



## A Agência dos jogos eletrônicos

Em diversos países, políticas públicas visando promover a cultura local têm gerado dois tipos bem distintos de resultados. De um lado, constata-se a ineficácia de políticas centradas apenas na dimensão simbólica das artes, sem levar em conta as possibilidades de resultados econômicos da cultura. De outro, vemos políticas mais abrangentes e contemporâneas. Sem questionar a importância das manifestações culturais com pouca visibilidade e retorno econômico, é perfeitamente possível (e necessário) não ignorar as Indústrias Criativas, a economia da cultura. Esse é o caminho para modelos auto-sustentáveis e para o tão perseguido círculo virtuoso.

Dentre os segmentos culturais mais rentáveis e estratégicos do momento, o novo filão emergente é o de jogos eletrônicos para computador, celular e consoles. Nos países desenvolvidos o setor já fatura mais que a bilheteria do cinema e começa a tirar os espectadores do horário nobre da televisão. Neste segmento, dois exemplos se fazem presentes ao citar políticas corretas e adequadamente implementadas de incentivo à cultura: a Austrália e a Coreia do Sul. Ambos não só criaram um terreno fértil para a produção de jogos em seu próprio território, como se posicionaram no mercado internacional exportando cultura nacional e colhendo divisas em um curto espaço de tempo. Graças à ação conjunta da associação local das desenvolvedoras de jogos eletrônicos e do governo, o mercado sul-coreano de jogos atingiu a marca de US\$ 3,3 bilhões em 2003. Vale dizer que, na Coreia do Sul, o tema é assunto estratégico e prioritário do Ministério da Cultura. Uma pasta que é valorizada e central.

As empresas nacionais de desenvolvimento de jogos atuam num mercado árido, sem regras e incentivos, enfrentando assim grande dificuldade em popularizar os seus jogos, dentro e fora do país. No Brasil, o mercado de jogos está completamente desestruturado. Somos apenas consumidores, geradores de receita para desenvolvedores de fora do país. Receita que, aliás, se perde em esmagadora parte na cadeia da informalidade.

Apesar dos exemplos supracitados é possível entrever que o Brasil está finalmente trilhando o caminho certo na direção certa. As iniciativas recentes do Ministério da Cultura de priorizar a economia da cultura, de lançar um concurso de jogos brasileiros e de criar uma agência autônoma para regulamentar o setor audiovisual (Ancinav) demonstram uma evidente preocupação de modificar o cenário cultural atual.

De fato existe a necessidade de uma agência que não apenas crie regras para o setor, e que também tenha como compromisso impulsionar a indústria e o mercado de produção audiovisual. Pelo outro lado, no entanto, faz-se necessária a implementação adequada através de diálogo aberto com o



mercado e contemplando no seu centro de decisão representantes, pelo menos, dos principais segmentos audiovisuais: cinema, TV e jogos eletrônicos.

O anteprojeto da Ancinav não faz referência aos jogos eletrônicos, uma das pontas do tripé forte do audiovisual em qualquer país do mundo. Se isso não pode ser considerado um erro por não existirem pesquisas que permitam uma análise mais profunda da indústria, pode ser ao menos uma fonte de preocupação uma vez que não existe nos comitês assessores do MinC sequer um único representante da indústria de desenvolvimento de jogos (representada no Brasil pela associação das desenvolvedoras, a ABRAGAMES). Essa ausência não apenas influi na formulação das diretrizes do Ministério, mas também poderia significar futuras dificuldades na natural sinergia entre conteúdos de cinema, TV e jogos, sinergia esta cada vez mais explorada no mercado internacional.

Os jogos eletrônicos chegaram a ser subestimados no passado, mas encontraram lugar na exposição do seu potencial tecnológico, cultural e econômico. Sua lógica de mercado é complexa e merece estudos aprofundados. Ficando apenas no exemplo, a concorrência predatória, que tanto assusta outros setores, representa o menor dos problemas para os jogos brasileiros. Outras distorções, no entanto, precisam ser corrigidas para que a indústria possa crescer.

Para o Brasil, os jogos eletrônicos não só representam o segmento onde mais resultado pode ser obtido com pouco investimento, mas também a chance do país de estar na frente da corrida de geração de conteúdo digital, aliado a um potencial de exportação superior a qualquer outro conteúdo audiovisual. Finalmente, deve-se comentar que a área tem como contribuir e muito para o Brasil atingir a sua ousada meta de 2 bilhões de dólares de exportação de software em 2007. Sem uma atuação sinérgica entre o governo e a indústria, o futuro do país fica comprometido. É chegada a hora de fortalecer e incentivar a indústria de jogos brasileira, com a conseqüente elevação do audiovisual brasileiro, da cultura como um todo e do Brasil acima de tudo.

Diretoria Executiva da ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos)