

# **Fundo Setorial do Audiovisual**

## **FSA**

**Documento de Diretrizes**

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	3
2. Objetivos .....	4
3. Diretrizes .....	5
4. Resultados Esperados .....	6
Anexo – Panorama do Mercado Cinematográfico e Audiovisual Brasileiro .....	7

## **1 - Introdução**

O Fundo Setorial do Audiovisual - FSA foi criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, como uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura - FNC.

Os recursos que compõem o FSA são oriundos da arrecadação da CONDECINE - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, gerada sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, também denominada como CONDECINE Título, bem como da sua outra modalidade, conhecida como CONDECINE Remessa. Outra receita do FSA corresponde à parcela da arrecadação do Fistel - Fundo de Fiscalização das Telecomunicações.

Os recursos do FSA serão aplicados em programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades cinematográficas e audiovisuais em consonância com os programas do governo federal: PRODECINE - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro, PRODAV - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro e PRÓ-INFRA - Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infra-Estrutura do Cinema e do Audiovisual.

A atuação do FSA compreenderá as seguintes ações orçamentárias, e suas respectivas formas: a) apoio a projetos e programas, de forma não reembolsável; b) investimentos em projetos, de forma retornável, mediante participação nos resultados; c) financiamentos reembolsáveis; e, d) equalização dos encargos financeiros das operações de financiamento, de forma não reembolsável.

O FSA constitui-se em um instrumento complementar e diferenciado de políticas públicas de estímulo ao desenvolvimento da indústria brasileira do cinema e do audiovisual. Suas ações estão orientadas para a promoção de um ambiente favorável ao desenvolvimento e crescimento sustentado de tal indústria, de modo integral e articulado, atuando ao longo de todos os elos da cadeia produtiva e de suas inter-relações, sempre com a visão do todo, mediante o suporte aos diferentes agentes essenciais do sistema. Nesse sentido, os processos de seleção de projetos e programas do FSA serão orientados pela adequação da lógica interna do projeto com os respectivos objetivos almejados, bem como do histórico e evolução dos proponentes.

Dessa forma, espera-se aumentar a participação do produto audiovisual brasileiro no mercado nacional e internacional, e, em última análise, traduzir em valor econômico e desenvolvimento social o esforço da sociedade brasileira para se inserir no cenário global do cinema e do audiovisual.

## **2 - Objetivos**

O Fundo Setorial do Audiovisual - FSA será um marco diferencial no fomento ao setor de cinema e audiovisual ao estabelecer novas modalidades de estímulo governamental a projetos cujos resultados beneficiarão todos os elos da cadeia produtiva – produção, distribuição/comercialização e exibição/difusão, e suas inter-relações, favorecendo o desenvolvimento e crescimento sustentado dos diversos setores da indústria como um todo.

O atual modelo de política de fomento à produção cinematográfica possibilitou o revigoramento do mercado de cinema no Brasil, com o crescimento do número de empresas produtoras e de lançamentos de filmes nacionais, diversificando-se as temáticas e incrementando o reconhecimento internacional de nossa produção. Por outro lado, identificam-se deficiências não solucionadas, tais como: dependência de recursos não reembolsáveis, incipiente articulação entre as empresas de produção e distribuição, participação efetiva de mercado da produção independente ainda diminuta, tanto no segmento cinema, como no de televisão.

Diferentemente dos atuais mecanismos de fomento ao setor de cinema e audiovisual, baseados essencialmente em renúncia fiscal, as ações do FSA estão voltadas para atuar em gargalos específicos, identificados com base em diagnósticos, pesquisas e estudos técnicos.

Para tal, as linhas de atuação do FSA serão definidas tendo como premissas fundamentais os resultados esperados, a perspectiva da sustentação das ações e de seus resultados no longo prazo, a garantia do comprometimento dos beneficiários com os resultados estabelecidos, bem como a avaliação periódica dos resultados alcançados.

### **3 – Diretrizes**

O Fundo Setorial do Audiovisual foi concebido de forma a buscar maior flexibilidade e efetividade da política pública de fomento à indústria do cinema e audiovisual, com vistas ao desenvolvimento e crescimento sustentado desta indústria.

Visando à eficiência no uso dos recursos, bem como ao compromisso com os resultados esperados, as ações do Fundo Setorial do Audiovisual serão empreendidas no âmbito das seguintes diretrizes gerais:

- Melhorar a posição competitiva das empresas brasileiras independentes do cinema e do audiovisual nos mercados interno e externo;
- Atuar em gargalos específicos de segmentos deficientemente contemplados pelos mecanismos de fomento vigentes;
- Ampliar o consumo dos produtos brasileiros do cinema e do audiovisual;
- Estimular modelos de negócios menos dependentes dos recursos públicos e compartilhar os riscos inerentes da atividade audiovisual entre os agentes públicos e privados;
- Aperfeiçoar a competência artística, técnica, gerencial e financeira das empresas brasileiras do cinema e do audiovisual;
- Estimular a produção de conteúdo cinematográfico e audiovisual com alto grau de competitividade nos mercados doméstico e internacional;
- Aperfeiçoar a capacitação profissional do setor audiovisual.

## 4 - Resultados e Impactos Esperados

Os resultados e impactos esperados das ações que serão delineadas e implementadas no âmbito do Fundo Setorial do Audiovisual, conjugadas com os efeitos dos demais mecanismos de fomento e regulação, podem ser resumidos como a seguir:

- Aumento do mercado cinematográfico e audiovisual brasileiro;
- Crescimento sustentado da participação de mercado da produção cinematográfica e audiovisual independente no Brasil e no mundo, em todos os segmentos de mercado;
- Evolução de condições isonômicas de competição para as empresas brasileiras independentes que atuam na indústria do cinema e audiovisual;
- Aumento da cooperação entre os agentes dos diferentes elos da cadeia produtiva do setor de cinema e audiovisual;
- Ampliação e diversificação da infra-estrutura de exibição cinematográfica, especialmente nos lugares carentes de salas de cinema;
- Fortalecimento das empresas de produção independentes;
- Diversificação e desenvolvimento das empresas de distribuição independentes que tenham na obra audiovisual brasileira seu principal produto;
- Ampliação e diversificação da infra-estrutura de serviços da indústria cinematográfica e audiovisual;
- Modernização tecnológica dos agentes, desenvolvimento de novos meios de difusão do produto audiovisual brasileiro e fortalecimento da estrutura de pesquisa e desenvolvimento e da inovação.
- Incremento das obras cinematográficas e audiovisuais com forte potencial de competição no mercado.

## ANEXO - Panorama do Mercado Cinematográfico e Audiovisual Brasileiro

### 1 - Produção cinematográfica

As tabelas a seguir apresentam as evoluções dos valores captados por meio dos mecanismos de incentivo fiscal, do número de filmes brasileiros lançados nos cinemas, do seu público e do *market share* do filme nacional. As séries iniciam-se em 2002, quando a ANCINE começou a processar tais dados. Alguns dados relativos a 2007 ainda não estão disponíveis, ou ainda não estão definitivamente consolidados, como, por exemplo, o total captado pelos mecanismos de incentivos fiscal. Presumindo-se que tal alteração terá pequeno impacto, optou-se por incorporá-lo à série, de modo a melhor vislumbrar sua tendência. Os valores captados corrigidos têm por referência o ano de 2007 e foram inflacionados com base na variação do IPCA. Finalmente, ao fim destes anexos, apresenta-se tabela completa dos valores captados por ano e por mecanismo de incentivo fiscal, em conjunto com os demais dados ora apresentados separadamente.

**Tabela 1 – Valor de incentivo fiscal captado por projetos (R\$)**

	<b>Valor Captado</b>	<b>Valor Captado Corrigido</b>
<b>2002</b>	85.035.847,12	113.877.781,29
<b>2003</b>	110.906.881,67	135.885.541,58
<b>2004</b>	156.872.931,43	178.629.231,88
<b>2005</b>	136.567.385,25	147.136.625,74
<b>2006</b>	170.260.928,25	177.850.579,08
<b>2007</b>	147.029.773,90	147.029.773,90

Fonte: SIG/SALIC

**Tabela 2 – Público e Market Share dos filmes nacionais**

	<b>Público Total</b>	<b>Market Share (%)</b>
<b>2002</b>	7.441.865	8
<b>2003</b>	22.055.249	21,4
<b>2004</b>	16.410.977	14,3
<b>2005</b>	10.744.280	12
<b>2006</b>	9.932.744	10,9
<b>2007</b>	10.310.965	11,7

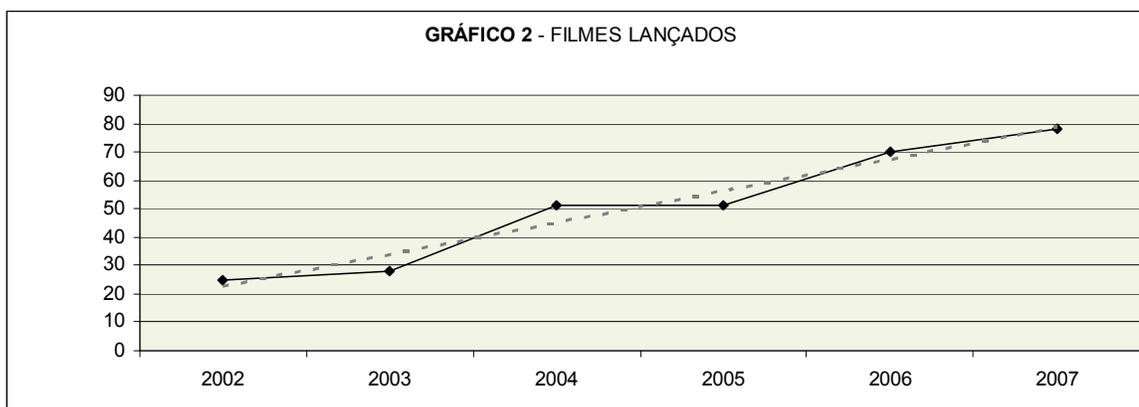
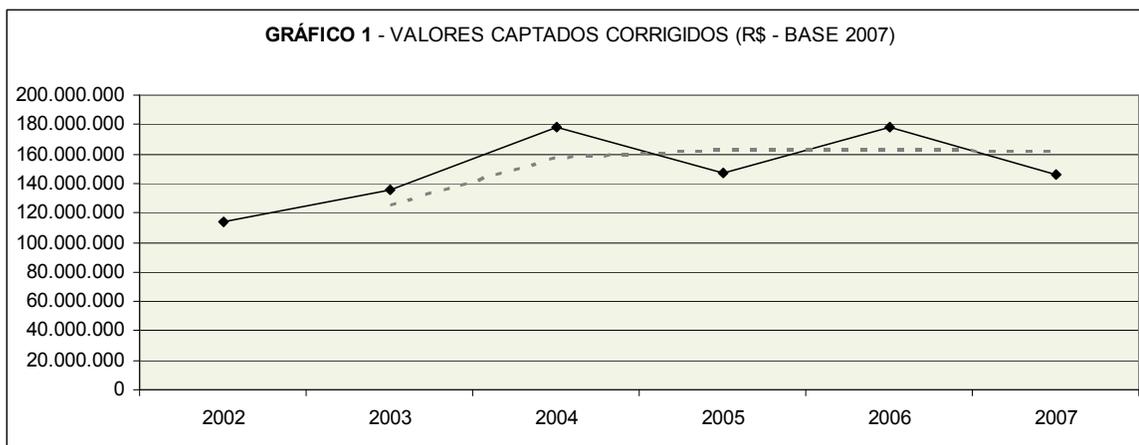
Fonte: Compilação SAM e Filme B.

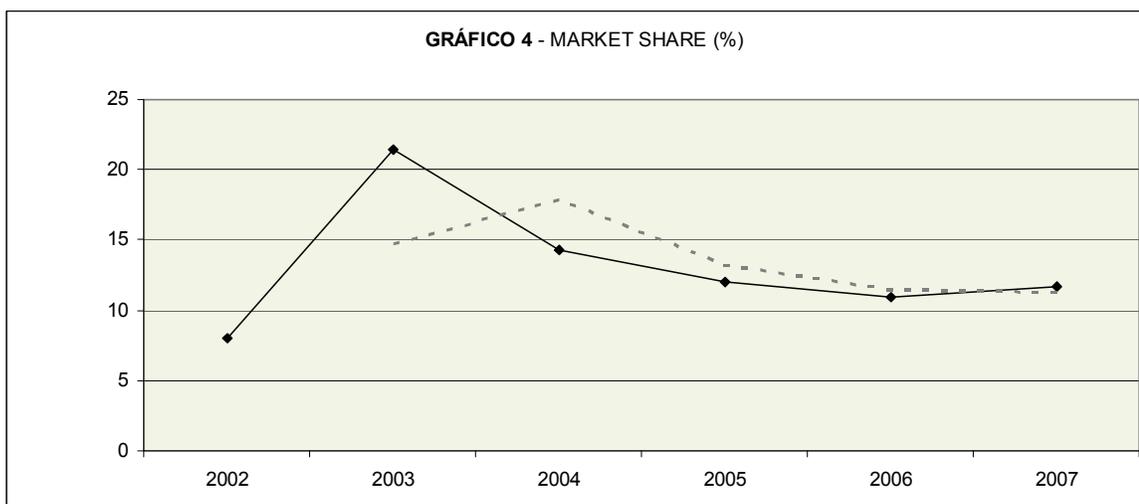
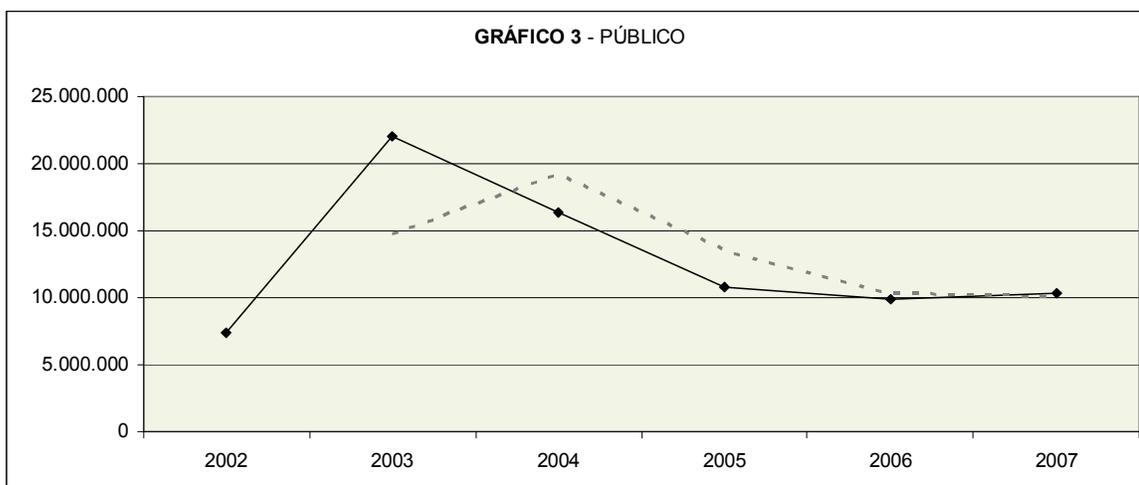
**Tabela 3 – Número de filmes lançados e público**

	n° de filmes lançados	público / n° de filmes	n° de filmes acima de 250 mil espectadores	n° de filmes acima de 1 milhão de espectadores	público do 20° filme
<b>2002</b>	25	297.675	11	2	7.538
<b>2003</b>	28	787.687	9	7	54.025
<b>2004</b>	51	321.784	12	5	30.683
<b>2005</b>	51	210.672	8	1	27.648
<b>2006</b>	70	141.896	10	3	30.458
<b>2007</b>	78	135.671	7	2	56.535

Fonte: Compilação SAM, Filme B; ND = Não Disponível.

A seguir, ilustram-se os dados das tabelas acima com seus respectivos gráficos. Tendo em vista as oscilações anuais, acrescentaram-se curvas de tendências (linha pontilhada) com base na média móvel para os gráficos dos valores captados corrigidos, público e *market share*; e linear para filmes lançados.





De acordo com a curva de tendência do gráfico 1, os valores captados corrigidos aumentaram cerca de 40% entre 2002 e 2004, de 114 para 160 milhões de reais, mantendo-se, em média, nesse patamar desde então.

Do gráfico 2, depreende-se que houve um impacto positivo no número de filmes anuais lançados, de 25 filmes em 2002 para 78 em 2007, com um crescimento linear médio de 10 filmes por ano. Todavia, como demonstram os gráficos 3 e 4, não houve correspondente impacto no público e no *market share* dos filmes nacionais, cujas curvas são praticamente idênticas e demonstram forte crescimento entre 2002 e 2003, declínio até 2005, e estagnação a partir de então, nos patamares aproximados de 10 milhões de espectadores e 11% do mercado doméstico de cinema.

Da análise de tais gráficos, bem como da tabela 3, conclui-se que a manutenção do público e do *market share* da cinematografia nacional vem dependendo de uma pequena quantidade de títulos. Assim, para o crescimento sustentado desse mercado, necessário o incremento gradual do número de produtos com forte potencial de competitividade.

## 2 – Distribuição

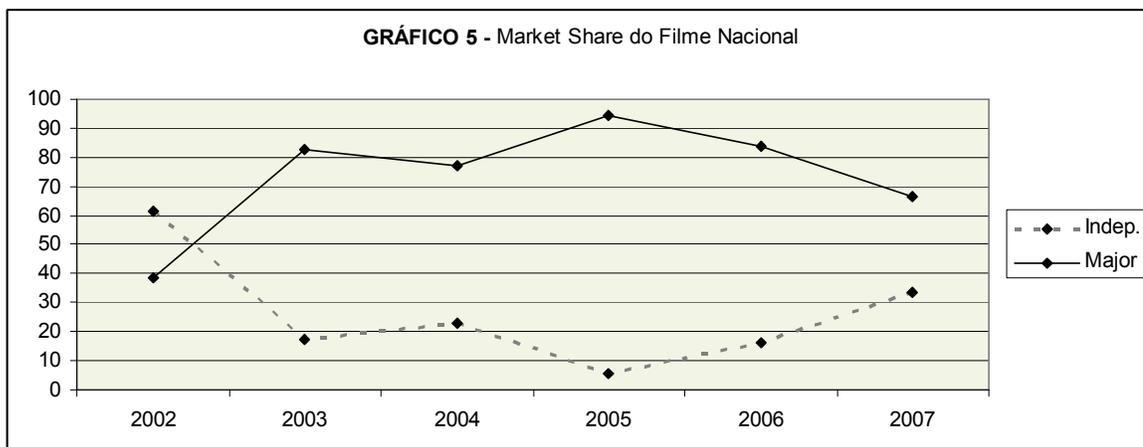
O segmento de distribuição no Brasil apresenta uma peculiaridade: a utilização de recursos incentivados pelas distribuidoras internacionais, por meio do Artigo 3º da Lei 8.685/1993, acabou por concentrar a distribuição dos filmes nacionais com maior apelo comercial em suas mãos. Tais distribuidoras passaram a controlar uma parcela de mercado cada vez maior da distribuição do filme nacional, como mostrado na tabela seguinte.

**Tabela 4 – Participação de mercado entre distribuidoras internacionais (*majors*) e distribuidoras independentes (%)**

	<b>Market Share Total</b>		<b>Market Share do Filme Nacional</b>	
	<b>Indep.</b>	<b>Major</b>	<b>Indep.</b>	<b>Major</b>
<b>2002</b>	16,3	83,7	61,5	38,5
<b>2003</b>	12,3	87,7	17,1	82,9
<b>2004</b>	11,1	88,9	22,9	77,1
<b>2005</b>	14,1	85,9	5,8	94,2
<b>2006</b>	17,3	82,7	16,2	83,8
<b>2007 (*)</b>	21,2	78,8	36,8	63,2

Fonte: Filme B: Database (2002 a 2006); SAM (2007).

A tabela 4 mostra que, por mais que as distribuidoras independentes nacionais ocupem uma parcela de mercado mais ou menos estável para o mercado total (filmes nacionais e estrangeiros), é justamente na distribuição do filme nacional que elas significativamente perdem espaço. O gráfico abaixo explicita a evolução da distribuição do filme nacional entre as *majors* e as distribuidoras independentes. Observa-se, ainda, que houve, a partir de 2005, uma pequena recuperação da participação das distribuidoras independentes.



Fonte: Filme B, Database Brasil.

Uma outra questão importante é a distribuição de lançamentos em cidades menores, que são um importante mercado potencial, principalmente para o filme brasileiro. Com distribuidoras pequenas e pouco capitalizadas, é difícil abranger e competir em todo o vasto território nacional.

Finalmente, há a necessidade de se conjugar o filme nacional comercialmente competitivo com o lançamento adequado e individualizado, explorando-se suas características por meio de estratégia de distribuição e de *marketing* próprios, de modo a, de fato, realizar todo o seu potencial de mercado.

Pelo exposto, a gênese e o fortalecimento de distribuidoras independentes que tenham seu foco no produto brasileiro são de importância primordial.

### **3 - Exibição: Cinema, TV, novos segmentos de mercado**

#### **3.1 - Salas de cinema**

Com relação à distribuição espacial das salas de cinema, duas tendências são verificadas no caso brasileiro: primeiro, existe uma escassez de salas de cinema na periferia das regiões metropolitanas e das grandes cidades das Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, com concentração das salas nas capitais e cidades ricas da região Sul e Sudeste. A tabela abaixo demonstra a possibilidade de expansão do parque exibidor, principalmente nas cidades com faixa populacional de 100 a 500 mil habitantes, de modo a incrementar o consumo de cinema no País.

**Tabela 5 – Salas de exibição por faixa de população**

Faixa de população dos municípios	Total municípios	Municípios com cinema	% de municípios, desta faixa de população, com cinema	Qtd de cinemas nesses municípios	% salas de cinema sobre total
Menos de 10.000	2.605	2	0,08%	3	0,14%
10.001 a 20.000	1.397	15	1,07%	16	0,74%
20.001 a 50.000	996	85	8,53%	92	4,26%
50.001 a 100.000	313	112	35,78%	167	7,74%
<b>100.001 a 500.000</b>	<b>217</b>	<b>148</b>	<b>68,20%</b>	<b>599</b>	<b>27,74%</b>
<b>Acima de 500.001</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>1.282</b>	<b>59,38%</b>
<b>Total</b>	<b>5.564</b>	<b>398</b>		<b>2.159</b>	

Fonte: SAM, Cinema – Salas de Exibição, 2007.

A outra tendência diz respeito à concentração em salas de *shopping centers*. Segundo dados da ANCINE, 72% das salas de cinema no Brasil se encontram dentro de *shopping centers*. Em 2007, 63% das novas salas de cinema foram construídas nesses moldes e há a previsão de que 84% das novas salas de 2008 sejam construídas nesses locais.

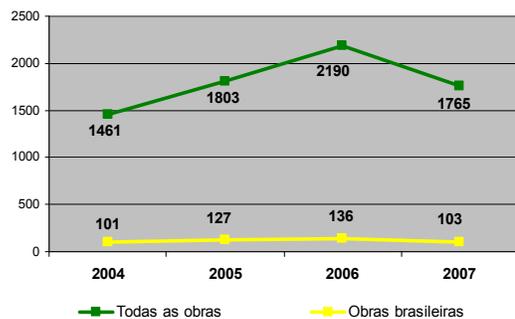
Finalmente, o monitoramento das 53 salas que mais exibiram filmes nacionais em 2007, nas 8 principais capitais, revela que 80% da permanência do produto brasileiro em cartaz deveram-se a apenas 2 grupos exibidores e aos exibidores independentes. Assim, necessária a multiplicação de exibidores com esse perfil, bem como tornar o filme nacional mais atrativo aos demais exibidores.

### 3.2 – Vídeo doméstico

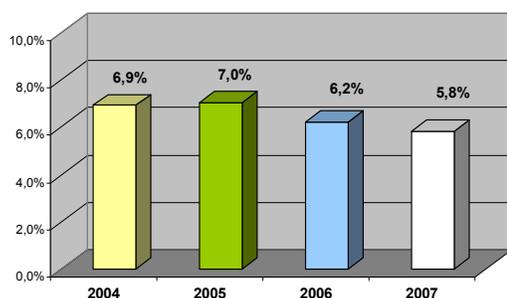
O mercado de vídeo doméstico sofreu uma grande retração em 2007, o que pode ser verificado pela forte queda de 19% na quantidade de títulos lançados de 2006 para 2007, de 2190 para 1765 títulos (Gráfico 6). E neste cenário, o conteúdo nacional também perdeu espaço, obtendo no ano de 2007, uma participação de apenas 5,8% (103 títulos) dos produtos audiovisuais lançados neste segmento (Gráfico 7).

Considerando-se apenas os filmes que estrearam também no mercado de salas de exibição (entre 2004 e 2007), e que foram lançados em vídeo no ano de 2007, perfazendo um total de 327 títulos (gráfico 8), a participação de lançamentos de obras brasileiras, num total de 64 títulos, representa 20% (gráfico 9).

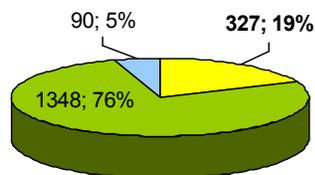
**Gráfico 6 - Obras lançadas em vídeo doméstico**



**Gráfico 7 - Participação de títulos brasileiros lançados em vídeo doméstico**

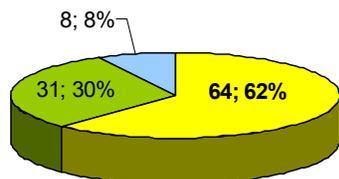


**Gráfico 8 – Perfil das obras audiovisuais lançadas no mercado de vídeo doméstico em 2007**



- Longas-metragens lançados em salas de cinema e no vídeo
- Relançamento ou longas-metragens lançados diretamente no vídeo
- Show s, séries de TV e eventos esportivos

**Gráfico 9 – Perfil das obras audiovisuais brasileiras lançadas em vídeo em 2007**



- Longas-metragens lançados em salas de cinema e no vídeo
- Relançamento ou longas-metragens lançados diretamente no vídeo
- Show s, séries de TV e eventos esportivos

Fonte: Jornal do Vídeo e apuração Ancine

### **3.3 - Televisão**

A televisão aberta no país – segmento de maior faturamento do mercado audiovisual - tem sido uma exceção no mercado audiovisual brasileiro, na medida em que tem conseguido assegurar certa visibilidade ao conteúdo nacional, a despeito da presença predominante da produção estrangeira em parte significativa das emissoras. Entretanto, o modelo de produção adotado estabelece a centralidade da organização produtiva inteiramente nas emissoras. Este modelo eleva os custos de produção, reduz a capacidade de renovação da programação, enfraquece a produção independente e retira a televisão aberta da equação de sustentação econômica da produção cinematográfica brasileira.

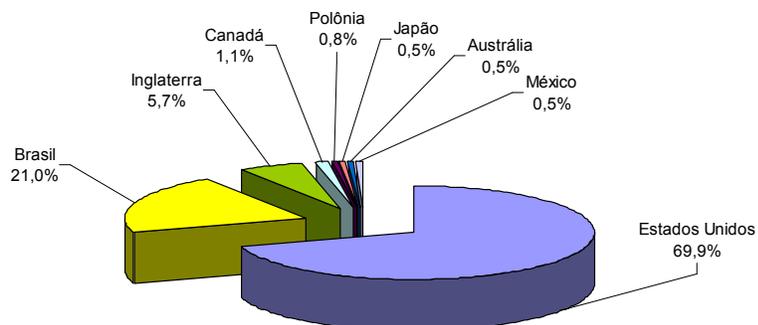
Na aferição realizada pela Ancine verifica-se que nos formatos onde a produção independente atualmente concentra suas realizações, conteúdos com tramas dramáticas, como séries e filmes, a participação da obra brasileira é incomparavelmente inferior em relação ao total do conteúdo nacional exibido.

Neste sentido, a aferição da exibição da obra audiovisual brasileira nos segmentos de televisão aberta e fechada deve ser considerada distinguindo-se, principalmente, as obras audiovisuais de longa-metragem dos demais produtos audiovisuais exibidos neste segmento.

Constatou-se que, no ano de 2007, na TV aberta, a participação de obras brasileiras correspondeu a 91% do horário de programação (excluindo-se filmes). Considerando-se apenas as obras seriadas e minissérie a participação cai para 21% (sem incluir telenovelas), enquanto que os longas-metragens exibidos representam 14,8% do total do horário. Este número reduz-se ainda mais quando consideramos para análise somente as emissoras privadas, chegando a apenas 5,8% do total.

Verifica-se, portanto, que há uma carência de produtos audiovisuais brasileiros nos formatos onde a produção independente possui maior potencial de realização, séries e filmes, principalmente quando se observa a exibição de filmes brasileiros em emissoras de televisão privadas.

**Gráfico 10 - Séries e minisséries exibidas na TV Aberta por País de Origem - 2007**

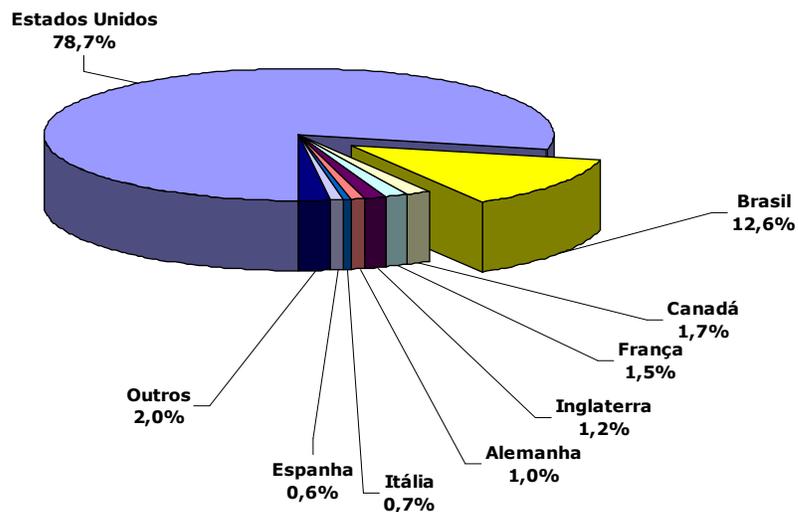


**Tabela 7 - Longas-metragens exibidos na TV aberta por país de origem – 2007**

	Origem dos filmes	Títulos	%	horas*	%
<b>SUB-TOTAL (TVs privadas)</b>	<b>Nacionais</b>	<b>73</b>	<b>5,5%</b>	<b>168:48:00</b>	<b>5,8%</b>
	<b>Estrangeiros</b>	1250	94,5%	2729:32:00	94,2%
	<b>Total</b>	<b>1323</b>	<b>100%</b>	<b>2898:20:00</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL (inclui públicas)</b>	<b>Nacionais</b>	<b>185</b>	<b>12,6%</b>	<b>494:58:00</b>	<b>14,8%</b>
	<b>Estrangeiros</b>	1285	87,4%	2839:07:00	85,2%
	<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>100%</b>	<b>3334:05:00</b>	<b>100%</b>

\* O total de horas inclui os intervalos comerciais durante o programa

**Gráfico 12 - Nº de títulos de longa-metragem exibidos na TV aberta por país de origem - 2007**

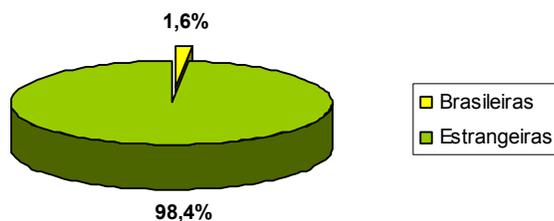


O serviço de **televisão por assinatura** no país tem penetração inferior a quase todos os países da América do Sul e as assinaturas costumam ser de duas a três vezes mais caras que nos países vizinhos, se comparados à oferta de canais semelhantes. Esse mercado, extremamente concentrado no que tange à veiculação do conteúdo audiovisual brasileiro, possui poucas programadoras de capital nacional, poucos canais dedicados ao produto nacional, e até mesmo acesso restrito às obras audiovisuais brasileiras em sua vasta programação.

Considerando-se os canais da televisão por assinatura, especializados em filmes, que foram monitorados<sup>1\*</sup> pela Ancine em 2007, a participação de obras brasileiras correspondeu a **1,6%** do horário da programação variando de acordo com o canal até o máximo de 9% do total. Quando se trata de obra de longa-metragem brasileira, a participação máxima é de 2,7%, caindo à média de **0,8%** no conjunto dos canais.

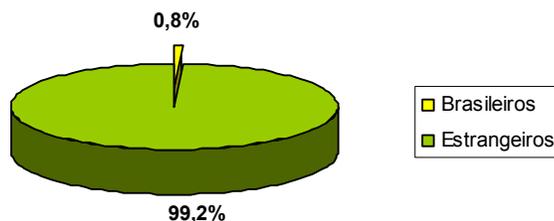
**Gráfico 14 - Percentual de Horas de Obras Brasileiras e Estrangeiras na TV por assinatura – 2007**

% de Horas de Obras Brasileiras e Estrangeiras



**Gráfico 15 - Percentual de Horas de Longa-Metragem Brasileiros e Estrangeiros na TV por assinatura – 2007**

% de Horas de Longas-Metragens Brasileiros e Estrangeiros



<sup>1</sup> Foram monitorados 13 canais de TV fechada em 2007: Cinemax, Fox, Fox Life, HBO, HBO Family, HBO Plus, Maxprime, Telecine Premium, Telecine Action, Telecine Emotion/Light, Telecine Pipoca, Telecine Cult e TNT).

Neste contexto de baixa inserção do produto nacional e considerando que a digitalização das redes de televisão, seja da TV por assinatura ou da radiodifusão, carrega consigo a possibilidade de expansão exponencial da demanda por obras audiovisuais em razão da ampliação dos canais ofertados, verifica-se uma grande carência e necessidade de apoio à produção independente de obras audiovisuais voltadas para estes segmentos.

### 3.4 – Novas mídias

No panorama atual de convergência tecnológica para o digital, paradigmas de conteúdo passam a ser rompidos. Voz, texto, som, imagem e software passam a comungar de uma linguagem comum, binária, capaz de ser produzida, codificada, comprimida, transmitida, decodificada, recriada, armazenada e retransmitida de formas similares, independente do tipo de conteúdo que traduzam.

Essa revolução tecnológica tem promovido alterações profundas no modo como nos relacionamos e comunicamos, abrindo um leque a novas experiências e formas de comunicação e expressão que se multiplica a cada dia. Essas novas formas de comportamento, hábitos e experiências humanas recém-surgidas têm provocado a emergência de novos modelos de negócio e a reformulação de modelos antigos em várias áreas da economia mundial, notoriamente no campo das telecomunicações e do audiovisual.

Exemplos deste novo panorama podem ser encontrados no desenvolvimento do mercado de vídeo para celulares e do mercado de vídeo por encomenda (video-on-demand). O primeiro mercado obteve receita de US\$ 58 bilhões no mundo em 2006, com previsões de aumento exponencial, segundo dados da Infonetics Research. Mas esse mercado de vídeo para celulares ainda é incipiente no Brasil, demonstrando grande potencial de desenvolvimento.

O mercado de *video-on-demand* ainda é incipiente nos EUA, contando com uma receita estimada de US\$ 2,1 bilhões em 2007, segundo pesquisa da PriceWaterhouseCoopers. No Brasil esse mercado é inexistente, mas tem potencial para desenvolver-se com a evolução da TV a cabo.

Ainda segundo a pesquisa da Pricewaterhouse - *Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2010* -, os gastos mundiais em conteúdos distribuídos através de canais online e wireless são formados pelas seguintes despesas: (1) assinaturas de aluguel online e streaming digital no setor cinematográfico; (2) downloads digitais licenciados e difusão de música móvel gravada; (3) video games online e móvel; (4) livros e revistas eletrônicas; e (5) jogos online em cassinos. Em conjunto estes segmentos crescerão a uma taxa média anual de 6% nos próximos cinco anos. Excluindo o conteúdo digital e móvel, o crescimento anual médio cairia para 3,9%. Estas cinco categorias geraram US\$ 19 bilhões em 2005; e, em 2010, deverão gerar US\$ 67 bilhões. Isto significa que a distribuição de conteúdos pela internet e pela comunicação móvel vai gerar um impacto de 41% no crescimento da receita global desses segmentos.

Dentre esses segmentos, um olhar especial precisa ser direcionado ao setor dos jogos eletrônicos. Essa nova mídia tem promovido, ao longo das últimas décadas, uma silenciosa revolução no modo como nos relacionamos com o audiovisual. Interativos por sua própria natureza, introduziram, desenvolveram e consolidaram premissas que hoje se tornam vetores da maior parte das formas de expressão e comunicação audiovisuais: TV digital, mídias móveis, internet e ações experimentais, além do cinema.

Não por acaso, a presença dos jogos eletrônicos em nosso cotidiano tem avançado em um ritmo muito superior ao de outros setores da indústria audiovisual. Novas modalidades de interação corporal com os jogos, assim como a sinergia com a internet, expandiram o universo dos jogos eletrônicos atraindo usuários dos mais variados perfis, antes avessos ao “videogame”.

Esta mudança cultural tem se refletido no expressivo crescimento econômico deste setor que movimenta anualmente, em termos mundiais, US\$ 50 bilhões e tem uma perspectiva de crescimento em torno de 20% ao ano. Neste cenário o Brasil ocupa ainda um lugar periférico, com um movimento anual estimado em US\$ 350 milhões (dados da Associação Brasileira de Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos – ABragames).

No entanto, é uma indústria nacional com grande potencial de crescimento: a expansão da presença dos jogos eletrônicos no país, estimulada pelo crescimento da economia, permitiu um aumento na aquisição de computadores e outros eletroeletrônicos, bem como a explosão do surgimento de *lan houses*; a convergência tecnológica, que transporta dinâmicas dos jogos eletrônicos para as novas mídias, como a TV Digital, e as plataformas de terceira geração para as mídias móveis; o plano de universalização da presença de banda larga nos municípios brasileiros; e o progressivo avanço no cenário internacional que algumas empresas desenvolvedoras de jogos têm experimentado nos últimos anos sinaliza um horizonte de florescimento dessa indústria no país.

Considerando o potencial desses novos segmentos, ganham grande importância ações e políticas voltadas à ampliação desses mercados, criando um ambiente favorável ao desenvolvimento de produtos nacionais de hardware e de software. Nesse contexto, convém considerar não apenas os conteúdos a serem transportados, mas sobretudo os conteúdos que transportam os softwares.