criativas: definições, limites e possibilidades” de Bendassoli et al (2009), analisa diferentes definições de indústrias criativas e chega a constatação de que “nas indústrias criativas, a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato parece haver uma tendência a comoditizar a criatividade, na medida que se enfatiza seu potencial de comercialização.” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009)

Na indústria de jogos, ressalta-se que o processo produtivo é definido por empresas responsáveis pela atividade de desenvolvimento, publicação, distribuição e vendas. Dentre estes, a etapa de desenvolvimento é a mais importante e fundamental para o estabelecimento

<sup>15</sup> Original can also be defined as the process by which ideas are generated, connected and transformed into things that are valued

de um mercado nacional autônomo, cujas etapas correlatas de design, criação e teste e controle de qualidade constituem o processo de produção do jogo eletrônico, todos estes caracterizados como uma atividade criativa. (PERUCIA, A. *et al.*, 2011) No Brasil, grande parte das empresas são direcionadas a esta última etapa, como aponta o estudo “Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança?”.

**TABELA 1 – Atividades produtivas realizadas pelas empresas**

Atividade	Percentual de empresas que realizam a atividade (%)	Número de empresas
<i>Design</i>	68,2	15
Criação	81,8	18
Desenvolvimento	95,5	21
Teste e QA	31,8	7
Edição digital/ Publicação	31,8	7
Distribuição	13,6	3
Vendas	13,6	3

Fonte: PERUCIA *et al.*, 2011

Ainda neste estudo, que analisou 22 empresas nacionais, “a criação surge aqui como a atividade de mais alta importância estratégica (86,4% das empresas), seguida pelo desenvolvimento (81,8%) e design (72,2%)” (PERUCIA *et al.*, 2011). Isso evidencia que ainda que exista a importância em outras estruturas mais logísticas da cadeia produtiva da indústria de games, as atividades ligadas diretamente à criatividade correspondem o ponto central desta cadeia. Os videogames ainda possuem uma peculiaridade que aprofunda tal relação: a inovação é uma característica inerente ao processo mercadológico do jogo eletrônico. Além da identificação que a evolução dos aspectos técnicos acompanhou a história desta indústria desde o princípio – de geração em geração dos 8 bits aos gráficos em Alta Definição – a evolução da capacidade computacional promove novas possibilidades de jogabilidade e evoluções nas mecânicas de jogo, que passam a comportar novos recursos e estimulam uma competitividade inesgotável entre as produtoras que desejam estar a frente das rivais nas inovações das gerações que se seguem.

Enquanto simultaneamente ajusta influências racionais (ou seja, questões como a eficiência de produção, bem como os interesses das empresas), a indústria de games a teve para garantir que pelo menos um pouco de criatividade é preservada. Isto envolve inovação, na sua maioria de forma incremental, mas ocasionalmente de forma radical (isto é, com novos gêneros). Novos jogos bem sucedidos não são simplesmente réplicas de jogos estabelecidos, eles devem conter algo novo para satisfazer a necessidade do consumidor por novidade sem sair muito do valor das peças do jogo de gênero ou de origem (tal como no caso de sequências)<sup>16</sup>. (TSCHANG, 2007)

Portanto, constatada que a criatividade é a característica mais latente no processo produtivo de um game, é possível estabelecer a caracterização dele enquanto indústria criativa sob sua conceituação enquanto “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2005 *apud* BENDASSOLLI 2009 p.5).

### 3.3 – A indústria de jogos eletrônicos como Indústria Criativa

Partindo das conceituações recém estabelecidas de cultura, produto cultural, criatividade e arte, dá-se prosseguimento ao objetivo de caracterizar a indústria de jogos eletrônicos como uma indústria criativa. Para isso, são descritas as características específicas do setor criativo e aplicadas tais caracterizações aos videogames, usando como principal base teórica duas bibliografias centrais para o tema de indústrias criativas, a primeira de Zallo (2007)<sup>17</sup> que estabelece 13 características compartilhadas pelos produtos culturais enquanto manifestação econômica e a segunda de Bendassoli et al (2009)<sup>18</sup> que desenvolve uma análise da literatura científica sobre indústrias criativas que faz uma sistematização do tema com base em diferentes definições e conceitos. Para complementar o escopo destas duas bibliografias, são usadas eventualmente definições e classificações encontradas no relatório sobre Economia Criativa da UNCTAD (2010).

---

<sup>16</sup> Original: “While simultaneously adjusting to rationalizing influences (i.e., production issues like efficiency, as well as business interests), the games industry has had to ensure that at least some creativity is preserved. This involves innovating, mostly incrementally, but occasionally radically (i.e., with new genres). Successful new games are not simply replicas of established games, but must contain something new to satisfy consumers’ need for novelty without departing so much from the valued parts of the genre or original game (as in the case of sequels)”

<sup>17</sup> “La economía de la cultura (y comunicación) como objeto de estudio”

<sup>18</sup> “Indústrias Criativas: definições, limites e possibilidades”

No item anterior já descrevemos a definição básica do que seria uma ‘indústria criativa’ a partir do momento que diferenciamos ela da denominada ‘indústria cultural’, a evidenciamos na observação da criatividade como o fio condutor de sua cadeia produtiva e demonstramos como a mesma criatividade é o cerne da produção de um jogo eletrônico. Mas para além da criatividade, observa-se que tais objetos culturais criativos também “são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam” (GRISWOLD, 1987 apud. BENDASSOLI et al, 2009), ou ainda pela sua imaterialidade e criação de um “valor intangível ou simbólico” (ZALLO, 2007). Finalmente, nota-se que adiante do valor intangível agregado ao objeto cultural criativo existe a transformação destes significados em propriedade intelectual, ou seja, agregando-se valor econômico a ele (BENDASSOLI et al, 2009). Isso significa, segundo O’Connor (2007) que a economia atingiu uma etapa pós-industrial marcada não mais pelo valor dos produtos em si, mas seu valor agregado. Houve a superação da materialidade em detrimento dos símbolos e significados (HARTLEY, 2005 apud. BENDASSOLI, 2009).

Se os jogos eletrônicos se encaixam nestas definições básicas sobre indústrias criativas (e também nas definições explicitadas pela figura 2) , também é possível classificar suas manifestações na forma de produção, nas características dos seus produtos e na maneira como eles são consumidos. Enquanto forma de produção, evidencia-se segundo Zallo (2007) que o desenvolvimento não é puramente criativo por si só, e sim uma criação para a sociedade e/ou para o mercado, se tornando inevitável uma afetação comunicativa e comercial do processo

**Figura 2**

**DEFINIÇÃO DA UNCTAD (2010) PARA INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

- São ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários;
- Constituem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, com foco em mas não limitado a artes, potencialmente gerando uma receita de comércio e direitos intelectuais de propriedade;
- Compreendem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e de mercado;
- Está no cruzamento entre o artesanato, serviços e setores industriais;
- Constitui um novo setor dinâmico no comércio mundial

criativo – diferente de uma indústria cultural evidenciada por Theodor Adorno onde o produto cultural é imposto por uma mídia massiva hegemônica. Na indústria dos jogos eletrônicos, inclusive, o processo de afetação do processo criativo faz parte da cadeia produtiva, personificada pela etapa de testes e controle de qualidade. “Na etapa de QA são identificadas possíveis falhas de software ou necessidades de acabamento para o produto” (PERUCIA *et al.*, 2011), isso inclui além do trabalho técnico da correção de *bugs* e falhas técnicas, a disponibilização de protótipos para uma amostra de jogadores-alvo onde, através das críticas e sugestões, são incluídas ou excluídas novas funcionalidades na mecânica de jogo. Mais da metade das 22 empresas inquiridas pelo estudo de Perucia *et al* (2011) – 54,5% - define como alta a importância estratégica desta área.

A apropriação da criatividade para a criação de um valor de mercado se utiliza dos meios tecnológicos para empregar recursos de produção, promoção e distribuição – essenciais na construção da cadeia produtiva de um setor criativo. (PRATT, 2002 *apud*. BENSASSOLI, 2007). No caso dos games existe a presença de distribuidoras e publicadoras com atuação importante dentro do processo da agregação do valor final do produto. Sem elas, o processo ficaria incompleto e o produto criativo não agregaria o valor intangível garantido pela propriedade intelectual. A existência do uso intensivo das novas tecnologias digitais promove a descentralização produtiva como uma característica da indústria de videogames. Apesar da existência das grandes produtoras responsáveis pelas tarefas da produção à distribuição ao usuário final, o acesso à tecnologia de maneira mais fácil e barata permite a disseminação das criações de maneira independente e a popularização de estúdios pequenos, responsáveis por apenas uma fração de todo processo de produção de um jogo eletrônico. O fenômeno dos jogos *indie*, produzidos por pequenos estúdios e disseminados via internet ou loja de aplicativos para dispositivos móveis são exemplos de como a indústria de games transcende a necessidade de grandes produtoras e publicadoras hegemônicas. Segundo Caves (2000) *apud* Bendassolli (2009) não há limites para essa produção, uma vez que ela se utiliza de insumos criativos e recursos técnicos que estão em constante evolução. Como consequência desta variabilidade produtiva dos games, a oferta de produtos é múltipla e sua produção é muito maior do que a oferta apresentada no mercado

La demanda se concentra en pocos productos con demandas millonarias o, al menos, solventes, quedando el resto en pérdidas o em subvención. O sea, hay una inmensa producción, una gran oferta múltiple invisible, una limitada oferta viva y una aun mas limitada oferta visible y económicamente solvente. (ZALLO, 2007 p.222)

A afirmação de Zallo (2007) evidencia a descrição de Caves (2000) citada em Bendassoli et al (2009) como a diferenciação vertical dos produtos. Ou seja, as distribuidoras e intermediários possuindo uma grande influência do que vai ser bem ou mal sucedido. Independentemente disso, ainda que sob possibilidades infinitas de produção, os produtos criativos são individualmente insubstituíveis já que por mais que haja “uma imensa clonagem entre si dos produtos” (ZALLO, 2007) o insumo criativo permite a renovação constante. Ainda que haja esta descrita renovação constante, sua individualidade insubstituível garante uma perenidade dos produtos, “Os produtos criativos frequentemente não são exauridos em seu consumo” (BENDASSOLI et al, 2009).

Mas diante desta enorme multiplicidade e uma perenidade surge um dos maiores problemas encontrados por um produto criativo. A demanda é subjetiva, imprevisível. “El prestigio, la firma, permite que determinadas producciones generen mucha más renta que el valor que contienen o su coste, mientras que otra parte de la producción jamás verá reconocidos su valor y coste por el mercado” (ZALLO, 2007). A questão da demanda ainda encontra uma particularidade no contexto da indústria dos games, “Manter a demanda por videogames, por exemplo, exige não só um fluxo constante de novos títulos, mas também as versões mais recentes e mais baratas de consoles”<sup>19</sup> (UNCTAD, 2010). Isso significa que além da demanda do mercado pela inovação de novos títulos, existe também a pressão pela inovação tecnológica das plataformas que dão suporte aos jogos eletrônicos, constituindo outro fator nesta equação. Mas Zallo (2007) alerta que, apesar da subjetividade da demanda nos produtos culturais, é absolutamente possível que a oferta prévia crie uma demanda posterior. Para isso ele precisa ser, necessariamente “parte de las percepciones sociales y, para ello, ha de ser comunicada y estar en disposición de uso o de intercambio”. Zallo descreve que os produtos culturais são, desta forma, “bens ou serviços de experiência”:

Es imposible una información completa sobre lo que se espera de una obra o de una visita museística. La demanda puede quedar satisfecha o no, sin que el precio tenga que ver necesariamente con el hecho. Es la experiencia ex post la que establece la posición individual y colectiva entre oferta y demanda, y teniendo la critica la función de prepararla. (ZALLO, 2007 p. 224).

Com a incerteza como componente na comercialização dos produtos, eles caem em outra dificuldade, a incredibilidade sobre os resultados em comparação ao investimento realizado. Se é impossível prever se um produto criativo pode ser ou não bem sucedido, e na

---

<sup>19</sup> Original: Maintaining the demand for video games, for example, requires not only a steady stream of new titles, but also newer and cheaper versions of gaming consoles

concepção de que os produtos audiovisuais como os jogos eletrônicos preveem um investimento grande devido as mais diferentes etapas dos processos de produção, surge o paradoxo de que é difícil o financiamento de um produto criativo como os jogos eletrônicos, já que é impossível prever se o investimento vai trazer retornos. É nessa dificuldade de financiamento que surgem as políticas públicas de fomento como necessárias para superação desta dificuldade inicial. “Por ello está sujeta a legislación, además de estar protegida y contar con una significativa presencia pública, menos en la producción como en las condiciones de su existencia.” (ZALLO, 2007).

O setor dos videogames ainda são classificados dentro de uma subcategoria criativa pelo relatório da UNTAD (2010) como representante das “Novas Mídias”:

A nova mídia é o mais novo grupo entre as indústrias criativas e o que está se expandindo mais rápido. Ela resulta dos rápidos avanços da ICT's, que começaram na década de 1990 para formar uma infra-estrutura global de informação e deram surgimento à, assim chamada, sociedade da informação. Hoje, na era da economia criativa, onde os mundos real e virtual co-existem, a colaboração e as redes estão apontando para novas formas de vida, a nova mídia tem empurrado esse romance de cadeia de conhecimento e inovação<sup>20</sup> (UNCTAD, 2010)

Segundo o relatório ainda não é possível captar o verdadeiro dinamismo das novas mídias enquanto uma força emergente dentro das economias criativas por duas razões. A primeira pela inerente renovação na evolução contínua das tecnologias usadas na produção e consumo de conteúdos criativos destas novas mídias, o que impede uma visão panorâmica e uma consequente análise disso; em segundo lugar pela falta de um sistema universal para o recolhimento de dados sobre os conteúdos criativos digitais, algo que, para o relatório, impede uma análise comparativa destas estatísticas no objetivo de compreender o resultado dessa análise.

Mais uma vez, os valores apresentados para novas mídias são extremamente subestimado pelos motivos explicados anteriormente. Ainda assim, eles podem contribuir para uma melhor compreensão das tendências atuais. Na classificação da UNCTAD de indústrias criativas, novas mídias incluem uma ampla gama de conteúdos criativos, tais como software, videogames, desenhos

---

<sup>20</sup> Original: New media is the newest group among the creative industries and the one that is expanding fastest. It results from the rapid advances in ICTs that started in the 1990s to shape a global information infrastructure and gave emergence to the so-called information society. Today, in the era of the creative economy, where real and virtual worlds co-exist, collaboration and networking are pointing to new ways of life; the new media has been pushing this novel chain of knowledge and innovation.

animados e outros produtos digitais. Os números apresentados revelam claramente deficiências no nível de desagregação dos códigos de classificação estatística, pois cobrem apenas os registros digitais e videogames<sup>21</sup> (UNCTAD, 2010 p.158).

O grupo das novas mídias se caracteriza, finalmente, pela expressão real da conectividade e do suporte tecnológico como um recurso dependente para a existência dos produtos culturais criativos. E dentro deste setor, são os videogames que se destacam como mercado em larga expansão, “O mercado global para os produtos para as novas mídias cresceu muito rapidamente no período de 2002-2008, com uma taxa de crescimento anual de 8,9 por cento. As exportações mundiais cresceram de U\$17 para U\$28 bilhões. Os videogames foram um grupo muito dinâmico e suas exportações mais do que triplicaram, de U\$ 8 para U\$27 bilhões.”<sup>22</sup> (UNCTAD, 2010 p.159).

---

<sup>21</sup> Original: Again, figures presented for new media are extremely underestimated for the reasons explained earlier. Still, they can contribute to a better understanding of current trends. In the UNCTAD classification of creative industries, new media includes a wide range of creative content such as software, video games, cartoons and other digital products. The figures shown clearly reveal shortcomings in the level of disaggregation of statistical classification codes since they cover only digital records and video games.

<sup>22</sup> Original: The global market for new-media goods grew very rapidly during the period 2002-2008, with an annual growth rate of 8.9 per cent. World exports increased from \$17 billion to \$28 billion. Video games were a very dynamic group, as exports more than tripled from \$8 billion to \$27 billion.

#### 4 – Aspectos do mercado de Jogos Eletrônicos

Construindo o sentido de que os jogos eletrônicos constituem uma indústria criativa, e expondo quais particularidades isso impõe, para se construir uma descrição das políticas públicas para o setor é necessário se compreender qual é o universo que será compreendido, na descrição da formatação das cadeias produtivas e atores envolvidos no processo de produção, distribuição e consumo dos videogames. Além disso, é descrito o mercado brasileiro de games para contextualizar o escopo de onde tais políticas públicas serão aplicadas. Além de descrever o mercado nacional, é preciso inseri-lo globalmente, como veremos nos próximos itens.

Na descrição do mercado de jogos eletrônicos busca-se a caracterização do que envolve a produção de games, quais são as etapas dessa produção, que tipos de produtos finais estão sendo retratados. O jogo eletrônico 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).

Uma diferenciação a respeito do tipo de jogador é verificada em sua classificação em três categorias distintas. Enquanto produto cultural, os jogos eletrônicos possuem uma amplitude de gêneros e maneiras de interação que permite o seu consumo por públicos dos mais diferentes tipos, porém uma classificação mais simples destas três manifestações foram descritas por PERUCIA (2008):

- a) Aficionado (hardcore gamer): prefere jogos com alto nível de ação, extremamente competitivos e que requerem alto nível de envolvimento e destreza para se vencer os desafios
- b) Costumaz (core gamer): prefere jogos onde o aprendizado e as descobertas são mais graduais, que envolvam ainda certo nível de comprometimento e complexidade.
- c) Casual (casual gamer): Normalmente não se considera um jogador. Aprecia jogos como passatempos para relaxar e divertir, em vez de um desafio a ser encarado com relativo grau de comprometimento.

**Tabela 2 – DIFERENTES PLATAFORMAS DE JOGOS**

<b>Tipo de Plataforma</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplos</b>
Console	Equipamento digital dotado de um conector para o aparelho de TV e um encaixe para algum tipo de unidade de armazenamento contendo programas e/ou dados de um jogo em particular	Os mais recentes são: Nintendo Wii U, Microsoft Xbox 360 e Sony Playstation 3
Computador	Computadores pessoais de mesa ou notebooks capazes de executar jogos	Qualquer computador ou notebook disponível no mercado, de preferência com placa gráfica
Aparelhos celular	Telefones celulares com capacidade gráfica para processar jogos	Nokia N-Gage, Sony Xperia Play, Apple iPhone 5, Nokia Lumia 900, Samsung Galaxy S 3
Tablets	Aparelhos multifunção com tela sensível ao toque maior do que a dos celulares e com capacidade de processamento para processar jogos	Apple iPad, Samsung Galaxy Tab, Kindle Fire, Google Nexus 7
Portáteis	Aparelhos portáteis com recursos gráficos superiores aos aparelhos celular, destinados ou não para o fim de games.	Nintendo 3DS, PlayStation Vita, Apple iPod Touch,
TV Digital	Jogos que podem ser rodados em aparelhos de TV Digital como forma de conteúdo interativo	Televisor com setup-box para recepção de TV Digital

**Fonte: Perucia (2008) com modificações**

Diante desta classificação dos jogadores, os jogos enquanto software são separados em diferentes gêneros e classificações, que são descritas em SOFTEX (2005):

- a) RPG: é o acrônimo para Role Playing Game, ou jogo de interpretação de papel. Esse tipo de jogo consiste em uma ambientação contextual (fantasia medieval, horror) e tem por objetivo criar no computador um ambiente capaz de reproduzir um ambiente real. Exemplos: Diablo, Mass Effect, Dragon Age, Baldurs Gate Um nicho deste

tipo de jogo é o de Massively Multiplayer On-line Role Playing Game ou MMORPG, que são jogos de RPG que são jogados via Internet, simultaneamente por milhares de pessoas em todo o mundo. Exemplo: World Of Warcraft, Ragnarok, Star Wars The Old Republic.

b) Estratégia: jogos que exigem raciocínio que pode ser jogado em turnos como a série Civilization e estratégia em tempo real como a série Age of Empires, Company of Heroes e Black and White.

c) Simulação: são jogos que buscam simular algo da maneira mais real possível. Geralmente, respeitam, ou tentam respeitar, de forma fiel, as leis da física. Os jogos da categoria simulação incluem o subgênero de simuladores de guerra ou First Personal Shooter (Tiro em Primeira pessoa, que coloca o jogador na pele de um soldado ou atirador qualquer) e os jogos de corrida de automóveis. Também se incluem um gênero inaugurado por uma das séries mais populares de todos os tempos, a simulação de vida do The Sims. Exemplos: Flight Simulator, Gran Turismo, Battlefield, Call of Duty e The Sims.

d) Ação: jogos que propõe interatividade e reflexos dos usuários. Existem vários jogos desse gênero, como as séries God of War, Devil May Cry e Ninja Gaiden. Nessa categoria se encaixa também o subgênero dos jogos de luta, como as séries Mortal Kombat e Street Fighter.

e) Aventura: esse tipo de jogo se caracteriza pela exigência de raciocínio lógico contextualizado em um enredo que insere o jogador em um contexto de aventura, com uma história interativa. No início deste gênero os jogos não possuíam gráficos, apenas textos. Em versões mais avançadas o jogo continha gráficos estacionários e ações e quebra-cabeças a serem desvendados pelo jogador. Exemplos: clássicos como Myst e King's Quest.

f) Infantis: jogos de caráter educacional, simples voltados para crianças, podendo conter características de outros gêneros citados.

g) Passatempo: também chamado de jogos casuais, esse gênero comporta os jogos com quebra-cabeças simples e rápidos sem história ou com pouca profundidade de história. Os jogos casuais tem se tornado populares entre os tablets e celulares. Exemplos: Angry Birds e Cut the Rope.

h) Esporte: Buscam reproduzir com a maior fidelidade possível esportes populares como vôlei, futebol, basquete, tênis, etc. Exemplos: FIFA Series, Pro Evolution Soccer, Virtual Tennis, NBA Series.

Tais gêneros se destinam, em sua maioria, ao entretenimento. No entanto é relevante destacar que os games não se limitam a essa manifestação, e que existem duas outras manifestações de aplicações dos jogos eletrônicos. 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, os jogos sérios, ou seja, 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 usados para o treinamento de profissionais. Estes dois gêneros possuem peculiaridades no processo produtivo que envolvem outros atores e motivações, e portanto não fazem parte do contexto e processo produtivo explicado pela cadeia de valor explicitada a seguir.

A indústria de jogos eletrônicos é firmada em três fases do processo produtivo de um game: desenvolvimento, publicação e distribuição. Na etapa de desenvolvimento, segundo Tschang (2005) 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) onde são definidas como funcionará o jogo, sua mecânica e interface. Na criação artística são criados os aspectos visuais de um jogo, suas artes conceituais, a modelagem gráfica em três dimensões, o desenvolvimento dos cenários, músicas e trilhas sonoras. Por fim, a última etapa da 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)

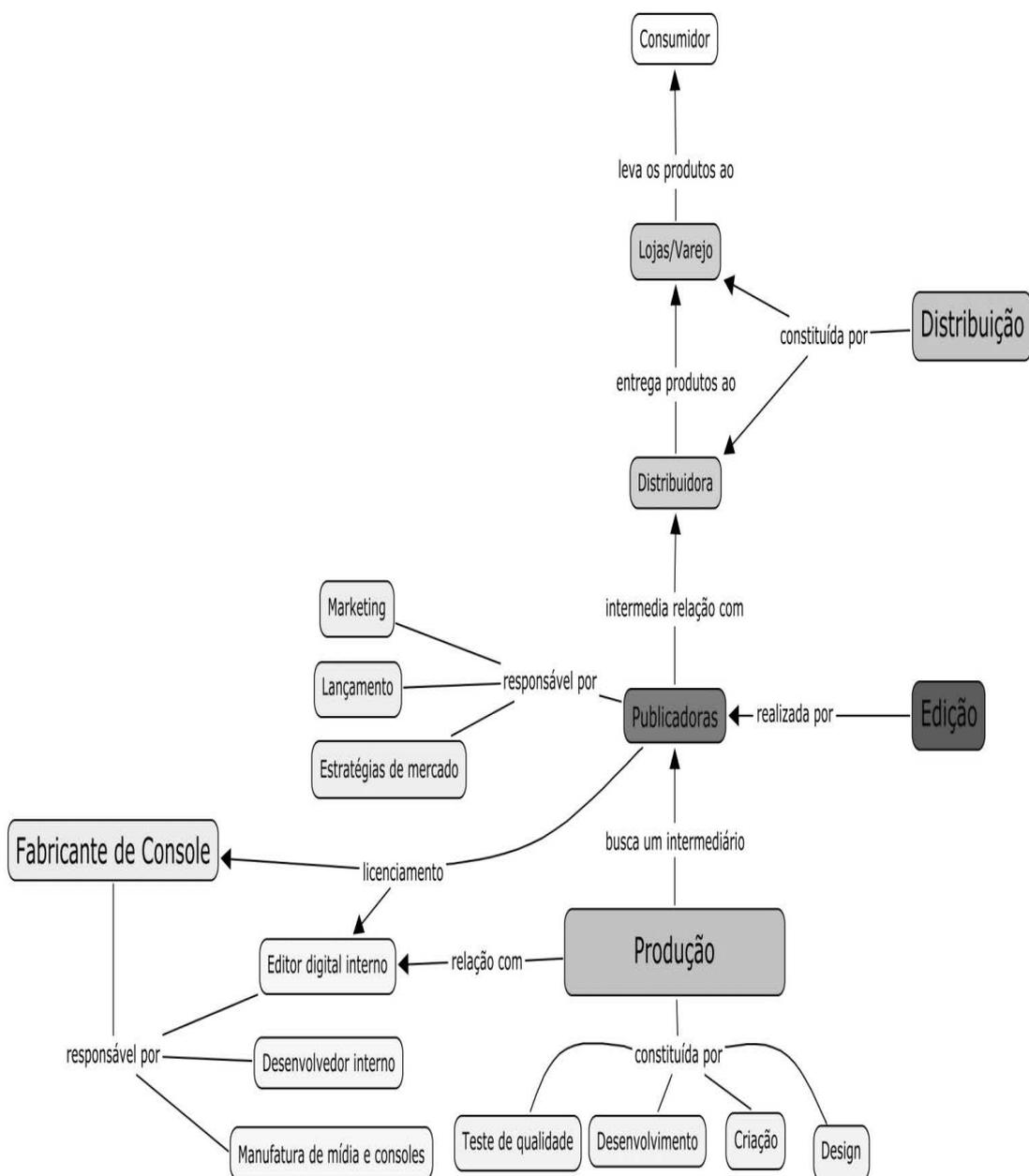
Após a finalização do desenvolvimento do jogo surge uma etapa intermediária e fundamental para as pequenas produtoras. As publicadoras, ou publishers, são “responsáveis por viabilizar a venda/distribuição dos jogos produzidos pelas empresas de pequeno porte que encontram dificuldade em tratar direto com os clientes” (LYNN, 2008 p.13). É a chamada edição digital, responsável pela edição final do produto, lançamento, estratégias de marketing

e negociação com a fase posterior da cadeia produtiva dos games: a distribuição. Essa etapa normalmente é subdividida entre dois atores. Um deles se responsabiliza “pelo armazenamento físico e pela entrega dos produtos junto as redes de varejo”. Em seguida chegam as próprias lojas e varejistas que fazem o intermédio direto com o consumidor, e são representadas por lojas especializadas, supermercados, livrarias, lojas de informática, lojas online, dentre outras.

FIGURA 3

## CADEIA DE VALOR DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS

Fonte: elaborado pelo autor



“Estas três instâncias integradas podem originar dois modelos de negócios: Flat fee (os publishers pagam pelo produto e tomam posse dos direitos de distribuição) e o Revenue share (caracterizada pelo compartilhamento de receita, na forma de pagamento de royalties). Nos dois modelos a relação entre os desenvolvedores e os 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 Nitendo, da Sony, entre outras” (LYNN, 2008)

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

Nesta constituição da cadeia de valor dos jogos eletrônicos podemos estabelecer uma visão dos insumos criativos, de acordo com o fluxograma apresentado, como a base de toda a cadeia produtiva, independentemente dos processos logísticos e burocráticos que existam até a chegada do produto ao consumidor final

#### **4.1 – A história da indústria de games no mundo: uma contextualização necessária**

Após observar do que se trata a indústria de jogos eletrônicos, seus processos devem ser contextualizados historicamente de acordo com a evolução desta indústria até a configuração atual. A indústria de jogos eletrônicos se confunde com a própria evolução da tecnologia computacional e eletrônica, e sua origem remonta os laboratórios dos anos 60.

Existe certa dificuldade de se conceber um verdadeiro ‘pai dos games’ porque “dependendo do critério de paternidade que se venha a adotar, é possível dizer que os games ‘nasceram’ diversas vezes” (ASSIS, 2007). A primeira vez que uma espécie rústica de jogo eletrônico foi apresentada ao público foi em 1958, quando o físico norte-americano William Higinbotham buscava meios para tornar mais atrativas as visitas ao importante centro de pesquisas atômicas, o Laboratório Nacional de Brookhaven. Para isso, William transformou um osciloscópio monocromático e ligou ele a um pequeno computador analógico, promovendo variações nas frequências elétricas e simulando a trajetória de uma bola em um

jogo de tênis, que ficou conhecido como Tennis for Two<sup>23</sup>. Três anos mais tarde, em outro laboratório, desta vez no Massachusetts Institute of Technology (MIT), um estudante de computação novato foi desafiado por um grupo de programadores do laboratório a fazer um jogo interativo e provar suas habilidades de programação. Steve Russel tomou como base um PDP-1, computador de última geração na época, que era menor que os enormes computadores a válvula e possuía o tamanho de um automóvel. Surgiu o Space War, onde duas naves combatiam no espaço, se tornando extremamente popular entre os alunos. “Em pouco tempo o jogo foi reproduzido e distribuído em diversos outros laboratórios que possuíam o computador” (AOYAMA; IZUSHI, 2003 apud PERUCIA, 2008). Essas duas experiências, entretanto, não podem se dizer inauguradoras do mercado de jogos eletrônicos pois ambas não exploraram a capacidade comercial que eles possuíam e se limitavam a espaços muito exclusivos.

Quem inaugurou a era comercial dos jogos interativos eletrônicos foi um engenheiro alemão naturalizado americano Ralph Baer. Ao fim da Segunda Guerra, depois de trabalhar como técnico de rádio no centro de comando em Londres, Ralph passou a trabalhar com um suporte ainda recente, a televisão. Em 1951, trabalhando para uma empresa de eletrônica que produzia peças para televisores, a Loreal Corporation, Baer propôs a ideia de um aparelho de televisão interativo, um recurso que os diferenciaria da concorrência. Ele foi ignorado e a ideia só voltou quinze anos depois. Na ocasião Baer já era engenheiro chefe da divisão de design da Sanders Associates. Em 1966 ele apresentou a empresa um protótipo de console primitivo, a Brown Box. Após várias etapas de desenvolvimento o protótipo final foi lançado em 1971 foi comprado pela produtora de televisões Magnavox para alavancar suas vendas com esse novo recurso. Surgiu assim o primeiro console de videogame caseiro, o Magnavox Odyssey, que por alguns erros de estratégia de marketing, acabou não decolando, afinal segundo o anúncio o aparelho só funcionaria em televisões da marca Magnavox, limitando a possibilidade de consumidores<sup>24</sup>. O responsável pela transformação dos games em um dos hobbies prediletos pelo mundo foi outro: o Pong.

Para compreender a história do Pong, precisamos retornar para muito antes de 1972, quando a primeira versão arcade chegou aos bares, restaurantes e rodoviárias. Por detrás do popular console existe uma empresa cujo conceito surgiu naqueles velhos e tecnológicos laboratórios de ponta das universidades americanas da década de 60, a Atari inc. Nolan

<sup>23</sup> BROOKHAVEN NATIONAL LABORATORY. The First Videogame. Disponível em: <http://www.bnl.gov/bnlweb/history/higinbotham.asp> Acesso em: 20 de outubro de 2012

<sup>24</sup> PONG STORY, Magnavox Odyssey. First home, vídeo game console. Disponível em: <http://www.pong-story.com/odyssey.htm> acesso 20 de outubro de 2012

Bushnell era um dos estudantes de ciências da computação que adoravam jogar o Spacewar de Steve Russel nas horas vagas. Apaixonado por esse hobby, Nolan decidiu se juntar com um colega da Universidade de Utah, Ted Debney, e desenvolver uma versão do Spacewar que pudesse ser jogado por qualquer um, independentemente de um PDP-1 que custava 100 mil dólares. Foi assim que surgiu o Computer Space, que acabou se tornando um fracasso, vendendo apenas 1500 unidades. Além de acusar a Nutting de não fazer uma boa distribuição do arcade, o próprio Nolan admitiu anos depois outro responsável pelo fracasso: “Você tem que ler instruções antes de conseguir jogar [Computer Space], e as pessoas não querem ler manuais. Para se tornar um sucesso, eu tive que trazer um jogo que as pessoas já sabem como jogar; algo tão simples que qualquer bêbado em qualquer bar poderia jogar” (WINTER, 1996). Surgiu assim o Pong, um arcade (ou fliperama, para os brasileiros) operado por moedas, assim como acontecia nas máquinas pinballs. O sucesso nos bares e restaurantes foi tão grande que não demorou para ser fabricada uma versão caseira e portátil para uso doméstico em 1975.

Há de se salientar que uma das características da época era a tendência para venda de hardwares de videogames com os softwares embutidos e pré-programados. O Fairchild Channel F surgiu no ano seguinte permitindo a troca de cartuchos e uma maior variedade de jogos, inaugurando o mercado de jogos eletrônicos enquanto peças aleatórias independentes da compra de um console. (GALLAHER; PARK, 2002 apud PERUCIA, 2008). A tendência se repetiu em outros consoles como o Odyssey 2 e o ícone da geração pioneira de consoles, o Atari 2600 lançado em 1976. Com jogos como Pacman, Space Invaders e Pitfall, o Atari praticamente eliminou os concorrentes até 1980, quando correspondia a 80% do mercado estadunidense (GALLAHER; PARK, 2002 apud PERUCIA, 2008). Segundo Williams (2002), foi nessa época que a indústria de jogos eletrônicos se tornou lucrativa e começou a se expandir. “No final de 1981, auge da chamada Era de Ouro dos Videogames, os jogadores americanos desembolsaram US\$ 5 bilhões apenas em fichas de fliperama” (ASSIS, 2007). Seu crescimento, entretanto, acabou por sobrecarregar a Atari na demanda por mais títulos, colocando novas empresas no mercado, responsáveis apenas pela produção de títulos para o Atari 2600. Uma dessas empresas foi criada por um grupo de ex-funcionários fundou a Activision que começou a produzir independentemente jogos para o console que, após tentativas mal sucedidas da Atari de impedir essa prática, acabou estabelecendo um acordo que inaugurava o licenciamento de jogos de produtoras externas mediante ao pagamento de uma taxa (GALLAHER; PARK, 2002 apud PERUCIA, 2008). O crescimento acelerado do

mercado, entretanto, acabou empurrando uma enxurrada cada vez maior de jogos, muitos deles com baixa qualidade, lançando dúvidas sobre a saúde da indústria de jogos:

Com tantas opções no mercado, as lojas começaram a recusar os novos produtos e a baixar seguidamente os preços para queimarem seus estoques. No Natal de 1983, pouco depois de a Atari anunciar publicamente os maiores prejuízos de sua história, pronunciar a palavra videogame, algo que até pouco tempo atrás fascinava consumidores e vendedores, havia se tornado praticamente proibido no mercado. (ASSIS, 2007)

Para piorar a situação, na mesma época surgiam os microcomputadores pessoais, que atraíam muito mais ao usuário pois além de rodar jogos eletrônicos, também realizava operações matemáticas e executava funções de escritório. (ASSIS, 2007). O colapso do mercado acabou eclodindo em 1984 logo depois de um icônico fracasso do jogo E.T, o extraterrestre feito as pressas para o Natal de 1983, cuja qualidade era tão baixa que para evitar o fracasso ainda maior das poucas peças que eram vendidas, milhares de cartuchos foram enterrados no deserto do Novo México. Nos meses seguintes, o mercado saturado acabou registrando a falência de diversas pequenas produtoras e o mercado de jogos eletrônicos passou do faturamento de 3,2 bilhões de dólares em 1983 para algo próximo a 100 milhões de dólares em 1985, uma queda de quase 97%. (KATZ, 1985). Com a indústria americana em colapso, surge a oportunidade do mercado japonês liderado pela Nintendo em entrar no segmento dos hardwares (a empresa já era responsável por títulos de sucesso do Atari como Donkey Kong). Assim, ocorre o lançamento do NES ( Nintendo Entertainment System) que possuía capacidades gráficas superiores a qualquer videogame conhecido e adotou uma política rígida de licenciamento, limitando o número de desenvolvedoras que poderiam produzir no máximo cinco jogos por ano cada uma. Assim, se precavendo dos erros cometidos pela Atari, a Nintendo conquistou 80% do mercado americano até 1988 (GALLAHER; PARK, 2002 apud PERUCIA, 2008). A Nintendo ainda produziria em 1989 o console que abriria as portas para a modalidade de portáteis, o Game Boy. Mas também foi nesse ano que a Nintendo passou a contar com o emergir da sua principal concorrente, a Sega, que já havia lançado o Master System com capacidades semelhantes ao NES mas que só conseguiu quebrar a hegemonia da Nintendo com o videogame Genesis, que trouxe a tona a geração gráfica dos 16 bits, superando os até então 8 bits que persistiam desde a época do Atari 2600. Após a derrota em um processo antitruste nos Estados Unidos em 1990, as desenvolvedoras licenciadas da Nintendo passaram a poder produzir jogos para o Genesis, e as duas empresas acabaram se equiparando em fatia de mercado. A Nintendo respondeu

lançando seu próprio console de 16 bits, o Super Nintendo Entertainment System (SNES) que se tornaria sucesso de vendas mundial e aqueceria ainda mais a disputa entre as empresas.

Só em 1995 que um novo ator entraria na disputa, a Sony, com o sucesso do console PlayStation. No mesmo ano, a Sega lançava o Saturn, inaugurando a era dos 32 bits, mas ao apresentar um aparelho de alto custo em relação aos demais, ele perdeu espaço para o PlayStation. Ambos os consoles apresentavam uma inovação que ajudou a facilitar a distribuição da mídia física de games (e posteriormente facilitar também a pirataria) que é a introdução do CD em substituição ao cartucho. O PlayStation também traria outra inovação, ainda mais importante: a possibilidade de acoplar cartões de memória que permitia salvar o ponto do jogo, ampliando as possibilidades criativas das empresas produtoras de games. Sendo assim a Sony assumiu a liderança no mercado, mesmo após o a boa fatia de recuperada pela Nintendo com o lançamento do Nintendo 64 em 1996, que possuía mais capacidade gráfica (64 bits) e mesmo preço das concorrentes.

Ao final da década de 90 Sony, Sega e Nintendo lideravam o mercado de maneira bem disputada, apesar da liderança do PlayStation. A Sega foi a primeira a dar um passo a frente na tentativa de derrotar suas concorrentes e lançou o Dreamcast em 1999, primeiro console de 128 bits, que conseguiu uma respeitável penetração de mercado. No entanto, em 2000, a Sony lançou o PlayStation 2, superior ao Dreamcast nas especificações técnicas, e que ainda contava com a capacidade de ler DVDs e rodar jogos do antigo PlayStation. Sendo assim, a Sony voltou a dominar o mercado, e diante de dois fracassos seguidos (Saturn e Dreamcast) a Sega se retirou do mercado de consoles e passou apenas a desenvolver jogos. Em 2001, atrasada em relação as outras na geração dos 128 bits, a Nintendo lança o GameCube que consegue encontrar seu espaço no mercado focando no segmento de jogadores de 8 a 18 anos. Na contramão desta política, a Microsoft entrou na disputa do mercado de consoles, realizando uma parceria com a produtora de placas gráficas Nvidia para lançar o XBOX, superior graficamente aos demais e focado em jogos para o público adulto. Nenhum dos dois consoles conseguiu desbancar a liderança folgada do Sony PlayStation 2, no entanto.

No ano de 2005 surge a era dos videogames convergentes, com o XBOX 360 e com o PlayStation 3 (em 2006), que aumentaram ainda mais a capacidade gráfica e ainda passaram a enfatizar outras aplicações ao console, como música, vídeo, comunicação com outros usuários online, etc. No entanto esses consoles eram voltados para o já descrito gênero dos hardcore gamers, que são os jogadores mais aficionados. Pensando nisso a Sony lançou o Wii em 2006, console que introduziu os sensores de movimento e controles mais intuitivos, atraindo os jogadores mais casuais e se popularizando como opção de entretenimento para a família

(PERUCIA, A. S., 2008). A nova e mais recente geração também foi inaugurada pela Nintendo em 2012, com a introdução de mais capacidade gráfica e um inovador controle com sensor de movimento e um tablet integrado (NINTENDO, 2012).

Depois deste breve panorama sobre a evolução técnica e mercadológica da indústria de videogames no mundo, é possível discutir – a partir do conhecimento das principais empresas produtoras e o percurso para chegarmos a evolução tecnológica atual – qual a configuração do mercado, seus ganhos, projeções e divisões.

#### **4.2 – O mercado internacional de jogos**

Tomando por base um relatório da Gartner inc em Hinkle (2011), a indústria mundial de jogos eletrônicos movimentou U\$74 bilhões de dólares com projeções para atingir a marca de U\$115 bilhões até 2015. O mesmo relatório afirma que grande parte da responsabilidade por este crescimento vai se dar pelo *mobile gaming*, ou seja, pelos jogos para plataformas móveis, como smartphones e tablets. Segundo outra consultoria, a PricewaterhouseCoopers (PwC), o gasto global com jogos eletrônicos atingiu U\$56 bilhões de dólares em 2011, mais do que duas vezes do que o mercado fonográfico, quase um quarto a mais do que a indústria de revistas e três quintos da indústria de filmes, que inclui além do cinema, as vendas de DVDs. (ECONOMIST, 2011).

As projeções, explicitadas pelos gráficos abaixo (figuras 3 e 4) ainda mostram o crescimento desta indústria em relação às demais, ultrapassando a fonográfica em 2006, a das revistas em 2008, e com projeções para os gastos dos consumidores com jogos eletrônicos ultrapassarem o gasto com jornais em 2015.

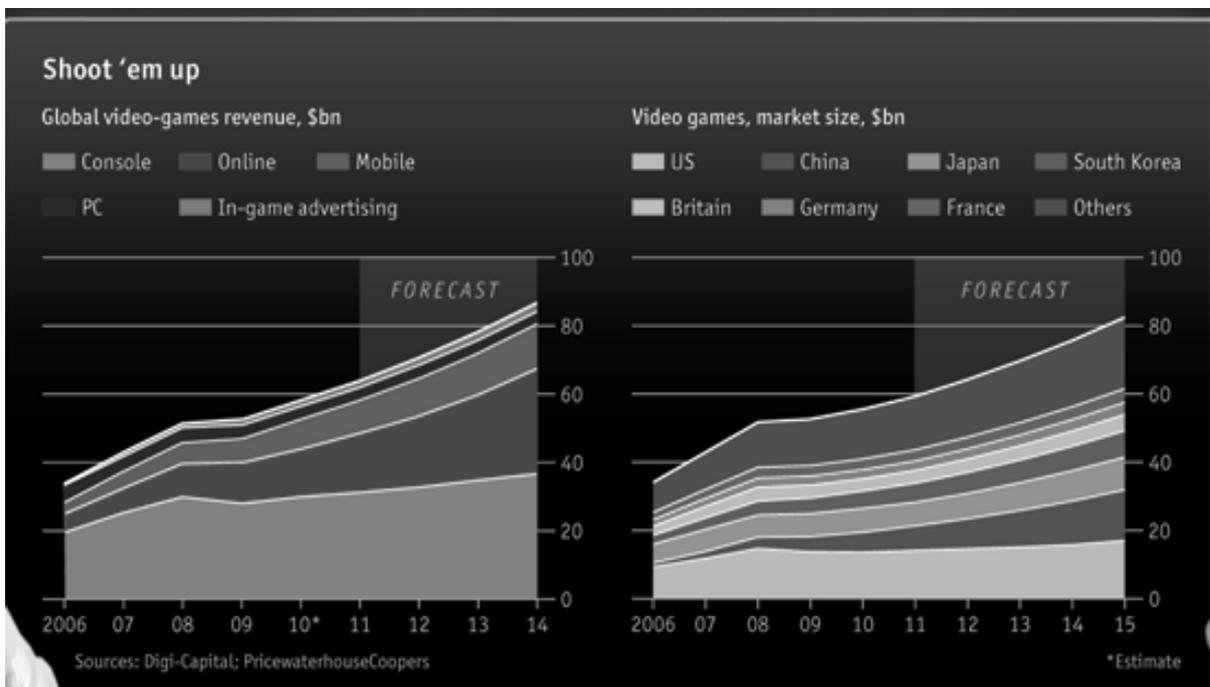
Isso evidencia o tom crescente da evolução desta indústria em relação aos demais produtos culturais, deixando a ressaltar o tamanho deste setor de jogos eletrônicos, como movimentador de quantias gigantes e que, em pouco mais de 30 anos de existência, já desbancou setores tradicionais como a indústria fonográfica. A chegada tardia e sob um contexto peculiar desta indústria no Brasil acaba por ressaltar a maneira com que o país se insere neste contexto global do bilionário mercado de jogos eletrônicos.

**FIGURA 4 - GASTOS GLOBAIS DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS**



Fonte: The Economist (10/12/2012)

**FIGURA 5 – CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE GAMES**



Fonte: The Economist (10/12/2012)

### 4.3 – Os videogames no Brasil

Explicitado o cenário internacional de jogos eletrônicos, vamos voltar pra o Brasil e na descrição de como a indústria local se desenvolveu, mesmo tendo se iniciado em um momento tão tardio em relação a outros países. Assim será possível entender os números do mercado nacional, seu crescimento atual e a trajetória que ele levou para estar onde está. A principal observação desta etapa consiste na observação da política governamental para o mercado de produtos informáticos ( a qual incluem-se os consoles e softwares de videogames) e como esta política fez o mercado brasileiro emergir de maneira peculiar aos mercados internacionais, equiparando-se aos demais apenas em meados da década de 90.

O início da história nacional dos games remonta a segunda metade dos anos 70, época em que os primeiros games chegaram ao Brasil. No entanto, enquanto o resto do mundo vivia o alvorecer do mercado com o lançamento do Atari 2600, o setor nacional de jogos eletrônicos era basicamente inexistente devido a uma política conhecida como reserva de mercado. A 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, R. N., 2008)

Mas com a crise do petróleo em 1973 começou um processo de ampliação dos poderes da Capre. Para controlar o desequilíbrio da balança comercial do país, causado pela repentina alta nas importações, provocou o governo federal a incluir 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, 2012) Isso basicamente acabou com o mercado formal de games 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 nacional foi com a produção 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 de primeira geração, com gráficos de 8 bits, baseado no Pong. Um depoimento de Cristóvão Remédios, engenheiro da Philco na época para a revista Flashback (2004) da editora Abril dá mais detalhes sobre o primeiro console comercializado no país.

Ele surgiu depois que um fornecedor de rádios apa-re-ceu com cir-cuito inte-grado que era a base para um game, o PONG! original, mas ape-nas a base do cir-cuito era igual. Todo o resto fize-mos aqui. Mudamos a configuração de NTSC para PAL-M (sistema de cor americano e brasileiro, respectivamente), desen-vol-ve-mos a placa, o sis-tema de con-trole e o design (FLASHBACK, 2004 p.64)

Em 1980 o Atari 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 joelheiro que trazia as peças do exterior para montar o videogame. É lançado em 1982 o primeiro console oficial brasileiro, o Top Game produzido pela empresa CCE e que vendeu cerca de 5000 aparelhos em dois anos (CHIADO, 2011). Ainda em 1982, a rigidez na importação de eletrônicos vindos dos EUA recuou com o agravamento da crise econômica naquele país e a pressão para a abertura do mercado brasileiro para o escoamento de mercadorias.

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. Em 1982, na visita do presidente Ronald Reagan ao Brasil, os americanos já insistiam na criação de um fórum para a discussão da política nacional de informática. (SANTOS, 2008 p. 12)

Isso abriu o mercado brasileiro ainda no final de 1981, quando as grandes magazines nacionais Mapping e Mesbla importaram uma grande quantidade de aparelhos que ainda precisaram passar por uma conversão do formato de cores do NTSC americano para o PAL-M brasileiro. Mas a verdadeira explosão dos consoles no Brasil veio em 1983, com o surgimento dos primeiros videogames licenciados ao país, com títulos como o Odyssey da Philips, o Atari 2600 da Polivox, o VJ 9000 da Dismac e o Sayfi da Dactari, além de outros consoles semelhantes de outras produtoras que surgiram nos anos posteriores (BELONIO, 2010) No entanto ainda havia uma barreira separando o mercado nacional de games com o que acontecia no resto do mundo. O mercado, dominado por cópias e adaptações de consoles originais americanos e japoneses, algo que começou a gerar alguns problemas em relação a “pirataria oficializada”

À época, o presidente da Abicom, Edson Fregni, alertou para o surgimento de uma classe de “empresários piratas”, que simplesmente copiavam tecnologia obtida no exterior, exigindo da SEI uma “atitude firme e vigilante” – policiamento que a SEI, por falta de pessoal e estrutura, nunca foi capaz de fazer (SANTOS, 2008 p.10)

A abertura política começou a pressionar uma nova estratégia governamental para o setor, promovendo uma desmilitarização do setor da informática e buscando alternativas para o modelo estabelecido nos governos militares. O processo avançou até o ano de 1984, quando uma nova legislação foi aprovada. A Lei da Informática estabeleceu os princípios da Política Nacional de Informática e criou o Conselho Nacional de Informática e Automação (Conin), decretando a abertura gradativa da política de reserva de mercado mas ainda estabelecendo medidas protecionistas ao mercado nacional.

A missão manifesta da Política Nacional de Informática incluía agora, 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. Entre os trechos que seriam mais combatidos estavam o Artigo 12, que definia empresa nacional, e o prazo previsto em lei, de oito anos, para a duração do controle das importações de bens e serviços de informática, o que levaria a reserva a até 1992. (SANTOS, 2008 p.16)

Os Estados Unidos, no entanto, ainda não ficaram satisfeitos com o lento processo de abertura do governo brasileiro, e começaram a pressionar o Brasil junto a órgãos internacionais, afirmando que “o Departamento de Comércio norte-americano projetava perdas de US\$ 8,1 bilhões entre 1985 e 1992, causadas pela política de informática e por pirataria de software” (SANTOS, 2008) a qual incluíam-se as cópias de hardwares e softwares de jogos eletrônicos. A eleição de um novo Congresso Nacional e as discussões da nova Constituição federal em 1986 forçaram o avanço das discussões sobre um novo marco regulatório para o setor, algo que se agravou após o endurecimento da postura estadunidense com a divulgação uma lista de 26 produtos brasileiros que perderiam o benefício de tarifas de importação mais baixas. (SANTOS, 2008). As disputas se arrastaram até 1988 quando foi aprovada a Lei do Software que regulamentada com base sobre a propriedade intelectual de programas de computador, mas ainda possuía alguns trechos polêmicos.

Os direitos da lei só seriam aplicados a software estrangeiro se o país de origem desse software assegurasse direitos equivalentes. Além disso, as empresas que comprassem software desenvolvido por empresa nacional poderiam, nos casos autorizados pela SEI, deduzir o dobro de seu valor como despesa operacional. E mais: pelo artigo 7, não constituiria ofensa ao direito de autor de programa de computador a “reprodução de cópia legitimamente adquirida” (SANTOS, 2008 p.22)

As políticas protecionistas, no entanto, foram se dissolvendo ao pouco a medida que, segundo Tapia (1995) 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 protecionista baseada na substituição das importações, acabou por refletir na gradual dissolução da SEI, encerrada definitivamente pelo presidente Fernando Collor (1990-1992). Já a reserva de mercado “foi mantida até 29 de outubro de 1992, prazo reforçado pela Lei 8.248, de 1991, que revogava diversos artigos da Lei de Informática”. A Lei do Software, por sua vez, foi revogada após uma década de sua sanção, em 1998 pelo presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) que determina “o registro de proteção à propriedade intelectual de programa de computador é o conferido pela legislação de direitos autorais e conexos vigentes no país, assegura a tutela dos direitos relativos a programas de computador pelo prazo de 50 anos e acaba com a necessidade de registro” (SANTOS, 2008).

O que resta após todo esse truncado processo é que, após a abertura econômica e fim da reserva de mercado em 1992, o mercado de videogames no Brasil se equiparou a cadeia produtiva internacional de jogos eletrônicos que já havia se iniciado há mais de duas décadas antes. As consequências desse processo foi não só a morte do mercado paralelo de consoles nacionais do período de 1983 a 1992, mas também uma imensa dificuldade da indústria local em conseguir competir com mercados externos já consolidados. A política tributária de importação dos anos seguintes buscava frear a inflação e 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, colocando o preço destes produtos no Brasil a um patamar muito acima dos encontrados pelos consumidores estrangeiros. “Para a importação de um console paga-se 50% de IPI, 9,25% de PIS e COFINS e um ICMS de 25% no caso do Estado de São Paulo” (COSTA, 2012) As consequências destes valores tributários está no fortalecimento do mercado informal de jogos eletrônicos no Brasil. Marcos Khalil, sócio fundador da rede brasileira especializada em jogos eletrônicos UZ Games, declarou em Costa (2012) que “O brasileiro nunca vai deixar de consumir jogos, seja ele original, ou pirata. Se o

governo não tomar uma providência e garantir valores mais próximos aos do exterior, o mercado acabará sendo tomado pela indústria paralela.”

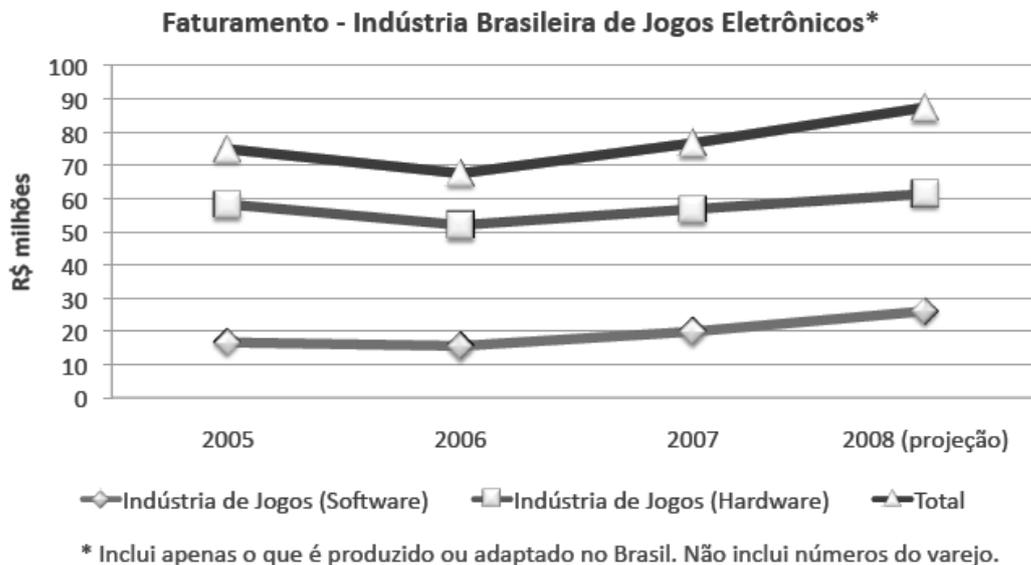
A história da pirataria de jogos no Brasil começou de forma legalizada, por uma lei de reserva de mercado para empresas de software, que permitiu que pequenas empresas do Brasil copiassem os jogos e videogames de empresas estrangeiras. Apesar de desrespeitar a propriedade intelectual de fabricantes como Atari e Coleco, as cópias estavam dentro da lei brasileira. A lei não ajudou a desenvolver a tecnologia e o espírito empreendedor e inovador no país e sim incentivou a pirataria. (SEBRAE, 2012 p.3)

A posição pessimista que este cenário apresenta está mudando. Como veremos no item a seguir, apesar de uma série de adversidades, o setor de jogos eletrônicos no Brasil está em um momento de larga expansão e já representa o quarto maior mercado do mundo. (ORRICO, 2012)

#### **4.4 – O mercado brasileiro de jogos eletrônicos**

Verificado, através de um histórico sobre o percurso da indústria nacional de jogos eletrônicos, como este setor se tornou o que é hoje e quais são as relações históricas que caracterizam o mercado nacional de jogos eletrônicos, é traçado um panorama sobre o mercado nacional de acordo com resultados de relatórios da SOFTEX (2005), ABRAGAMES (2004, 2005 e 2008) e SEBRAE (2012), além de artigos como o de Lynn (2008), Perucia (2008) e Perucia et al (2011) e pesquisa realizada pelo IBOPE (2012).

A primeira estatística relevante a ser apontada é o fato de que de acordo com a pesquisa da ABRAGAMES de 2004, 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 6: Faturamento da Indústria brasileira de Jogos Eletrônicos**

**Fonte: ABRAGAMES (2008)**

Apesar do crescimento acelerado, os números baixos em relação ao mercado global até 2008 (caracterizando 0,16% do faturamento mundial com jogos eletrônicos) é justificada pela informação da SOFTEX (2005) de quem mais de 90% dos jogos da época seriam piratas. Esse parâmetro começou a mudar nos últimos anos. Em 2012 o mercado de jogos eletrônicos no Brasil já é o quarto maior do mundo. Segundo dados da consultoria PWC, esse mercado já movimentou R\$ 840 milhões em 2011 e crescerá em média 7,1% por ano até o ano de 2016, quando vai atingir 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.” (ORRICO, 2012). Os EUA, Europa e Japão, que estavam acostumados a uma taxa de 15% a 20% ao ano encontram 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 o 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, 2012).

Outros números da ACIGAMES (2012) comprovam o crescimento do mercado de jogos eletrônicos entre 2011 e 2012. No que se refere ao número de consoles da última

geração (Playstation 3, XBOX 360 e Wii) eram 1,3 milhões de aparelhos em 2011 para 3,1 milhões em 2012, um crescimento de 238% de um ano para o outro. Em relação aos jogos, eram 339,3 milhões em 2011 e subiram para 578,1 milhões em 2012. Apesar destes números altos, a penetração da pirataria no mercado brasileiro ainda é grande. 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, é o preço dos jogos. Um total de 57% dos entrevistados pelo IBOPE consideram o preço ‘muito caro’ e outros 22% consideram ‘caro’.

**TABELA 2 – Consumo de jogos originais X 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 apresentaram 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 através de consoles e 42% em computadores.

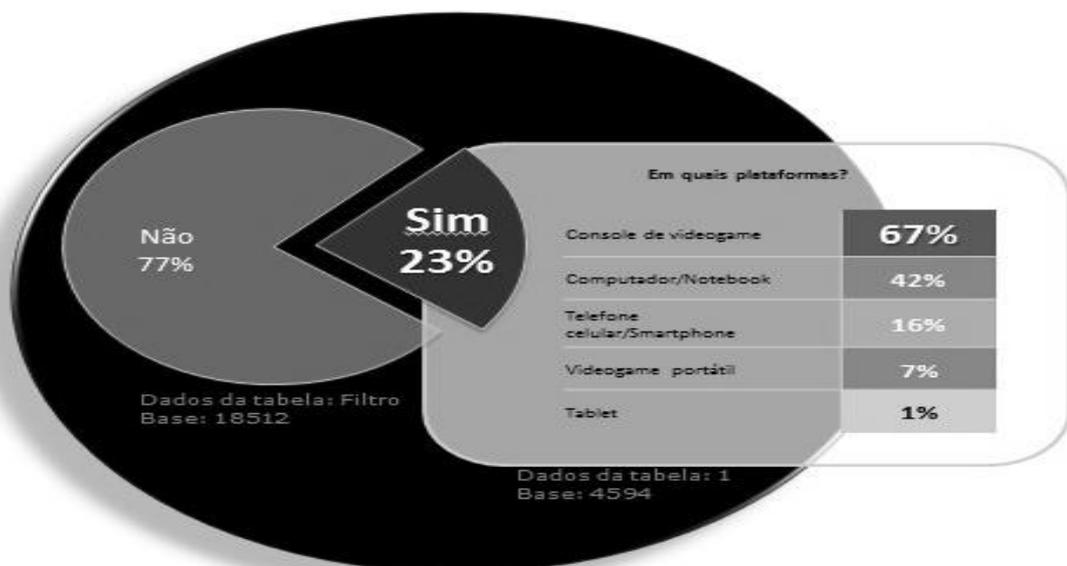
Um levantamento realizado em 2012 denominado Censo Gamer BR destacou que apesar do grande número de jogadores no Brasil, ainda existe uma concentração muito grande nos estados do sudeste, 58% do total de gamers. Dentro do sudeste, a concentração maior está no estado de São Paulo, onde 64% dos jogadores da região sudeste estão concentrados. Desta pesquisa, outros dois dados em relação ao perfil dos jogadores se destaca. 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, 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, criação e design.

Identifica-se em Softex (2005) que o foco dessas empresas está na em projetos menores, mais baratos mas 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 a criação de propriedade intelectual. (ABRAGAMES, 2004) Em um contexto de indústrias criativas, onde o insumo criativo agrega valor produto cultural através da propriedade intelectual, tal relação se mostra preocupante. No entanto, por se tratar 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.

Independentemente dos avanços conquistados pela indústria de jogos eletrônicos no Brasil, é identificada a necessidade de uma política pública consolidada para o setor. A seguir, será desenvolvida uma revisão sobre o apoio governamental aos jogos eletrônicos na última década, na consideração de que surgiram vários dispositivos de fomento e incentivo aos jogos eletrônicos nos últimos anos, e que necessita-se investigar como funcionam tais dispositivos.



**FIGURA 7: População gamer brasileira**

Fonte: Ibope (2012)

## **5 – As políticas públicas para jogos eletrônicos no Brasil**

Depois de construir uma definição dos jogos eletrônicos enquanto produtos culturais, audiovisuais, artísticos e comunicacionais e configurando sua indústria como fazendo parte do setor criativo, buscou-se o objetivo de desenvolver uma conceituação que subsidiasse a compreensão de quais políticas públicas cabem ao setor.

“É verdade que a expressão política pública possui diversas conotações, mas aqui genericamente significa que se trata da escolha de diretrizes gerais, que tem 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, que no nosso campo é a difusão e o acesso à cultura pelo cidadão.” (SIMIS, 2007 p. 133)

Contextualizando tais definidores na configuração da indústria de jogos eletrônicos, considerando seus históricos e indicadores globais e locais, criam-se as condições para entender estes dispositivos de fomento, seus articuladores e os meios que podem garantir a evolução da indústria local. Para além do fomento, compreendem-se políticas públicas em um escopo mais amplo, por isso serão descritas também as regulamentações para a questão da regulamentação da propriedade intelectual dos jogos eletrônicos e sua política tributária. Para realização desta exposição uma última contextualização é necessária: compreender o histórico das políticas culturais no Brasil e de que maneira o setor dos games, incluído oficialmente apenas em 2011, se insere cronologicamente nas estratégias governamentais que precedem a última década do governo Lula/Dilma (2003-2012).

### **5.1 – Jogos eletrônicos e o contexto histórico das políticas culturais no Brasil**

Enquanto produto cultural, os games se encontram em um contexto de legislações e construção de planos para uma política cultural que remonta o período da redemocratização, onde diante das pressões de diversos setores da sociedade, surge a criação do Ministério da Cultura. No entanto entre os anos de 1985 e 1994, que compreendem o governo Sarney (1985-1989), Collor (1990-1992) e Itamar Franco (1992-1994) a consolidação deste ministério foi atravancada por dez trocas de ministros, somado a um tumultuado experimento neoliberal no governo Collor que praticamente desmontou a área de cultura no plano federal. (RUBIM, 2007) 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, 2007 p.24). 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 foi substituída pela legislação vigente até hoje, a Lei Rouanet, que passou por duas reformas nos governos Fernando Henrique Cardoso e Lula. A 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, 2007).

Mas no cerne destas leis está uma situação de ambiguidade onde 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, nunca é demais lembrar.” (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 de uma política cultural enquanto, e tão somente como lei de incentivo, persistiu durante o governo Fernando Henrique Cardoso, que 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. 95)

Como exposto na citação acima, para além de uma ausência de contrapartidas por parte da iniciativa privada no 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 de recursos nos locais onde estavam as maiores empresas do país, Rio de Janeiro e São Paulo, dificultando o fomento aos estados mais pobres e igualmente necessitados de políticas culturais. No entanto um dos maiores equívocos é estimular um apoio aos projetos de cultura mercantil que possuem algum tipo de retorno comercial, algo que aplicado ao desenvolvimento de jogos eletrônicos, por exemplo, se distorce na dificuldade de se fomentar um jogo eletrônico educativo sem fins lucrativos.

“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 – e entrando no escopo do período analisado nesta monografia – o governo Lula e o ministro Gilberto Gil encontraram um cenário perpetuado de desafios a serem superados para se instituir uma política cultural mais ampla e pluralista no país. Os primeiros quatro anos de gestão de Gil foram justamente em prol de uma constrição real de um Ministério da Cultura, buscando superar a gestão de oito anos de uma política de Estado mínimo do Ministro Weffort do governo Fernando Henrique Cardoso. Portanto, o primeiro ano de gestão Gil foi marcado pela elaboração de uma ampla reformulação da estrutura do MinC, prevendo alterações radicais na lei do incentivo pautada por uma série de consultas públicas com a participação de vários segmentos da área artística e de produção cultural, evidenciando quais eram as distorções acarretadas pela forma de aplicação da lei e reafirmando sua importância para o setor cultural. Como resultado deste processo, surgiram novas secretarias como a das Políticas Culturais, da Identidade e Diversidade Cultural, da Articulação Institucional, a de Fomento a Cultura e a de Programas e Projetos Culturais. (CALABRE, 2007)

Nos dois anos finais do governo Lula, Gilberto Gil sai do ministério para dar lugar ao seu secretário-executivo Juca Ferreira, que mantém a linha política e dá cabo às alterações previstas na Lei Rouanet, lançando um novo Fundo Nacional de Cultura, juntamente com o

projeto ProCultura, que está em tramitação no Congresso. (MANEVY, 2010). Como descrito pelo relator do projeto, o deputado Pedro Eugênio em Mendes (2012):

“O ProCultura trabalha no sentido de tirar recursos do mecenato e transferir para o Fundo e isso é uma coisa inédita no Brasil. Meu projeto trabalha no sentido de reforçar a concepção de que o principal instrumento da cultura brasileira é o Fundo Nacional de Cultura orçamentário. E um elemento importante, mas complementar, é o mecenato. Nós precisamos de recursos adicionais.” (MENDES, 2012)

Tais alterações legislativas serão descritas no próximo item, onde serão expostas as legislações de fomento e seus dispositivos, aplicadas ao contexto dos jogos eletrônicos enquanto item financiável. Antes disso, cabe constatar que na mudança de governo entre Lula e Dilma, em 2010, Juca Ferreira é substituído por Ana de Hollanda, que permaneceu durante um ano e oito meses no cargo sob duras críticas por promover rupturas em relação a políticas dos antecessores Gil e Juca Ferreira no setor de Cultura Digital e flexibilização da lei de direitos autorais. A pressão pela saída da ministra, agravada após defender o Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) responsável pela distribuição de direitos autorais das músicas no Brasil que estava sendo investigado em uma CPI por gestão fraudulenta e cartelização. (DIAS, 2012a). Após desavenças com a presidente Dilma Rousseff sobre a questão orçamentária do Ministério, Ana de Hollanda deixa a pasta para dar lugar a Marta Suplicy em setembro de 2012, que dentre as primeiras atitudes promovidas em sua administração foi a reunião com cerca de duzentos ativistas na área de cultura digital, opositores da ex-ministra Ana de Hollanda – gesto que buscou simbolizar uma retomada às abordagens dos ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira. (DIAS, 2012b)

## **5.2 – Leis e dispositivos de fomento ao setor**

Diante de um histórico apresentado das políticas culturais, serão apresentadas as principais legislações e linhas de fomento que incidem diretamente sob o setor de jogos eletrônicos no Brasil. Não somente na área cultural, os games preveem ainda outros dispositivos de investimento, para além de um produto cultural, mas também enquanto suporte tecnológico e software. Deste modo, serão apresentadas a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual, a Lei da Informática, a linha de financiamento do BNDES de apoio ao setor audiovisual, o Procult, além de outras linhas de financiamento sazonais como o edital BR Games.

### **5.2.1 – Lei Rouanet – PRONAC (Programa Nacional de Cultura)**

Compreendido o histórico desenvolvido sobre as políticas culturais no Brasil, compreende-se quais são as bases conceituais que deram origem a Lei Rouanet. A lei, que tem origem em 1991, passa a contar através da portaria nº116 de 29 de novembro de 2011 a considerar a partir de 2012 a permitir o fomento da produção de jogos eletrônicos. O Pronac conta com dois mecanismos de financiamento: o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e a prática do mecenato.

A prática do FNC é voltada para organizações sem fins lucrativos ou a prefeituras, secretarias de cultura e fundações públicas que são financiadas em até 80% pelo fundo, contando com a disposição de 20% de contrapartida do proponente. São considerados os custos de pessoal, material, serviço de terceiros, encargos de viagem e hospedagem, além de despesas de capital para demandas de obras civis de construção e aquisição de equipamento e material permanente. (MinC, 2007). De acordo com essa resolução, e considerando que os proponentes devem ser de origem pública ou sem fins lucrativos, este meio de fomento pode financiar jogos com intuito educativo ou jogos interativos com objetivo de treinamento e capacitação.

A prática do mecenato é o dispositivo que prevê o investimento em projetos culturais, mediante a doações, patrocínio ou contribuição ao FNC com a possibilidade de abatimento no Imposto de Renda. A porcentagem do imposto devido que pode ser investido nesta prática é de até 6% no caso de pessoas físicas e até 4% de pessoas jurídicas. O mecenato prevê duas modalidades, 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 vedado nesta modalidade 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. Nesta modalidade, podem ser patrocinadas empresas com fins lucrativos, possibilitando assim que as desenvolvedoras nacionais de jogos eletrônicos sejam aportadas por esta modalidade. O mecanismo de patrocínio se desenvolve em duas etapas. Em um primeiro momento o proponente desenvolve um projeto segundo os preceitos explicitados pelo PRONAC e envia ao Ministério da Cultura para avaliação. Após aprovado, o projeto estará apto a captar os recursos nas instituições patrocinadoras.

Depois da transferência de recursos, bens ou serviços partidos do patrocinador ao proponente, o patrocinador poderá se isentar de suas maneiras distintas. Caso o produto

cultural fomentado esteja enquadrado no artigo 18 da lei Rouanet o patrocinador ou doados poderá se isentar em 100% no imposto de renda do valor investido, desde que respeitados os limites de 4% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física. Deste modo, a partir de 2012 as desenvolvedoras de jogos eletrônicos poderão captar recursos, algo que vai prestar serviço principalmente as micro e pequenas empresas (que representam grande parte do mercado nacional) cuja dificuldade no financiamento de produções próprias acaba empurrando a maioria delas para o mercado dos *advergames* ou prestação de serviço para produtoras estrangeiras. A mudança é que nenhuma destas modalidades garante a criação de propriedade intelectual sobre os jogos desenvolvidos e agora, com este meio de financiamento, o Brasil dá um passo em direção a criação de um mercado com mais visibilidade na produção de jogos independentes e autorais.

### **5.2.2 – Lei do Audiovisual**

Diferentemente da Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual ainda não considera os jogos eletrônicos enquanto itens financiáveis. No entanto, após a compreensão de que games são produtos audiovisuais, existem meios para que articulações futuras promovam uma alteração na legislação, assim como ocorreu com o PRONAC. Também ligada ao Ministério da Cultura, a Lei do Audiovisual concede incentivos fiscais às pessoas físicas e jurídicas que adquirem os chamados Certificados de Investimento Audiovisual, títulos representativos de cotas de participação em obras cinematográficas, cujo investimento seja até 100% dedutível do Imposto de Renda, limitado a 4% do IR devido. A consideração é que a lei agrega ao conceito do fomento audiovisual apenas como obras cinematográficas, não expandindo este canal de financiamento a outras manifestações audiovisuais como os jogos eletrônicos. Caso seja considerado futuramente, a Lei do Audiovisual será outro meio importante para a articulação de financiamentos para o setor no Brasil

### **5.2.3 – BNDES Procult e BNDES FEP Games**

Outro meio de financiamento para jogos eletrônicos enquanto produto cultural no Brasil é o programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (Procult). O Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) é uma empresa pública federal criada em 1952 que surge como instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia, em uma política que inclui as dimensões

sociais, regionais e ambientais. O programa para desenvolvimento da cultura, o BNDES Procult, é o principal instrumento do Banco de apoio ao setor cultural, estruturado em cinco áreas de atuação: patrimônio cultural, audiovisual, editorial, fonográfico e espetáculos ao vivo. Os games estão incluídos na área de audiovisual, caracterizados enquanto jogos eletrônicos educativos e de caráter cultural que podem ser financiados os itens necessários à execução dos projetos de investimentos e planos de negócios de empresas necessários para a realização do mesmo, que incluem gastos com produção, desenvolvimento e distribuição do produto. Essa linha de crédito para as empresas produtoras é extremamente importante para a capitalização necessária anterior a produção de um jogo eletrônico. O problema é a consideração apenas de jogos eletrônicos educativos e de caráter cultural, uma caracterização ainda que generalista, mas que limita a tentativa do financiamento de jogos eletrônicos comerciais, que também necessitam de uma linha de crédito, frente as dificuldades de um processo de produção de um jogo. Ainda assim, o BNDES Procult surge como um dos mecanismos de financiamento mais completos na caracterização de um jogo eletrônico enquanto produto cultural.

Além de promover um mecanismo de financiamento para produção de jogos eletrônicos, o BNDES também lançou uma chamada pública para financiar projetos de pesquisa científica na área em 2011. O intento do projeto, denominado FEP Games, é desenvolver uma pesquisa no âmbito do Fundo de Estruturação de projetos (FEP) 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. Além disso, ele também prevê um estudo da compreensão da dinâmica global dos investimentos no setor; a análise das tendências do investimento no Brasil; uma perspectivas de médio e longo prazo; e uma análise e proposição de políticas públicas.

#### **5.2.4 – JogosBR e BR Games – edital de fomento específico para jogos eletrônicos**

Além de linhas de fomento maiores, na qual os jogos eletrônicos se encaixam, existem ainda duas iniciativas ligadas ao Ministério da Cultura para o fomento específico da área de games no Brasil.

O primeiro de todos é o JogosBR 2004/2005, “1o. Concurso de ideias originais e demos de jogos eletrônicos” cujo objetivo segundo o edital foi de fomentar o desenvolvimento criativo e produtivo através da premiação dos projetos com um ótimo nível cultural. Nesta edição foram selecionadas 45 ideias para uma etapa final que, após passarem

pelo crivo de uma comissão avaliadora, eram anunciados os oito projetos que receberiam aporte financeiro de R\$30.000 para o desenvolvimento de demonstrações jogáveis ou jogo completo. Já a edição seguinte, JogosBR 2005/2006 se dividiu em duas modalidades. A primeira, “Concurso de Desenvolvimento de Demos Jogáveis” guiava-se nas mesmas diretrizes do concurso anterior, com aporte de trinta mil reais para cada um dos oito projetos selecionados. Já a modalidade do “Concurso de Desenvolvimento de Jogos Completos de Baixo Orçamento” selecionou dois jogos para receber o aporte de R\$ 80.000 cada um.

Após dois anos sem continuidade, surgiu outro projeto com objetivos semelhantes: o BR Games. O objetivo do edital era de identificar novos talentos e estimular a produção de demos jogáveis com autoria própria, contribuindo para o fortalecimento da indústria nacional. Na edição de 2009 o edital propôs a criação de sete demos jogáveis por pessoas físicas e três por empresas estruturadas do setor. Na primeira modalidade, para pessoas físicas, foram aportados R\$ 70.000 e na modalidade para pessoas jurídicas, R\$ 140.000. Nessa edição foram inscritos 192 projetos e contou o apoio das secretarias do Audiovisual (SAv/MinC) e de Políticas Culturais (SPC/MinC), em parceria com a Softex, e conta com o apoio da Associação Brasileira de Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames) e do Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (File).

Segundo um anúncio da Secretaria do Audiovisual, um novo concurso desse tipo está sendo organizado para o lançamento ainda em 2012. Nessa edição, com um valor de premiação de cerca de R\$ 2 milhões, pretende-se criar o maior concurso de jogos eletrônicos do mundo por esse critério, contemplando categorias diferentes para pessoas físicas e jurídicas, além de uma categoria especial ainda não divulgada.

### **5.2.5 - MCT/FINEP/MEC – Jogos Eletrônicos Educacionais**

Além de fomento para a produção de jogos eletrônicos oriundos do Ministério da Cultura, o Ministério da Ciência e Tecnologia, por intermédio da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e da Secretaria Executiva do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) e em parceria com o Ministério da Educação selecionaram propostas para apoio financeiro a projetos que envolvam a produção e disseminação de jogos eletrônicos educacionais como ferramenta instrucional, de forma a facilitar o aprendizado (autônomo ou assistido por um professor) e aumentar a capacidade de retenção de conteúdo. Os jogos, voltados para o ensino fundamental e médio (incluindo educação indígena e ensino de jovens e adultos) poderiam ser alinhados entre as seguinte área: Língua portuguesa,

matemática, ciências naturais, história e geografia, e preservação das culturas tradicionais. Para este edital foram comprometidos dois milhões e quinhentos mil reais em recursos, sendo que cada proposta não deveria passar de duzentos mil reais solicitados ao FNDC. No total foram enviadas 200 propostas de financiamento, sendo apenas 13 aprovadas.

### **5.2.6 - Lei da Informática –**

Ainda no eixo da ciência e tecnologia, surge uma articulação legal para a mudança tributária para o setor através da concepção de se tratar um jogo eletrônico como um insumo tecnológico que envolve produção de hardwares e softwares na área das tecnologias da informação (TI) e tecnologias da informação e comunicação (TIC). O dispositivo legislativo que garante uma série de benefícios fiscais para a área em contrapartida ao investimento em pesquisa e desenvolvimento é a Lei da Informática, que desde novembro de 2011 também foi estendida ao setor de jogos eletrônicos para uso doméstico. O texto reduz o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para fabricantes de jogos que invistam parte do seu faturamento em pesquisa e desenvolvimento de produtos. Atualmente, empresas de computadores portáteis e *desktops*, fontes, entre outros, já possuem o benefício. O IPI é um imposto federal cobrado em mercadorias industrializadas cuja alíquota varia de acordo com a essencialidade do produto, ou seja, o quão importante ele é para o mercado nacional, além de ser um imposto não cumulativo, ou seja, é compensado valor cobrado anteriormente nas outras fases de produção. Como contrapartida para ser enquadrado nesta isenção fiscal, a empresa de jogos eletrônicos deve investir um percentual de seu faturamento em atividades de pesquisa e desenvolvimento de produtos.

O texto que incluiu os jogos eletrônicos na Lei da Informática também relaciona ele com a Lei 10.865/04 que incide sobre a importação de bens. Isso significa que foi reduzido a zero as alíquotas de PIS e Cofins na importação de jogos eletrônicos de uso domiciliar. O PIS (Programas de Integração Social) é um imposto mantidos pelas pessoas jurídicas que são obrigadas a contribuir com uma alíquota variável (de 0,65% a 1,65%) sobre o total das receitas destinados ao trabalhador em forma de rendimentos ou abonos salariais; e o Cofins (Financiamento da Seguridade Social) é um tributo cobrado pela União para atender programas sociais do governo federal e incide sobre o faturamento das pessoas jurídicas. Essa redução já é válida para vários produtos como papel para produção de jornais; máquinas, equipamentos e aparelhos da área cinematográfica; e livros.

A importância desta lei está na criação de um marco tributário benéfico que adiciona mais competitividade ao mercado nacional no setor, e surge como passo importante para outras medidas que ajudem na diminuição da competitividade destes produtos ante a uma alta penetração de pirataria no país.

### 5.3 – Editais para a formação de clusters

Uma das iniciativas mais bem-sucedidas para o desenvolvimento das indústrias criativas é a formação de espaços territoriais onde, havendo as condições de desenvolvimento, criam-se aglomerações de empresas voltadas para uma atividade produtiva específica. (UNCTAD, 2010). São os chamados *clusters*, ou ainda – segundo definição do Ministério do Desenvolvimento – Arranjos Produtivos Locais (APLs).

Em princípio, grupos de negócios criativos podem crescer em qualquer localidade se as condições de desenvolvimento de um cluster criativo existirem. A tendência de empresas envolvidas em música, filmes, artes visuais, moda e design convergirem em clusters distintos reflete nas interações econômicas, sociais e culturais de desenvolvimento entre as empresas e isso se torna essencial para suas sobrevivências e crescimento.<sup>25</sup> (UNCTAD, 2010 p.16)

A criação destas aglomerações, gera uma série de benefícios econômicos, como a criação de “campos de conhecimento comum, talentos, recursos humanos flexíveis, relação de confiança e senso de objetivos em comum” (O’CONNOR 2007 p. 34). Estando juntas, estas empresas economizam em logística, compartilham conhecimento e, com a união de conglomerados de empresas cuja função é complementar no desenvolvimento do produto, facilitam a inserção competitiva das micro e pequenas e pequenas empresas, que representam grande parte do mercado nacional de jogos eletrônicos (ABRAGAMES, 2005). Na indústria de jogos eletrônicos a cooperação envolve “o desenvolvimento conjunto de novos jogos e redes de fornecedores qualificados, coordenados por uma empresa líder” que permite a possibilidade de “explorar novos mercados cujos investimentos seriam inviáveis para cada empresa isoladamente, compartilhando riscos e garantindo o fluxo de atividades necessárias ao projeto, minimizando incertezas e custos de transação” (PERUCIA et al, 2011).

---

<sup>25</sup> Original: In principle, groups of creative businesses might grow up in any location if the conditions for development of a creative cluster exist. The tendency of firms involved in music, film, visual arts, fashion and design to converge in distinctive clusters reflects the economic, social and cultural interactions that develop between firms and that become essential to their survival and growth.

Diante disso, políticas públicas de incentivo a formação destes espaços são essenciais para a construção de uma rede sólida de empresas inovadoras e criativas e a caracterização de três iniciativas – em Santa Catarina, Bahia e Pernambuco – vai explicitar como se desenvolve a criação destes espaços.

### **5.3.1 – SC Games – Polo de Games e Entretenimento Digital de Florianópolis/SC**

O SC Games é uma iniciativa de criação de um polo de games em Florianópolis, no estado de Santa Catarina. Seu surgimento se deu em um processo iniciado em 2006 junto ao SC Parcerias, instituição criada pelo governo estadual de Santa Catarina com o objetivo de gerar investimentos no território do Estado, “através de participações societárias, ou pela celebração de contratos, nos regimes de parcerias público-privadas ou de concessão de serviços públicos”.<sup>26</sup> As articulações se encaminharam para a formalização de um Decreto Estadual N° 2.338, de 21 de maio de 2009 que institui o Programa Santa Catarina Games e Entretenimento Digital, o SC Games, que ficou sob administração do Instituto Gene, fundação sem fins lucrativos criada em 2002 para administrar ações de incubação e empreendedorismo, transferência de tecnologia, capacitação e desenvolvimento e responsabilidade social. Em 2010 o projeto contou com um outro edital para a seleção de empresas candidatas ao processo de incubação (INSTITUTO GENE, EDITAL N° 001/2010). Os objetivos deste programa, enquanto iniciativa do Governo do Estado de Santa Catarina é: fomentar o desenvolvimento do setor de games e entretenimento digital no Estado; preparar recursos humanos para atuação neste setor; e divulgar nacional e internacionalmente os produtos e serviços catarinenses produzidos nesse segmento de economia da cultura. Além do Instituto Gene, o Programa é articulado pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, Secretaria de Estado da Educação, Fundação Catarinense de Cultura, Secretaria Especial de Articulação Internacional, Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte e o Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina. Cada um destes setores governamentais é responsável por articular a gestão dos processos de responsabilidade de cada um, por exemplo, a Secretaria de Estado da Educação articula a distribuição e fomento de jogos educativos, a Secretaria de

---

<sup>26</sup> Fonte: aba institucional do site SC Parcerias. Disponível em:

[http://www.scparcerias.sc.gov.br/conteudo.php?codigo=508&&tipo\\_conteudo=menu](http://www.scparcerias.sc.gov.br/conteudo.php?codigo=508&&tipo_conteudo=menu) Acesso em 30/10/2012

Articulação Internacional se responsabiliza pela visibilidade internacional do projeto e dos produtos nele desenvolvidos, e assim por diante<sup>27</sup>.

O projeto ainda conta com a iniciativa da formação de um acervo de apresentações, artigos, teses, dissertações e monografias para a consulta das empresas encubadas, além de fornecer suporte jurídico e tecnológico.

### **5.3.2 – Porto Digital: PORTOMÍDIA – Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa de Recife/PE.**

O Porto Digital é um projeto desenvolvido em parceria da iniciativa privada, governo estadual de Pernambuco, governo Federal e universidades para criar um Arranjo Produtivo de Tecnologia da Informação e Comunicação e Economia Criativa, baseado políticas de isenção fiscal e aporte de infraestrutura e situado em Recife, capital de Pernambuco. Surgido em julho de 2000, este espaço já contava com 200 empresas e faturamento total de R\$ 1 bilhão de reais no ano de 2010. O projeto é administrado pelo Núcleo de Gestão do Porto Digital, associação civil sem fins lucrativos, que também desenvolve projetos de capacitação para jovens e fornece ferramentas para inclusão social em comunidades locais. Para contribuir para a consolidação deste espaço um novo projeto, o PORTOMÍDIA, cujo edital foi lançado em junho de 2012 e que pretende criar uma incubadora que tem como principal objetivo a “estruturação de empreendimentos nascentes de Economia Criativa, especificamente nas áreas de design, jogos digitais, multimídia, cine-vídeo-animação, música e fotografia que façam uso intensivo de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)” (PORTO DIGITAL, 2012).

Assim, o PORTOMÍDIA pretende fornecer a partir de fevereiro de 2013, além da redução tributária de 5% para 2% do ISS (imposto municipal brasileiro), um período de incubação de dezoito meses em que os empreendimentos incubados terão à sua disposição a uma infraestrutura física dentro do Porto Digital, o acesso a um portfólio de serviços de assessoria e capacitação em gestão empresarial, modelagem de negócios, mercado e desenvolvimento de produtos, suporte gerencial e laboratórios avançados de tecnologias para desenvolvimento de produtos.

---

<sup>27</sup> Fonte: site oficial Santa Catarina Games. Disponível em: <http://www.santacatarinagames.com.br/> Acesso em: 30/10/2012

### 5.3.1 Parque Tecnológico da Bahia: Game Cluster de Salvador/BA

Outro projeto de fomento à produção de Arranjos Produtivos Locais na área é o Parque Tecnológico da Bahia, cuja primeira etapa foi inaugurada dia 19 de setembro de 2012 integrando um espaço de inovação que agrega empresas de pequeno, médio e grande porte com as universidades locais: UNEB, UESB, UFRB, UESC, UFBA e UEFS. Para as empresas instaladas no parque tecnológico, haverá redução do ISS, isenção de IPTU, redução do ICMS em até 90% e deferimento do ICMS na aquisição de equipamentos importados, que também poderão ser adquiridos através do financiamento por um fundo de R\$ 15 milhões de reais (Programa Estadual de Incentivos à Inovação Tecnológica – INOVATEC). O parque inclui a concessão de área física em espaços construídos, lotes ou terrenos, além dos laboratórios compartilhados e especializados. No projeto também estão previstos apoios em Recursos Humanos através de Bolsas para pesquisadores.<sup>28</sup>

Apoiado neste novo parque tecnológico, surge o edital nº10/2012 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb) com o objetivo de um projeto estruturante de pesquisa e desenvolvimento em jogos eletrônicos e audiovisuais com a finalidade da criação da infraestrutura laboratorial básica para implantação de um *cluster* de Games e Audiovisuais no Parque Tecnológico da Bahia. O objetivo deste edital é estruturar um laboratório interorganizacional, multidisciplinar e multiusuário, que desenvolva, apoie e fomente a inovação tecnológica na área de jogos eletrônicos. O edital também prevê que ao final do projeto devem ser apresentados, no mínimo, cinco jogos eletrônicos sendo um deles para consoles de última geração e duas animações 3D, uma em forma de documentário e outra um curta-metragem de entretenimento. A proposta escolhida pelo edital foi “Uma Infra-Estrutura Laboratorial para o Bahia Game Cluster” da Universidade Federal da Bahia (UFBA) que solicitou uma verba de R\$ 2.191.593 reais (dois milhões, cento e noventa e um mil, quinhentos e noventa e três reais).

---

<sup>28</sup> Fonte: Comunicado oficial do governo estadual da Bahia

<http://www.comunicacao.ba.gov.br/noticias/2012/09/19/primeira-etapa-do-parque-tecnologico-da-bahia-e-inaugurada-em-salvador-1> Acesso em: 30/10/2012

#### 5.4 – Mecanismos nacionais de proteção do direito autoral nos games

Outra parcela importante quando se fala em políticas públicas é na questão da garantia de direitos. Considerando o jogo eletrônico como um produto audiovisual criativo, grande parte do seu valor agregado é imaterial e garantido pelas questões da propriedade intelectual. Não existe uma legislação específica para a proteção dos direitos autorais relativos aos jogos eletrônicos no Brasil. No entanto a propriedade intelectual destes produtos estão garantidas por outras legislações mais generalistas. Toda criação artística ou científica no Brasil está protegida pela lei Nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, podendo ser configurado nessa lei como um produto audiovisual.

“Art. 5º - Para os efeitos desta Lei, considera-se: VIII - obra: i) audiovisual - a que resulta da **fixação de imagens com ou sem som**, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, **independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação**” (Lei nº 9610/98)

Os games também se enquadram na lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998 que protege a propriedade intelectual em *softwares* (programas de computador):

“Art. 1º Programa de computador é a expressão de **um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza**, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos, baseados em técnica digital ou análoga, **para fazê-los funcionar de modo e para fins determinados**”. (Lei nº 9609/98)

Isso significa que no âmbito legislativo os jogos eletrônicos estão amparados por duas legislações distintas, algo que potencialmente pode gerar algumas ambiguidades. Segundo a própria lei do direito autoral (9.610/98) “§ 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis”.

Como não está claro se os jogos eletrônicos, pela lei, são considerados como um software ou como um produto audiovisual, algumas definições são passíveis de múltiplas interpretações, como por exemplo o tempo que um produto permanece sob proteção de direitos autorais. Enquanto produto audiovisual ou jogos eletrônicos possuem “Art. 44. O prazo de proteção aos direitos patrimoniais sobre obras audiovisuais e fotográficas será de

setenta anos, a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação.” (Lei 6.910/98) a lei de proteção ao software “§ 2º Fica assegurada a tutela dos direitos relativos a programa de computador pelo prazo de cinquenta anos, contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente ao da sua publicação ou, na ausência desta, da sua criação”.

Compreende-se, como explicado por Hanson; Gomes (2011) que existe uma subdivisão do significado de direito de autor entre os direitos morais e os direitos patrimoniais. Os morais são aqueles relacionados aos direitos de divulgação, nomeação, ao direito de retirar a obra de circulação, de promover alterações, dentre outros. Os patrimoniais se relacionam à utilização, publicação ou reprodução da obra, aquele que confere o direito monetário sobre a obra, promovendo a dependência da autorização prévia do autor ou titular dos direitos autorais para: reprodução, edição, adaptação, tradução, distribuição, etc. Esse é o chamado *copyright*. O problema é que segundo a legislação relativa a programas de computador

“§ 1º Não se aplicam ao programa de computador as disposições relativas aos direitos morais, ressalvado, a qualquer tempo, o direito do autor de reivindicar a paternidade do programa de computador e o direito do autor de opor-se a alterações não-autorizadas, quando estas impliquem deformação, mutilação ou outra modificação do programa de computador, que prejudiquem a sua honra ou a sua reputação.” (Lei 9.609/98)

Isso significa que, além de ambas legislações resguardarem o direito de propriedade, apenas quando considerado enquanto obra audiovisual que o jogo eletrônico está sob tutela dos direitos morais. Outra consideração importante é que em ambas, não é necessário o registro da obra para se resguardarem os direitos de propriedade, ou seja, pode-se requisitar autoria de uma obra mesmo quando não registrada caso haja documentação que prove sua originalidade.

Cabe a consideração final de que apesar da ambiguidade legislativa quanto a proteção da propriedade intelectual nos jogos eletrônicos, existe amparo legal amplo e suficiente para resguardar ao criador o direito de propriedade sobre a obra, seja ela audiovisual ou *software*.

## 6. Considerações finais

Partindo da definição da indústria de jogos eletrônicos como uma indústria criativa, e passando pelos conceitos de sua configuração enquanto suporte comunicacional, produto audiovisual, cultural e artístico, é possível estabelecer um panorama da evolução deste setor no Brasil na última década. Não só o início da superação de temas endêmicos como a pirataria, como a consolidação do mercado de desenvolvimento de conteúdos de jogos eletrônicos, mostram a guinada e a força deste setor ascendente, cuja origem remonta problemas estruturais e legislativos que colocaram a indústria de jogos eletrônicos nacional pelo menos uma década atrasada em relação ao resto do mundo. Consolidada e crescente, esta indústria nacional passa a demandar uma série de políticas públicas necessárias para o seu desenvolvimento, e considerando o contexto das políticas culturais no Brasil, a entrada dos jogos eletrônicos oficialmente em legislações como a Lei Rouanet e a Lei da Informática indicam uma vitória para o setor.

Através do estabelecimento de um panorama conceitual, histórico e econômico dos jogos eletrônicos no Brasil, inserido em seu contexto mundial, esta monografia buscou uma descrição da evolução das políticas públicas para o setor na última década, demonstrando através de iniciativas como o BR Games e a formação de espaços como o SC Games, PORTOMÍDIA e Game Cluster de Salvador, que o setor passa a atrair os olhares governamentais. Para além disso, que a partir de compreendido como um produto audiovisual e como uma indústria criativa, os jogos eletrônicos começam a se encaixar no contexto de uma série de políticas públicas pré-existentes para estas áreas que, não só subsidiarão um crescimento do setor, como consolidarão os jogos eletrônicos como novos protagonistas, ao lado das já tradicionais artes como o cinema, música e teatro.

Mas é preciso ir além de uma equiparação legislativa e estrutural dos jogos eletrônicos. As políticas públicas para o setor precisam transcender a noção de ser apenas encarada como um produto cultural ou audiovisual e passar a ser encarada, pensada e estimulada enquanto uma indústria criativa. Nesta pesquisa, foram expostos argumentos e definições que caracterizaram e contextualizaram esta indústria enquanto setor criativo, evidenciando as consequências desta caracterização a partir de uma visão que as Indústrias Criativas constituem uma nova forma das já superadas indústrias de massa e que o insumo criativo, agregado, associado e valorado através de dispositivos de propriedade intelectual, quantificam um setor crescente na economia atual. Diante das políticas públicas aqui descritas

ainda é cedo afirmar que todas estas características estão sendo resguardadas no processo de aferição de medidas governamentais para o setor de jogos eletrônicos no Brasil. Os passos iniciais foram dados a partir da inserção em legislações como a Lei Rouanet e a Lei da Informática, mas são em articulações ainda não concluídas e consolidadas em um Plano Brasil Criativo, desenvolvido pela Secretaria da Economia Criativa, que a indústria de jogos eletrônicos vai passar a contar com estratégias de desenvolvimento e fomento que trabalham em conjunto com outros ministérios na formação de Arranjos Produtivos Locais e incentivos fiscais que possibilitem assim a inserção da indústria brasileira de jogos eletrônicos no cenário global, não só como potencial consumidor, mas como produtora de conteúdo competitivo e de alto valor agregado.

Consolidada nessa afirmação, esta pesquisa buscou estabelecer um passo inicial para estudos mais aprofundados sobre os processos, articuladores e projeções sobre políticas públicas para o setor no Brasil. Assim, partindo destes panoramas aqui estabelecidos, busca-se subsidiar, por meio desta produção, uma série de outras, que explorem de maneira mais profunda as demandas deste setor e a sua evolução nos próximos anos.

## 7. Referências Bibliográficas

- ARANHA, G. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & Cognição**, v. 03, n. 01, p. 21-62, 2004. Acesso em: 22/9/2012.
- ASSIS, D. O. **Perspectivas para o jornalismo crítico de games**, 2007. Mestrado em Comunicação, São Paulo/SP: Pontifícia Universidade Católica - PUC-SP. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=5674](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5674)>. Acesso em: 20/8/2012.
- BENDASSOLLI, P.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10+, 2009.
- BIZELLI, J. L.; SANTOS, P. B. O papel dos games na construção de conteúdos midiáticos educativos. **Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 20, 2011.
- COSTA, T. O mercado de games no Brasil existe? **ACI Games Magazine**, v. 1, n. 2, 2012.
- FRASCA, G. **Play, Game and Videogame Rhetoric**, 2007. Doutorado, Dinamarca: IT University of Copenhagen.
- GALLO, S. N. Breves considerações acerca do videogame. 2004. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33614256158024979187281470482103051247.pdf>>. Acesso em: 29/9/2012.
- GARRETT, M. **1983: O Ano dos Videogames no Brasil**. São Paulo: Edição do autor, 2011.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4<sup>a</sup> ed. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- IBOPE. **Brasileiros aderem às novas plataformas para jogos, mas não abandonam a pirataria**. 2012. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-aderem-as-novas-plataformas-para-jogos-mas-nao-abandonam-a-pirataria.aspx>> Acesso em 1/11/2012
- JENKINS, H. Games, the new lively art. **Publications MIT**, 2005. Disponível em: <<https://wiki.brown.edu/confluence/download/attachments/7143524/jenkins.games.pdf>>. .
- JULL, J. Games Telling stories? A brief note on games and narratives. **Game Studies**, v. 1, n. 1, 2001.
- KATZ, A. 1984: The year that shook Electronic Gaming. **Electronic Games Magazine**, , n. 1, jan. 1985. Disponível em: <<http://www.archive.org/stream/electronic-games-magazine-1985->

01/Electronic\_Games\_Issue\_35\_Vol\_03\_11\_1985\_Jan#page/n29/mode/2up>. Acesso em: 29/9/2012 .

LUI, C. K. Are Videogames Art? **Imagine magazine**, v. 10, n. 5, 27. maio. 2003. Disponível em: <<http://www.gamecritics.com/are-videogames-art>>. Acesso em: 29/9/2012 .

OCHALLA, B. Are Games Art? (Here We Go Again...). **Gamasutra**, 16. maio. 2007. Disponível em: <[http://www.gamasutra.com/view/feature/130113/are\\_games\\_art\\_here\\_we\\_go\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/130113/are_games_art_here_we_go_.php)>. Acesso em: 1/10/2012.

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. Acesso em: 29/9/2012.

PERUCIA, A. S. **Estratégias colaborativas na indústria brasileira de jogos eletrônicos**, 2008. Mestrado, São Leopoldo/RS: Unisinos. Disponível em: <[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=117249](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=117249)>. Acesso em: 27/9/2012.

PINHEIRO, C. M.; BRANCO, M. Entre combos e enigmas: a complexidade da narrativa dos games. **Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem**, v. 10, n. 14, 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/famecos/article/view/882>>. Acesso em: 29/9/2012.

RODRIGUES, G. D. Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos. Anais... **Anais...** , 2005. Uerj - Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/Games-e-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 29/9/2012.

SANTI, V. J. Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games. **Revista Contracampo**, v. 0, n. 21, p. 69-83, 2010. Acesso em: 29/9/2012.

SANTOS, R. N. **Reserva do mercado de informática: a experiência brasileira de 1971 a 1992**, 2008. Mestrado, São Paulo: Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14468186/Reserva-de-Mercado-de-Informatica-no-Brasil-19711992>>. Acesso em: 29/9/2012 .

SOFTEX. **Tecnologias de Visualização na Indústria de Jogos Digitais**. Campinas: Softex, 2005.

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. Acesso em: 29/9/2012.

UNCTAD. **Creative economy report 2010**. Genebra: UNCTAD, 2010.

ZALLO, R. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. **Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, v. 12, n. 22, p. 215-234, 2007.

## 8. Anexos

### Anexo 1 – Listagem de Bibliografias levantadas sobre jogos eletrônicos

Título	Criador	Ano
 Mercado de Games e Aplicativos no Brasil	Varella	2012
 1984: A febre nos games continua	Garrett	2012
 O mercado de games no Brasil existe?	Costa	2012
▶  Scott Pilgrim: citações e influências visuais entre quadrinhos, cinema e jogos digitais.	Tietzmann e Furini	2011
▶  Social Game Market 2011: Brazil	SuperData Research	2011
 O panorama e a evolução do mercado de "Games" no Brasil	SEBRAE	2011
▶  Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, merc...	Perucia et al.	2011
 1983: O Ano dos Videogames no Brasil	Garrett	2011
 Mercado de Games e Aplicativos no Brasil	FECOMERCIO	2011
 O papel dos games na construção de conteúdos midiáticos educativos	Bizelli e Santos	2011
▶  Um breve panorama sobre os atores responsáveis pela produção de arte de jogos digitais	Müller	2010
 Os impactos das tecnologias de jogos digitais multijogadores na jogabilidade social	Kastensmidt	2010
▶  Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games	Santi	2010
 O amadorismo na indústria dos jogos digitais: uma perspectiva teórica	Rodrigues	2010
 Analysis: Inside Brazil's Video Game Ecosystem	Portnow	2010
▶  The internationalization of the software market: opportunities and challenges for brazilian companies	Burzynski et al.	2010
▶  Jogos Eletrônicos e as Políticas Públicas de Inclusão Interativa	Martins	2009
▶  Jogos eletrônicos e posicionamento de marcas: Estudo sobre lançamento do Fiat Stilo 2008	SOUZA et al.	2008
 Reserva do mercado de informática: a experiência brasileira de 1971 a 1992	Santos	2008
 Estratégias colaborativas na indústria brasileira de jogos eletrônicos	Perucia	2008
 Game Studies Brasil: um panorama dos estudos brasileiros sobre jogos eletrônicos	Perani	2008
 As indústrias de conteúdos digitais na América Latina: uma análise necessária	Castro	2008
▶  Estado da Arte dos games no Brasil: trilhando caminhos	Alves	2008
▶  Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: uma revisão	Abreu et al.	2008
▶  A indústria brasileira de jogos eletrônicos: um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 ...	ABRAGAMES	2008
▶  Are Games Art? (Here We Go Again...)	Ochalla	2007
▶  Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry	Tschang	2007
▶  Jogos eletrônicos no Brasil: indústria, mercado eo desafio da forma\ccão acadêmica para os novos ...	Silva	2007
 Play, Game and Videogame Rhetoric	Frasca	2007
▶  Games e Comunicação: o Second Life eo Advergame.	Cardozo	2007
 Perspectivas para o jornalismo crítico de games	Assis	2007
 Tecnologias de Visualização na Indústria de Jogos Digitais	SOFTEX	2005
▶  Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos	Rodrigues	2005
▶  Entre combos e enigmas: a complexidade da narrativa dos games	Pinheiro e Branco	2005
 Games, the new lively art	Jenkins	2005
 A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil	ABRAGAMES	2005
 Breves considerações acerca do videogame	Gallo	2004
 O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de constr...	Aranha	2004
 Are Videogames Art?	Lui	2003
▶  Latin America's New Cultural Industries Still Play Old Games	Lugo et al.	2002
 Games Telling stories? A brief note on games and narratives	Jull	2001
▶  Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura	Huizinga	1993
 1984: The year that shook Eletronic Gaming	KATZ	1985