



Jogos digitais

*Um breve panorama deste segmento
na Bahia e possibilidades de políticas*

Carmen Lúcia Castro Lima¹

Lynn Rosalina Gama Alves²



- 1 Mestre em Economia. Doutora em Cultura e Sociedade. Professora da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). *E-mail:* carmen.lima20@gmail.com
- 2 Doutora em Educação, pós-doutora em Jogos eletrônicos e aprendizagem. Professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA). *E-mail:* lynnalves@gmail.com

RESUMO

Os jogos digitais no Brasil estiveram em um não lugar no que se refere a cultura até início do século XX, quando ações desenvolvidas, em 2003, pelo Ministro da Cultura, iniciou a abertura para que esses artefatos fossem inclusos entre os produtos da economia criativa, assim compreendendo-os como um bem cultural. O presente artigo tem o objetivo de apresentar um panorama da produção de jogos digitais na Bahia e as possibilidades mediar a construção de política pública. Para tanto, serão apresentados os principais marcos da evolução do ecossistema de *Games* na Bahia. Os resultados desta análise ratificam as necessidades dos segmentos culturais que exigem maior investimento em formação tanto técnica como de gestão dos agentes que atuam na área e a sensibilização dos atores públicos e empresariais privados sobre a importância social e econômica dessa atividade.

Palavras-chave: Cultura. Jogos digitais. Economia criativa. Políticas públicas.

ABSTRACT

Digital games in Brazil were in a non-place, in terms of culture, until the beginning of the twenty-first century, when 2003's actions taken by the former minister of culture Gilberto Gil caused such technological artefacts to be absorbed as creative economy products, in an attempt to make them understood as a looming cultural expression. This paper aims at presenting an overview of Bahia's production of digital games, in light of the creative economy. Therefore, landmarks for this segment's evolution are presented, tracing the current scenario of Bahia's ecosystem of games. This analysis' results ratify the gaps common to other artistic and cultural segments, which require greater investment in both technical background and ad hoc agent management, as well as sensitize both public and private players to the economic and social importance of such an activity, heading on settling this segment within Bahia's state.

Keywords: Culture. Digital games. Creative economy. Public policies.

INTRODUÇÃO

Os jogos digitais vêm se constituindo objeto de investigação e produto cultural desde as suas primeiras iniciativas de desenvolvimento no final da década de 1950, mas ganham força a partir dos anos 1980 no Brasil, com a chegada do primeiro *video game*, o Atari. O Atari foi produzido “meio montado e meio confeccionado em São Paulo [sic]”. (CHIADO, 2011, p. 26) e disponível nas lojas em abril de 1980. Trinta e sete anos depois os consoles de *video game* e seus jogos para distintas plataformas passaram por um processo de evolução e complexidade exigindo cada vez mais técnicas diferenciadas de produção, mas especialmente equipes com expertises distintas que tenham competência para produzir no coletivo, respeitar a diferença e aprender com ela.

O presente artigo objetiva apresentar e discutir o processo de produção de jogos digitais na Bahia, a luz da economia criativa, apontando as principais dificuldades para consolidação desta indústria no estado, bem como possíveis alternativas para esta

problemática e perspectivas de políticas públicas. Assim, dividimos o texto em quatro seções e as considerações finais. Na primeira será contextualizada a relação entre a economia criativa e os jogos digitais; posteriormente serão apresentados os marcos que configuraram a emergência do segmento; na terceira seção discute-se o quadro atual e perspectivas para a indústria dos jogos digitais na Bahia; na quarta será apresentado o *status* das políticas públicas para o segmento de jogos digitais. Por fim, serão feitas as considerações com encaminhamentos para efetivar essa indústria no estado.

ECONOMIA CRIATIVA E OS JOGOS DIGITAIS

Desde o final do século XX, vem se discutindo o conceito de “indústrias criativas” como nova abordagem para o setor cultural. Postula-se que as indústrias criativas ultrapassariam as artes e as indústrias culturais tradicionais para incluir novos e antigos segmentos econômicos, classificando-se, nesta categoria, aqueles voltados para música, audiovisual, radiodifusão, jogos digitais, moda, fotografia, artes cênicas, preservação do patrimônio e outros segmentos que lidam com conteúdos simbólicos. (LIMA, 2009)

A definição de indústria criativa considera que cultura não é apenas arte, mas também criatividade humana. O conceito de criatividade está relacionado à habilidade para criar algo novo. Essa criatividade derivaria de uma prática reiterada e socialmente aceita: a tradição secular de um povo. (LIMA, 2009)

Deve-se ressaltar que o conceito de indústria criativa vem sendo substituído, principalmente no Brasil, pelo de economia criativa. As fronteiras da economia criativa seriam mais amplas que as definidas pela indústria criativa, o que traria maior flexibilidade para a formulação de políticas públicas adequadas aos países em desenvolvimento. O termo economia criativa poderia permitir, por exemplo, a elaboração de políticas de apoio a atividades com forte vínculo local, como o artesanato.

Economia criativa é, ainda, um conceito em evolução, e ao redor do mundo são apresentadas diferentes definições e formas de mensuração e caracterização. Entretanto, a Unctad (2010) discute que as atividades da economia criativa possuiriam as seguintes características: se baseiam em ativos criativos que geram crescimento e desenvolvimento econômico; estimulam a geração de renda e criação de empregos; incorporam aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.

Cabe ressaltar que a natureza simbólica e interpretativa dos bens da economia criativa repercute sobre os seus processos de produção, consumo e inovação. Neste sentido, destaca-se algumas especificidades da organização econômica do segmento criativo relativamente a indústrias e serviços tradicionais, a saber (BENDASSOLLI et al., 2009; LIMA, 2009):

- ❖ Seu processo produtivo caracteriza-se pela participação de equipes polivalentes, o que exige a coordenação de diferentes competências, especialidades e recursos;
- ❖ Cada produto cultural é único, e os empresários da área criativa possuem capacidade bastante limitada de aprendizado com as experiências anteriores;
- ❖ Com relação à demanda por bens do setor criativo, há acentuada aleatoriedade e incerteza. O que dificulta a estimativa do rendimento dos valores investidos pelos seus produtores;
- ❖ Existência de diferentes racionalidades ou orientações dos produtores criativos. Como efeito disso, surgem relações frequentemente conflituosas expressas nas dicotomias “arte e mercado” e “profissionalismo e amadorismo”;
- ❖ Importância das redes sociais, em que os atores econômicos dos segmentos criativos são condicionados pela interação e pela estrutura social, tanto do lado da produção e como do consumo.

Uma das atividades que foram inclusas na economia criativa, como uma conceituação ampliada de segmento cultural, foi a de jogos digitais. Esta se constitui na criação e desenvolvimento de um bem criativo que envolve imagens, sons e símbolos.

Segundo Schuytema (2008), jogo digital é uma atividade lúdica formada por ações e decisões que resultam numa condição final. Estas são limitadas por um conjunto de regras e por um universo, que no contexto dos jogos digitais, são regidos por um programa de computador. Já Battaiola (2000) afirma que este jogo é composto de três partes: enredo, motor e interface interativa. O enredo define o tema, a trama, os objetivos do jogo e a sequência com a qual os acontecimentos surgem.

De acordo com a Unctad (2010), os jogos digitais possuem as mesmas características de um produto cultural, seja em seu sentido antropológico ou funcional, a saber: a) sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana; b) são veículos de mensagens simbólicas para aqueles que os consomem; c) contêm, pelo menos potencialmente, alguma propriedade intelectual.

Segundo “Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais”, realizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (Bndes) – Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo (FUSP), a produção de jogos digitais faz uso de atividades criativas e técnicas, que demandam e produzem novas tecnologias e geram novos produtos e serviços. Os jogos digitais também são uma atividade artística que envolve profissionais criativos altamente qualificados para sua produção. (GEDIGAMES, 2014)

No processo produtivo de um jogo digital as atividades criativas possuem papel central. A produção utiliza equipes multidisciplinares que englobam programadores de computação, engenheiros de *software*, artistas, animadores, *designers*, roteiristas, compositores de música. (GEDIGAMES, 2014) Neste processo, por ter vários profissionais criativos envolvidos, a criatividade

e o conteúdo cultural são considerados os insumos principais. (ABRAGAMES, 2005)

Os consumidores influenciam bastante o desenvolvimento de jogos digitais quando comunicam suas necessidades e habilidades aos estúdios e publicadoras.³ Assim, no mercado de jogos digitais, deve-se atender uma demanda específica com a utilização de diferentes modelos de distribuição e a constante inovação tecnológica. (ZAMBON; CARVALHO, 2013)

Outro aspecto do mercado de jogos digitais, que o caracteriza como economia criativa, se refere ao papel das redes sociais na sua dinâmica. Cabe destacar, a categoria do *social gaming*, ou seja, ato de jogar em redes sociais. Neste cenário das redes sociais digitais (RSD), os jogos digitais se destacam por mobilizarem pessoas de idades diferenciadas, especialmente as mulheres com mais de 40 anos que passam a interagir com os jogos casuais disponíveis neste ambiente, criando assim, um outro tipo de jogador. (DÉDA; ZAGALO, 2010)

Matus, citado por Costa e Goulart (2011), argumenta que o processo de produção social, gerado pelas relações entre os atores sociais, pode ser entendido como um jogo social, no qual os atores utilizam suas estratégias para vencer resistências ou para obter a colaboração do outro.

O segmento de jogos digitais produz significativas externalidades para o conjunto da economia. Dessa maneira, os processos produtivos e de distribuição “transbordam” para outras atividades, ao promover a inovação tecnológica para os mais diferentes setores da economia: arquitetura e construção civil, publicidade, as áreas de saúde, educação e defesa, treinamento e capacitação. (GEDIGAMES, 2014)

-
- 3 Os estúdios são empresas que fazem o trabalho criativo, projetam e desenvolvem os jogos. As publicadoras são as responsáveis por transformar jogos em negócios e lançá-los no mercado. Há, ainda, os desenvolvedores independentes que se reúnem em pequenos estúdios ou trabalham sozinhos.

MARCOS DO DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO DOS JOGOS DIGITAIS NA BAHIA⁴

A cena de jogos de digitais na Bahia inicia timidamente com a ação de dois grupos de pesquisa. O Grupo de Pesquisa Comunidades Virtuais,⁵ vinculado a Universidade do Estado da Bahia e o Interactive Digital Entertainment⁶ da Universidade Federal da Bahia, criados em 2002 e 2004 foram responsáveis por representar o estado da Bahia no processo de desenvolvimento de jogos digitais no cenário acadêmico. (ALVES, 2011, 2015)

O primeiro grupo vinculado no diretório de grupos de pesquisa do CNPq⁷ a área de comunicação desde a sua criação teve o objetivo de realizar pesquisas, processos de formação inicial e permanente e o desenvolvimento voltado para distintos cenários de aprendizagem, não apenas escolar, utilizando *engines* e *softwares* proprietários, mas disponibilizando gratuitamente seus produtos e códigos. Este grupo se mantém ativo até a publicação deste artigo.

Já o segundo grupo, vinculado à área de computação, teve uma trajetória diferenciada, na medida em que foi pensado e gestado por alunos da Universidade Federal da Bahia (UFBA) que tinha interesse em desenvolver jogos para entretenimento utilizando *softwares* livres, a exemplo do Blender, concentrando-se durante um tempo no projeto de desenvolver um *engine* para jogos. Os professores que se vinculavam ao grupo o faziam para manter o

-
- 4 Os dados relativos ao histórico da pesquisa e indústria de *games* na Bahia foram sistematizados pelas coordenadoras do Centro de Pesquisa Comunidades Virtuais que viveriam essa história ao longo dos últimos 12 anos, não tendo sido publicados em periódicos, apenas nos relatórios internos do centro. Acreditamos no valor destes dados não apenas por que contam a história, mas por que foram vividos intensamente pela militância das coordenações do centro. Outro relatório produzido por Lynn Alves, Tatiana Paz e Vanessa Rios para a Rede de Audiovisual da Bahia – segmento games – Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SecultBA), em agosto de 2009, subsidiou o histórico e contexto aqui apresentado.
 - 5 Disponível em: <www.comunidadesvirtuais.pro.br>.
 - 6 Disponível em: <<https://indigente.github.io/>>.
 - 7 Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

caráter institucional, mas não tinham desejo e nem interesse na área de jogos. Assim, à proporção que os alunos iam saindo para fazer suas pós-graduações *stricto sensu* e/ou ingressar na área profissional, inclusive em empresas como a Ubisoft na França, o grupo se fragilizava. Durante esses 13 anos o grupo teve a liderança de três professores e ficaram um tempo paralisado, inclusive não sendo encontrado no diretório de grupos de pesquisa do CNPq, em uma pesquisa realizada no dia 26 de setembro de 2017, as 19h13, provavelmente foi desativado. Há três anos o grupo voltou a atividade, mantendo inclusive um perfil no Facebook e um *site* com informações do grupo, sendo atualmente coordenado pelo professor dr. Rodrigo Rocha.

O *Comunidades Virtuais* e o *Indigente* foram responsáveis de diferentes formas por iniciar a história dos games na Bahia – especialmente no período de 2005 e 2016 –, formando novos pesquisadores e profissionais na área. O *Comunidades Virtuais* atuou de forma mais sistemática nesse processo com a realização de cursos de extensão, de especialização e pesquisas de mestrado vinculados aos programas de pós-graduação da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

Ao longo desse percurso novas empresas foram criadas e fechadas, a exemplo de Rabbit, Gamenyx, mantendo-se a Virtualize, uma empresa criada por egressos da UNEB dos cursos de Sistema de Informação e Design e também ex-membros do *Comunidades Virtuais*. Esta sobrevivência foi possível, pois a referida empresa não se concentra apenas no desenvolvimento de jogos digitais, mas busca outras alternativas para gerar receitas, a exemplo da produção de *softwares* para diferentes fins.

O Instituto de Tecnologia de Educação a Distância (ITED) do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) em Lauro de Freitas também se mantém ao longo dos últimos 15 anos, desenvolvendo distintos ambientes interativos, inclusive *games* para educação profissional.

Nesse contexto, os desenvolvedores independentes que foram emergindo, sentiram a necessidade de se estruturarem como coletivo com o intuito de buscar alternativas que viabilizassem a consolidação da indústria e processos de formação mais voltados para suas demandas e necessidades, dando origem a um coletivo de desenvolvedores independentes que contribuiu para em 29 de setembro de 2014, ser criada a Bahia Indie Games Developers (BIND) que reúne estúdios, desenvolvedores, grupos de pesquisa vinculados as universidades, entusiastas e demais interessados no setor de *games* do estado.

Segundo seus membros,

[...] o grupo tem por meta gerar oportunidades de troca de conhecimento, criação de redes e muitas outras iniciativas que fomentem o setor de *games* baiano, criado com o objetivo de estimular o crescimento da plataforma no nosso estado e ampliar o conhecimento dos seus membros através de apresentações e discussões sobre os assuntos relacionados à plataforma. (BIND, [201-])

Até a presente data o grupo conta com 227 membros que se reúnem mensalmente para testar os jogos que são desenvolvidos por eles ou para participar dos eventos, palestras e cursos realizados. (BIND, [201-])

Anualmente a BIND realiza a GameJam que tem o objetivo de criar um ambiente aberto para que seus membros e demais interessados, possam experimentar metodologias e ferramentas culminando ao final de 48 horas com o desenvolvimento e apresentação dos jogos produzidos, potencializando novas *expertises* para os profissionais da área.

Na BIND, também, é possível encontrar diferentes *players*, como roteiristas, *sounds games*, *game designers*, *game production*, desenhistas, artistas, *design* de *games*, programadores, especialistas de conteúdo, entre outros que juntos se organizam para fortalecer a indústria na Bahia.

Além disso, em 2015 durante a participação dos membros do BIND no XIV SBGAMES realizado em Teresina, Piauí, no período de 11 a 13 de novembro de 2015, foi criado o NORDEVs,⁸ grupo de desenvolvedores do Nordeste que dentre outros objetivos busca integrar e fortalecer as redes dos grupos de desenvolvedores dos diversos estados, especialmente no Nordeste. Estas ações são fundantes para fortalecer o segmento na Bahia e as empresas que iniciaram essa história, a exemplo da Virtualize⁹ e do ITED do Senai.¹⁰

Com a aprovação de um projeto no edital da Ancine, o jogo Árida, foi despertado o desejo de integrar os desenvolvedores de animação com os de *games*, o que tem gerado certo descontentamento por parte dos coordenadores da BIND que nos meses de junho a julho de 2017 discutiram a criação de um estatuto para preservar a essência da BIND, isto é, um coletivo formado apenas por desenvolvedores de jogos digitais.

Com a inauguração do Parque Tecnológico foi possível agregar estúdios de *games*, a exemplo da Sinergia, Moovi Estúdios Criativos e Unique.

O marco inicial para *O Comunidades Virtuais* foi a CHAMADA PÚBLICA MCT/FINEP/MEC – Jogos Eletrônicos Educacionais – 02/2006, que aprovou treze projetos no Brasil, sendo que três na Bahia (Tríade – Igualdade, Liberdade e Fraternidade – UNEB; Calangos – UEFS, UFBA e Mackenzi; O livro dos sonhos – SENAI-ITED). O desenvolvimento destes jogos possibilitou a formação dos profissionais que atuam na indústria de *games* na Bahia e inclusive sendo formadores de novos profissionais. A conquista desta

8 Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/nordevs/>>.

9 Os CEOs da Virtualize foram alunos da UNEB e bolsistas do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Comunidades Virtuais

10 Enfatizamos também que os dados relativos a formação do BIND e Nordev foram retirados do *site* indicado anteriormente e também a partir das conversas realizadas entre as coordenadoras do Comunidades Virtuais e os coordenadores da BIND. Ressaltamos que o Filipe Pereira um dos coordenadores da BIND também é membro do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Comunidades Virtuais.

chamada foi fundamental para iniciar o processo de formação de profissionais e novos pesquisadores na área, inclusive é importante destacar que estes grupos não tinham nem *expertise* e nem experiências anteriores de desenvolver tais artefatos culturais.

Nesta caminhada surgiu a necessidade de criar processos de formação sistematizados e novamente com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb) foi oferecido do curso de especialização em Game Design (2010–2011; 2015–2016) ofertado pela UNEB. O Senai de Lauro de Freitas também ofertou o curso técnico de Desenvolvimento de Games no período de 2012 – 2013 e iniciou uma nova edição em 2017. É importante ressaltar que muitos dos profissionais formados por estes processos estão em outras cidades brasileiras e fora do Brasil, a exemplo do Canadá.

Além das turmas de especialização *O Comunidades Virtuais* é responsável pela organização agora bianual do Seminário de Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação – construindo novas narrativas" que está na sua décima segunda edição e ao longo desses percursos reuniu representações governamentais nacionais e locais, pesquisadores nacionais e internacionais, a indústria baiana e os estudantes interessados no tema, criando um espaço para socializar as produções de jogos na mostra de *games*. Além do seminário foi realizado em 2007 o desenvolvimento de jogos digitais na Bahia – mapeando possibilidades, todas essas ações contaram com o financiamento da FAPESB.

E em 2016 *O Comunidades Virtuais* agora na condição de Centro de Pesquisa e Desenvolvimento firmou parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) para juntos oferecerem o curso desenvolvimento de *games*.

Ao longo dos últimos 15 anos foi sendo estruturada de forma tímida e flutuante a indústria no estado. As ações descritas aqui

.....
11 Disponível em: <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario-jogos/2017/sobre-o-evento/>>.

contribuíram para o delineamento da indústria de games na Bahia, culminado com a criação da primeira graduação tecnológica em Jogos Digitais na UNEB¹² que teve início em março de 2017, o primeiro curso nesta área em uma universidade pública e que teve sua aprovação em dezembro de 2015 junto com a Criação do Centro de Pesquisa Comunidades Virtuais.

QUADRO ATUAL E PERSPECTIVAS PARA O SEGMENTO DOS JOGOS DIGITAIS NA BAHIA

Segundo a Pricewaterhouse Coopers, o mercado mundial de jogos digitais movimentou US\$ 57 bilhões em 2010. Em 2011, o setor movimentou US\$ 74 bilhões. (GEDIGAMES, 2014) Fleury, Nakano e Cordeiro (2014) apontam dados mais recente sobre o mercado mundial de jogos digitais, registrando que em 2013 movimentou 65,7 bilhões de dólares e esperam atingir 86 bilhões em 2018, projetando assim, um crescimento de 6,3⁰⁷% ao ano.

O estudo do Bndes – FUSP ressalta que avanços tecnológicos recentes têm contribuído para mudar a indústria de jogos digitais, seus modelos de negócios, sua demanda e sua visibilidade. Dentre estes podem ser citados: a) a ampliação do poder de processamento dos *hardwares*; b) o aumento da capacidade gráfica; c) a expansão da internet e a banda larga móvel; d) a difusão dos *smartphones*, que possibilitam novas possibilidades de uso dos jogos digitais; e) a ampliação do espaço para desenvolvedores independentes e/ou pequenas empresas, que podem distribuir seus produtos virtualmente, via *download* ou *streaming*. (GEDIGAMES, 2014) Dentro desse panorama, o Brasil é apontado como o maior mercado de jogos digitais da América Latina e décimo segundo do mundo, com movimentação estimada de US\$ 1,3 bilhão em 2016. (NEWZOO, 2016) Segundo Fleury, Nakano e Cordeiro (2014), no

.....
12 Existe uma graduação tecnológica no Instituto Federal do Rio de Janeiro no campus Eng. Paulo de Frontin.

entanto, embora os dados do tamanho do mercado interno sejam expressivos e o país possua recursos humanos e competências para desenvolver produtos que atendam boa parcela desse mercado, a indústria brasileira é de baixa expressão no cenário mundial, e seu mercado interno hoje é atendido pela produção internacional.

A Tabela 1 apresenta os dados do I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, realizado em 2013. Neste, foram identificadas 133 empresas desenvolvedoras, as quais tinham produzidos 1417 jogos. A pesquisa apontou, ainda, que embora quase todas as empresas declarem produzir jogos de entretenimento (97,8%), os jogos mais produzidos são os educacionais (43,8%), seguidos dos de entretenimento próprios (16,7%). (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014)

Tabela 1 – Jogos desenvolvidos e empresas por categoria de jogos no Brasil, 2013

CATEGORIA DE JOGOS	NÚMERO DE JOGOS	% JOGOS	NÚMERO DE EMPRESAS	% EMPRESAS
ADVERGAMES	189	13,3	40	30,1
ENTRETENIMENTO	509	35,9	130	97,8
ENTRETENIMENTO PARA CLIENTES INTERNACIONAIS	188	13,3	18	13,5
ENTRETENIMENTO PARA CLIENTES INTERNACIONAIS	84	5,9	32	24,1
ENTRETENIMENTO PRÓPRIO	237	16,7	80	60,2
JOGOS SÉRIOS	678	47,9	64	48,1
TREINAMENTO E CORPORATIVO	52	3,7	20	29,3
EDUCACIONAIS	621	43,8	39	29,3
PARA SAÚDE	5	0,4	5	3,8
SIMULADORES COM USO DE HARDWARE ESPECÍFICO	23	1,6	10	7,5
OUTROS TIPOS DE JOGOS DIGITAIS	18	1,3	7	5,3
TOTAL	1417	-	133	-

Fonte: Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014)

No relatório do Bndes foi possível diagnosticar que no Brasil no ano de 2013 a produção de jogos para entretenimento se aproximou dos ditos jogos educacionais, situando assim, um filão neste mercado que vem sendo explorado, mas ainda encontra problemas para apresentar produtos que sejam considerados de qualidade para os seus jogadores que preferem os jogos voltados para entretenimento. (GEDIGAMES, 2014)

A Bahia está em 10º lugar no cenário nacional, com a presença de apenas cinco empresas do total de 133 mapeadas no país, o que representa um percentual de 3,36%. (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014) Por outro lado, o estado aparece em primeiro lugar entre a produção universitária de *games*, com um total de 14 jogos desenvolvidos até então.

O cadastro dos associados da BIND¹³ identifica que, em 2017, existiam 41 empresas que desenvolviam *games* no estado. Em que pese não ser uma amostra científica, as informações desse coletivo podem fornecer pistas sobre a organização do segmento na Bahia, tais como:

- ❁ A partir de 2013, houve uma expansão significativa do número de desenvolvedores;
- ❁ Há um alto grau de informalidade entre os desenvolvedores do coletivo em que 26 grupos, ou seja, 63% não era regularizada;
- ❁ O conjunto desses estúdios construiu 165 projetos, sendo 117 publicados;
- ❁ Havia 185 profissionais envolvidos no desenvolvimento dos projetos.

Mesmo com a expansão do setor no estado, ainda não existe cadeia de investimento ou de consumo direto na Bahia. Entre os produtos desenvolvidos pelos integrantes da BIND estão os jogos de publicidade. Outra opção de jogos para empresas são os jogos com

.....
13 O acesso ao cadastro foi possível por intermédio da liberação dos dados pelos coordenadores Victor Cardoso e Filipe Pereira.

conteúdo de treinamento ou educacional. Os desenvolvedores também estão focando no consumidor final, com jogos de entretenimento em que o estúdio pode vender o jogo por inteiro ou peças dentro dele, como “armaduras” para o herói ou moedas virtuais. Há um nicho de mercado pouco explorado, apontado pelo estúdio Alemar Games, que são os *games* customizados, de desenhos animados. (EMPRESAS..., 2015)

Na Bahia, principalmente, os entraves se concentram na pouca oferta de cursos e capacitação dos profissionais, e também no mercado consumidor local, que aos poucos ainda entende o potencial dos *games*, seja para a indústria do entretenimento, seja para áreas como a publicidade.

Uma das características do segmento de jogos digitais na Bahia é a produção de jogos no âmbito das universidades. Atualmente, existem dois cursos de graduação tecnológica em jogos digitais no estado: a União Metropolitana de Educação e Cultura (Unime) com ênfase na programação e a UNEB que possui uma abordagem mais sistêmica, ao abordar na sua grade curricular programação, roteiro, arte e *design* de jogos, captação de recursos, gestão. Outras instituições discutem novos cursos: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), UFBA/IHAC, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA) e IFBaiano.

Um dos pontos fortes que sinalizam um cenário favorável para área de jogos digitais é o crescimento de eventos relacionados ao tema como: Seminário de Jogos Eletrônicos; Gamepolitan; Build Meeting; BIND Game Jam; Game Dev Day; Task Meeting; Papos e Ideias. Em 2017, pela primeira vez, a Bahia sediou o Campus Party, um dos principais eventos de ciência, tecnologia, internet e arte multimídia do mundo.

É importante destacar que no período de 9 a 12 de agosto de 2017, foi realizada a primeira edição do Campus Party em Salvador e foi possível constatar a presença de pesquisadores, desenvolvedores e estudantes da área de *games*, ocupando este fórum através da

realização de palestras, *workshops* ou apresentando seus produtos. A Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado da Bahia uma das organizadoras do evento viabilizou estas ações.

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA OS JOGOS DIGITAIS E POSSIBILIDADES PARA A BAHIA

Zambon e Carvalho (2016) discutem a evolução das políticas culturais para os jogos digitais no Brasil. Estes relatam que apesar de em sua origem terem sido abordados apenas como *software*, os jogos digitais foram se consolidando enquanto produto cultural e criativo, ganhando *status* de audiovisual interativo. Este cenário se modificou a partir de 2003, na gestão do ministro da Cultura Gilberto Gil. As políticas culturais passaram a privilegiar os setores audiovisuais emergentes, como os jogos digitais.

Em 2004 foi lançado o edital JogosBR, sendo a primeira vez que os jogos eletrônicos foram reconhecidos e receberam fomento como produto cultural. Após esse, mais dois editais voltados aos jogos eletrônicos foram lançados, em 2006 e 2008. Em dezembro de 2011, os jogos digitais foram incluídos oficialmente na Lei Rouanet. (ZAMBON; CARVALHO, 2016)

Zambon e Carvalho (2016) também destacam que a evolução das políticas culturais para os jogos digitais não foi contínua. Com as mudanças das gestões do Ministério da Cultura (MinC) a partir de 2012, o lugar dos *games* no âmbito das políticas culturais tornou-se incerto. Em 2013, em uma declaração da então ministra da Cultura Marta Suplicy sobre os segmentos contemplados pelo “Vale Cultura”, esta afirma que os jogos digitais não seriam cultura e sim entretenimento. As associações representativas do segmento de jogos digitais criticaram bastante essa posição da ministra que, nesta ocasião, teria deslegitimado as políticas públicas culturais voltadas para os *games*.

A retomada da discussão sobre jogos digitais no âmbito das políticas culturais veio um ano depois das declarações, durante a Campus Party em janeiro de 2014. No evento de abertura, Marta afirmou que “Games São Cultura” e anuncia a abertura de um edital que contempla, dentre diversas categorias, a criação de jogos digitais. Esse selecionou 52 empreendedores culturais para rodadas de negócios entre 10 países do Mercosul. Apesar da mudança no discurso, até o fim de sua gestão não surgiu nenhuma política específica para jogos digitais, como uma nova edição do edital BRGames ou a inclusão dos jogos como item financiável pelo “Vale Cultura”. (ZAMBON; CARVALHO, 2016)

Zambon e Carvalho (2016) concluíram, com base no panorama estabelecido, que existiriam políticas culturais para jogos digitais no Brasil, e que sua temática é abordada por alguns dos programas governamentais existentes. Contudo, não seria possível afirmar que há uma política pública para jogos digitais, ou seja, um marco regulatório intersetorial de propostas que dialoguem. (ZAMBON; CARVALHO, 2016)

Em 2014, surge uma iniciativa importante para o segmento de jogos digitais por parte do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (Bndes). Este publicou a pesquisa que mostra a situação atual da indústria de jogos digitais no Brasil, aponta suas características, particularidades, necessidades. Além disso, indica medidas de políticas públicas para que o setor possa receber o apoio do banco. O estudo do Bndes foi fundamental para identificar os limites e possibilidades da indústria de *games*, apontando inclusive os processos de formação profissional e pesquisas existentes, subsidiando novas decisões e mudanças para fortalecer esse segmento no país.

Com o mapeamento das empresas que compõem a indústria de jogos e a compreensão de como funciona este mercado no Brasil e no exterior, levando em conta suas peculiaridades e dificuldades, a pesquisa do Bndes propõe cinco objetivos de políticas públicas para

o setor no país. São estes: desenvolver uma indústria brasileira de jogos digitais que seja competitiva e inovadora; capacitar profissionais para criar, gerenciar e operar empresas de games; promover acesso a financiamento que permita crescimento e competitividade das empresas no cenário internacional; gerar ambiente de negócios que permita o crescimento sustentado; e gerar demanda por meio de compras públicas. (GEDIGAMES, 2014)

Como fruto desse estudo, houve a criação do grupo de trabalho interministerial para os *games*. Este tem como proposta discutir e elaborar políticas públicas para os jogos. O seu objetivo é fortalecer o setor de *games* no Brasil para estimular o desenvolvimento de novos títulos nacionais.

Tais resultados, também, contribuíram para a criação do edital da Agência Nacional de Cinema (Ancine) que tradicionalmente se caracterizava como propostas voltadas apenas para cinema e vídeo, abriu espaço para jogos digitais. O referido edital teve na sua primeira versão 123 projetos de jogos eletrônicos para a exploração comercial em consoles, computadores ou dispositivos móveis inscritos, sendo premiados 24 e um deles foi *Árida*, jogo da empresa AOCA que está incubada no *O Comunidades Virtuais* – UNEB.

Pode-se afirmar que na Bahia, também, não há uma política estruturada voltada para o desenvolvimento do segmento de jogos digitais. Entretanto, é possível identificar iniciativas isoladas ao longo dos últimos dez anos.

Em 2010, foi lançado, pela Secult/BA, o Diagnóstico do Audiovisual da Bahia. O documento mapeou o desenvolvimento do segmento sob a perspectiva da cadeia de produção baiana. Este considera que o setor do audiovisual contempla a produção de filmes para o cinema, produtos para a televisão, vídeos para propaganda e publicidade, bem como jogos eletrônicos. (BAHIA, 2011)

Nesse diagnóstico, podem-se destacar algumas informações sobre a dinâmica do setor de jogos eletrônicos na Bahia, com base nas entrevistas de atores selecionados. Os entrevistados citaram como

principais entraves a contratação de mão de obra e a qualidade dos laboratórios. Além disso, eles identificaram o preço, a qualidade, o atendimento, a localização e o domínio de tecnologias específicas como principais pontos fortes e a baixa capacidade de investimento, de produção e de comercialização como os pontos fracos mais relevantes. (BAHIA, 2011)

Sobre políticas públicas, os entrevistados informaram que desconheciam qualquer tipo de ação no âmbito municipal para o segmento de jogos digitais. Por outro lado, afirmaram conhecer e avaliaram como positivas as políticas federais com foco nos *games*. As principais demandas relacionadas a essas políticas foram o estímulo a parcerias com grandes desenvolvedores de jogos no Brasil e no exterior, incentivos fiscais, linhas de crédito e de financiamento para a aquisição de equipamentos e de *softwares* de apoio e ainda a implementação de políticas relacionadas à promoção de eventos e à criação de mecanismos de financiamento específicos para a área de jogos eletrônicos. (BAHIA, 2011)

Em 2011, a Fapesb criou o Comitê Gestor do Projeto Game Cluster. O projeto visava à criação de um polo de excelência de *games* e animação 3D na Bahia. Este comitê surgiu a partir da articulação e da criação de um termo de cooperação técnica entre Fapesb, Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração (SICM) e Secretaria da Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti). Além desses, havia a participação de representantes da Secretaria da Cultura e dos desenvolvedores do estado da Bahia. Contudo, os interesses distintos e os níveis diferenciados de envolvimento com o propósito do projeto, dificultaram a concretização dos objetivos e efetivamente o recurso nunca foi recebido apesar dos projetos terem sido aprovados nos editais.¹⁴

Em que pese à descontinuidade de iniciativas de políticas públicas, merece destaque o papel da Fapesb no processo de consolidação

.....
14 Ressaltamos que as autoras deste artigo tiveram envolvimento direto com o histórico e ações registrados aqui.

dos grupos de pesquisa que desenvolvem jogos digitais, bem como o fortalecimento da pequena indústria, a exemplo da Sinergia que ganharam mais de um edital para financiar a produção de jogos. Este reconhecimento foi indicado também no Relatório do Bndes que indica a Fapesb como a fundação de amparo a pesquisa que mais financiou projetos para desenvolvimento destes artefatos culturais. Outro ponto positivo para Bahia, foi o reconhecimento neste mesmo relatório do *O Comunidades Virtuais* da UNEB como o grupo dentro de uma instituição de ensino e pesquisa que mais produziu jogos.

É importante ressaltar que outras agências de fomento como Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e CNPq, assim como os financiamentos da Secretaria de Educação do estado da Bahia e os dois editais de Cultura Digital da Secult/BA, impulsionaram o desenvolvimento de grupos de desenvolvedores. Destacando-se *O Comunidades Virtuais* que no período de 2005 a 2015, produziu 12 jogos, sendo que dois deles para o Polo Petroquímico em 2008 quando completou 30 anos.

Para consolidação do setor de jogos digitais se faz necessário que essas iniciativas isoladas se tornem uma política pública estruturante da indústria, que passaria por:

- ❁ Investir na pesquisa e nos processos de formação inicial e permanente;
- ❁ Consolidar os cursos de graduação tecnológica em Jogos Digitais;
- ❁ Realizar um diagnóstico sobre o mercado de jogos digitais na Bahia;
- ❁ Ampliar a participação dos desenvolvedores do estado nos Editais da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), MinC, Finep e outros;
- ❁ Expandir a relação com agentes de outros segmentos do mercado de audiovisual, em especial o de animação;

- ❖ Fortalecer a incubadora de mídias digitais na UNEB;
- ❖ Intensificar a profissionalização dos estúdios nos aspectos gerenciais e comerciais;
- ❖ Aumentar a presenças das empresas desenvolvedoras de jogos digitais no Parque Tecnológico;
- ❖ Fortalecer as políticas de economia criativa e games no estado e município de Salvador.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Ao considerar o CMR como um modelo de política pública desenvolvido especificamente para as festas populares urbanas e baseado em ideias centrais como a descentralização, a diversidade e a democratização, é preciso compreender como tais ideias operam dentro de um processo de desenvolvimento da festa. Dessa forma, a compreensão das três categorias em seus significados nativos e fundamentalmente articuladas é um pré-requisito obrigatório para a interpretação do Carnaval no período histórico aqui delimitado.

Mas para além das três categorias fundamentais, vale destacar ainda a proeminência de um dispositivo tecnológico catalizador das disputas existentes na festa. O palco, portanto, se transforma no símbolo de um modelo de festa que opera em termos de oposições, tais como: tradição/modernidade; participação/espetáculo; festa/festival; foliões/espectadores; entre outras.

Longe de querer encerrar nestas poucas páginas um debate tão rico, o objetivo deste artigo foi trazer ao leitor interessado a possibilidade de compreender de forma sistemática os principais elementos de uma festa popular transformada por uma política pública. A partir daqui, outras questões devem surgir e alimentar novas pesquisas. Que as interrogações suscitadas neste breve artigo possam ser desenvolvidas em outros momentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na Bahia, o potencial de desenvolvimento econômico a partir da cultura é inegável, já que o estado é culturalmente diverso, possui produção cultural relevante em diversas linguagens e conta com um número significativo de profissionais ocupados no setor. A transformação desse potencial em resultados concretos, no entanto, esbarra em entraves que envolvem não apenas características do mercado, barreiras institucionais, problemas com distribuição e demanda, mas também a postura dos agentes produtivos perante o panorama atual. Talvez o obstáculo mais significativo resida na resistência dos agentes públicos e empresários em reconhecer a relevância econômica do setor cultural/criativo. Em síntese, não há, ainda, a vontade política necessária para avançar com a agenda da economia criativa na Bahia.

É fundamental articular e unir esforços entre as instituições de ensino e pesquisa responsáveis pelos processos de formação que são essenciais para que a indústria se profissionalize; com a indústria atendendo e escutando suas necessidades e demandas, buscando propor processos formativos e ações que contribuam de forma efetiva para os profissionais que já estão no mercado, mas também para aqueles que têm o desejo de se inserir nele. A indústria, a academia e as representações coletivas, a exemplo do BIND, juntas podem criar estratégias para pressionar as instâncias públicas no sentido de criar políticas e programas que viabilizem a consolidação da indústria de *games* na Bahia.

Este artigo teve a intenção de sistematizar e socializar o percurso que vem sendo construído por pesquisadores, profissionais e instâncias públicas para fortalecer o segmento de *games* na Bahia, contribuindo para o registro e memória desta história.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. R. G. Brazil. In: WOLF, M. J. P. (Ed.). *Video games around the world*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2015. v. 1, p. 87-104.
- ALVES, L. R. G. *Games studies: mapeando as pesquisas na área de games no Brasil*. In: STTEFFEN, C.; PONS, M. E. D. (Org.). *Tecnologia, pra quê?: os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano*. Porto Alegre: Armazén Digital, 2011. v. 1, p. 30-45.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS ELETRÔNICOS – ABRAGAMES. *A indústria de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil*. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2005_-_a_industria_de_desenvolvimento_de_jogos_eletronicos_no_brasil.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.
- BAHIA. Secretaria de Cultura. *Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões*. *Infocultura*, Salvador, ano 3, n. 5, maio 2011.
- BATTAIOLA, A. L. *Jogos por computador – histórico, relevância tecnológica e mercadológica, tendências e técnicas de implementação*. In: JORNADA DE ATUALIZAÇÃO EM INFORMÁTICA, 19., 2000, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Sociedade Brasileira de Computação, 2000. v. 2, p. 83-122.
- BENDASSOLLI, P. F. et al. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009.
- BIND – Bahia Indie Games Developers. Salvador, [201-]. Disponível em: <<https://www.meetup.com/pt-BR/bind-dev/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- CHIADO, M. V. G. *1983: o ano dos videogames no Brasil*. São Paulo: [s.n.], 2011.
- COSTA, C. F. da; GOULART, S. *O jogo social e a produção de acontecimentos no território: o caso da rede Arroeiras do Sul*. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 998-1014, dez. 2011.

CUNNINGHAM, S. The evolving creative industries: from original assumptions to contemporary interpretations. *QUT*, Brisbane, 9 May 2003. Transcript of a seminar. Disponível em: <<https://eprints.qut.edu.au/4391/>>. Acesso em: 8 fev. 2007.

DÉDA, T.; ZAGALO, N. As funcionalidades dos social games integrados nas redes sociais. In: CONFERÊNCIA DE CIÊNCIAS E ARTES DOS VIDEOJOGOS, 3., 2010, Oeiras. *Actas...* Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2010. Disponível em: <http://gaips.inesc-id.pt/videojogos2010/actas/Actas_Videojogos2010_files/VJ2010-FP_P_11-20.pdf>. Acesso em: 26 maio 2017.

EMPRESAS baianas se unem para disputar mercado bilionário de games. *[B+]*, Salvador, ed. 29, abr. 2015. Disponível em: <<http://www.grupobmais.com.br/canal-negocios/empresas-baianas-se-unem-para-disputar-mercado-bilionario-de-games/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. H. D. O. (Coord.) *Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais*. São Paulo: BNDES, 2014.

FLEURY, A.; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. O. (Coord.). *I censo da indústria brasileira de jogos digitais*. São Paulo: BNDES, 2014.

GRANOVETTER, M. SWEDBERG, R. *The sociology of economic life*. 2nd ed. Boulder: Westview, 2001. p. 1-28.

GRUPO DE ESTUDOS E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE GAMES – GEDIGAMES. *Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais: relatório final*. São Paulo: Núcleo de Política e Gestão Tecnológica USP, fev. 2014. Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf>. Acesso em: 30 maio 2015.

LIMA, C. L. C. *Redes sociais e aglomerações produtivas culturais: proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador*. 2009. 345 f. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

LUCCHESI, F.; RIBEIRO, B. *Conceituação de jogos digitais*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2005. Disponível em: <<http://www.>>

dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/tlg3.pdf>.
Acesso em: 26 ago. 2014

MARTES, A. C. B. et al. Apresentação: Fórum – Redes sociais e interorganizacionais. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 46, p. 10-15, jul./set. 2006.

NEWZOO. 2016 *Global Games Market Report*. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

O PANORAMA e a evolução do mercado de “games” no Brasil. *Oportunidades & Negócios*, Brasília, DF, jul. 2012. Disponível em: <<http://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=4287>>. Acesso em: 22 jun. 2014.

OLIVEIRA, P. K. *Uma investigação sobre o mercado de games à luz da economia criativa*. 2014. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SCHUYTEMA, P. *Design de games: uma abordagem prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ROCHA, L. L. R. *A indústria criativa de games no Brasil*. 2015. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Araraquara, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/124345>>. Acesso em: 10 set. 2015.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. *Creative economy: report 2010*. [S.l.]: United Nations Development Programme, 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2013.

ZAMBON, P. S.; CARVALHO, J. M. de. Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 7., 2016, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016. p. 1738-1752.

ZAMBON, P. S.; CARVALHO, J. M. de. Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 12., 2013, São Paulo. *Proceedings...* São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2013.

ZENI, T. C. *Economia criativa: uma análise do mercado de games nacional e internacional*. 2014. 40 f. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) – Curso de Ciências Econômicas, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2014.

YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.