

O CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS

Elder Patrick Maia Aves¹

RESUMO: Esta comunicação tem como objeto a expansão do consumo cultural das famílias brasileiras nos últimos dez anos. As atividades, bens e serviços simbólico-culturais representam 5% dos gastos das famílias brasileiras. Esse percentual dinamiza e potencializa uma série de serviços e atividades que escapam as mensurações recorrentes acerca dos gastos culturais no Brasil. Informado por uma perspectiva que busca conjugar diferentes escalas, gastos, interfaces e elos relacionais envolvendo o consumo cultural, as políticas culturais e as novas interfaces entre a produção cultural e a dinâmica econômica, este trabalho é um fragmento empírico de uma agenda de pesquisa mais abrangente, comprometida com a objetivação e investigação dos mercados culturais no Brasil contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo cultural, famílias brasileiras, mercado cultural e vale cultura.

1- O capitalismo cultural brasileiro e o consumo das famílias.

Em recente trabalho publicado, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy buscam fundamentar aquilo que designam de cultura-mundo. Segundo os autores, a realidade global contemporânea está atravessada, de ponta a ponta, pela consecução da cultura-mundo, cuja dinâmica se estabelece a partir da expansão dos meios sociotécnicos de produção de imagens e sons; da ampliação e diferenciação das múltiplas formas de consumo simbólico-cultural; do volume de novos investimentos nos setores de turismo cultural e serviços de diversão e lazer; a abertura de novas corporações que exploram os segmentos de moda, arquitetura e design; dos negócios culturais espalhados pelo ciberespaço; da irreversível ampliação do mercado publicitário, que conjugados, sedimentam aquilo que os autores chamam de *hipermodernidade ou capitalismo cultural*. A *cultura-mundo* é, pois, uma categoria que busca apanhar a trama de formação planetária de um amálgama novo, profundamente intrincado, cuja face nos chega mais fugidia do que nunca, traduzida pelos autores por meio da categoria de *hipercapitalismo ou cultura global de mercado*.

¹ Doutor em sociologia pela Universidade de Brasília (UnB) e pós-doutor em sociologia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professor adjunto do Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFAL. Líder do Laboratório de Investigações Sociológicas (SocioLab/PPGS/ICS/UFAL). Membro do Grupo de Pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD/UnB/Cnpq). E-mail: epmaia@hotmail.com

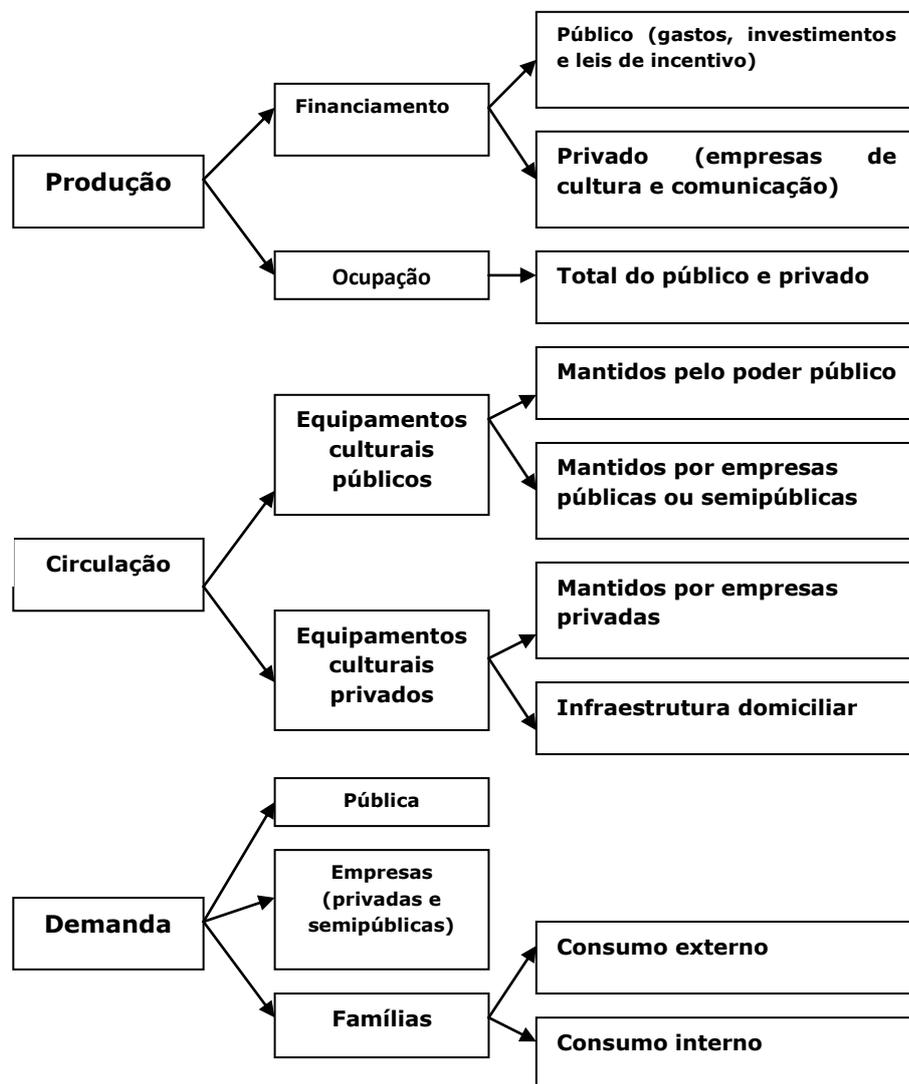
Em 2013 o PIB brasileiro cresceu 2,3%. Embora considerado modesto, no terceiro trimestre daquele ano, o Produto Interno Bruto alcançou um crescimento de 0,7, em grande medida alavancado pelo crescimento ininterrupto do consumo das famílias. Estima-se, de acordo com dados do IBGE, que o consumo das famílias representou cerca de 45% do PIB brasileiro em 2013. Esse crescimento vem se mantendo desde o último trimestre de 2003, totalizando 39 trimestres de crescente alta. O consumo simbólico-cultural não tem passado incólume a esse crescimento, pelo contrário, parte do seu próprio crescimento tem dinamizando setores tradicionais e consolidados da economia brasileira, como o setor industrial, eixo de atuação da FIRJAN. O gasto total das famílias brasileiras com cultura representava, em 2002/2003, 3% do orçamento familiar; em 2008/2009 esse mesmo gasto alcançou o percentual de 4,5%². Como as demais modalidades de consumo, o consumo cultural se concentra nos estratos mais elevados da renda. Os que recebem mais de R\$ 1500 respondem por cerca de 79% do consumo global. O crescimento de 1,5%, em seis anos (2003/2009), não representaria um aumento substancial se não tivesse sido acompanhado de um aumento geral nos níveis de renda, do aumento do poder de compra do salário mínimo e na expansão do assalariamento de um modo geral, fatores que, combinado a outros, alteraram o desenho da estratificação brasileira. Conforme os dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV), entre 2003 e 2009 cerca de 30 milhões de pessoas ascenderam à chamada classe C (onde se inserem as famílias com renda entre R\$ 1610 e R\$ 6.941), a nova classe média, ou segunda classe média, ou mesmo, como sustenta Jessé Souza³, a nova classe trabalhadora. No mesmo período, cerca de 7 milhões de brasileiros ascenderam aos estratos B (onde se inscrevem as famílias com renda de R\$ 6.941 a R\$ 9050) e A (famílias com rendimento acima de R\$ 9050). Durante o período analisado pela fundação, o maior crescimento proporcional foi entre os segmentos A e B, que, no intervalo estudado, cresceu cerca de 55%, saltando de 13 milhões de pessoas, em 2003, para 20 milhões, em 2009. Segundo os cálculos da fundação, o Brasil tem hoje cerca de 73,3 milhões de pessoas nos estratos E (com renda abaixo de R\$ 1008) e D (que possuem renda entre R\$ 1008 e 1610 R\$), perfazendo um total de cerca de 40% da população brasileira; ao passo que o segmento C abriga aproximadamente de 50% da população nacional, ficando os Estratos A e B com 10% do contingente populacional nacional.

² Excluindo os gastos com telefonia fixa e móvel, que, às vezes, são incluídos, por alguns institutos de pesquisa, nos gastos das famílias.

³ SOUZA, Jesse. *Os batalhadores brasileiros: a nova classe média ou a nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte, Editora UFMG, 2010.

O aumento de 1,5% dos gastos com cultura pelas famílias brasileiras, entre 2003 e 2009, foi alavancado exatamente pelos segmentos A, B e C. Esse aumento significou uma alteração geral nos níveis da demanda e do funcionamento de diversos mercados culturais, implicando alterações na gestão; nas formas de captação de recursos; nas estratégias de financiamento; na criação de novos ambientes de negócios; no exercício da capacidade criativa direcionada para a produção de conteúdos e nos impactos políticos e governamentais da esfera cultural. De acordo com os dados da FIRJAN (o IBGE ainda está consolidando uma conta satélite unificada para a cultura), em 2011, as *indústrias criativas* responderam por R\$ 110 bilhões do PIB brasileiro. Desse montante, aproximadamente 55% (R\$ 57 bilhões – dados de 2009) derivaram do consumo das famílias. No cômputo geral do consumo, cerca de 75% foi realizado no lar, ao passo que os outros 25% ocorreu fora do ambiente doméstico. Conforme levantamento recente, produzido em escala nacional pela FECOMÉRCIO/RJ em parceria com o Instituto IPSOS, em 2013, 51% dos brasileiros realizaram alguma atividade cultural; ao passo que em 2012 foram 45%. De acordo com o levantamento, em 2009 23% das pessoas entrevistadas disseram ter lido algum livro; já em 2013 o percentual subiu para 35%. Do total de entrevistados, 18% afirmaram que frequentaram o cinema em 2009; já em 2013 o índice saltou para 28%. Na sequência, 20% dos entrevistados disseram que, em 2009, frequentaram shows musicais; em 2013 o índice foi de 22%. Dos entrevistados, 6% disseram que frequentaram o teatro em 2009; em 2013 foram 11%. Também em 2009, 4% frequentaram exposições de artes; ao passo que em 2013 foram 8%. Por fim, em 2009, 4% afirmaram que frequentaram espetáculos de dança, percentual que, em 2013, se elevou para 7%.

Figura 1. Composição do mercado de bens simbólicos no Brasil



Fonte:

Elaborado pelo autor.

De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), 2009/2010, do IBGE, os maiores gastos das famílias brasileiras são com habitação (35,9%), alimentação (19,8%) e transporte 19,6%. Como aponta a POF, o maior gasto das famílias é com habitação, que revela o crescimento do mercado da construção civil nos últimos anos, catapultado pelo mesmo fenômeno de crescimento da renda e também pelas políticas de crédito para a aquisição da casa própria. Apenas de 2007 para 2008, verificou-se um crescimento de 80% no número total de imóveis vendidos e financiados. De acordo com o Banco Central, o número de unidades habitacionais financiadas saltou de 300 mil, em 2003, para mais de 700 mil, em 2009. Segundo a mesma instituição, em 2000, o volume de crédito total disponível na economia brasileira representava 28,3% do PIB; em 2009, era 45%. Conforme o IBGE, em

2010, o setor da construção civil respondeu por 6,2% do total do PIB nacional. Entre 2003 e 2012 o mercado de decoração de interiores cresceu 500%. Nesse mesmo ano, por exemplo, o setor de acabamento e decoração de interiores faturou R\$ 43 bilhões. Somente o segmento de design de interiores faturou R\$ 16 bilhões. Eventos semelhantes à mostra *Casa Cor*, realizado em São Paulo desde 1986, difundem-se pelas principais cidades do país, como as capitais nordestinas Fortaleza, Recife e Salvador, onde o traço regional é adicionado e incorporado ao fazer criativo dos decoradores, engendrando novas justificativas ético-estéticas e fomentando novos modelos de negócios de decoração.

O setor da construção civil está ligado à dupla dinâmica do consumo cultural dentro e fora do lar, pois, ao mesmo tempo em que reordena a malha urbana das cidades, especialmente no Rio de Janeiro (objeto de agudas transformações urbanas por ocasião dos grandes eventos de 2014 e 2016, Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos, respectivamente), onde os investimentos têm se concentrado na edificação de equipamentos culturais (museus, centros de diversão, espaços culturais, cinemas, livrarias, etc.), também fornece incentivos para o consumo no lar, com novas e sofisticadas infraestruturas domésticas. Tais infraestruturas são planejadas para abrigar o uso das tecnologias digitais no lar, que compreendem uma nova ecologia sócio-técnica: aparelhos digitais, interfaces e redes de integração de serviços de informação e entretenimento (TV, telefone, internet móvel, etc.). A aquisição, mediante financiamento e outras formas de compra, de equipamentos culturais domésticos (TV de plasma, LCD e LED, câmara digital, notebook, aparelho de MPT|IPOD, DVD Player, filmadora digital, entre outros) vem crescendo substancialmente no país. A venda de câmeras digitais, por exemplo, cresceu 17% de 2010 para 2011. De acordo com levantamentos recentes, como aquele realizado pelo Instituto DATAFOLHA, 74% da classe média intermediária no Brasil (segmento C) possui o aparelho de DVD player em casa, ao passo que 36% do mesmo segmento possui câmera digital.

O que não foi mensurado ainda foram os impactos reais da Lei nº 12.485, Lei de Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado, de 12 de setembro de 2011, que, entre outras mudanças, traz, como princípios legais: *a promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação; a promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira; o estímulo à produção independente e regional e o estímulo ao desenvolvimento social e econômico do País*. A lei tem vicejado discussões, seminários, audiências públicas e ações na justiça, mas, sobretudo, tem impactado na estrutura do mercado audiovisual, pois, como estabelecem os princípios legais, exige 03h30min minutos de programação nacional por parte dos canais. Diante do frenético crescimento da TV por

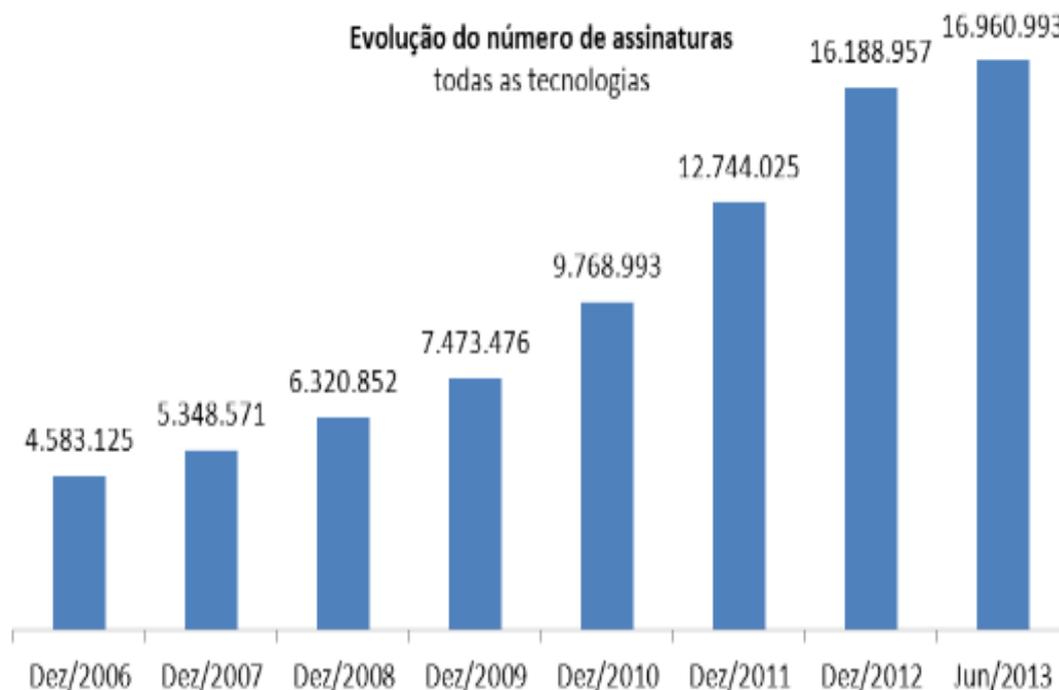
assinatura no Brasil, a partir de 2009, as produtoras audiovisuais estão chacoalhadas para produzir tais conteúdos. Mirando as implicações práticas da lei, a RIO FILME (empresa de produção e distribuição da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro), anunciou, em março de 2013, a criação do Programa de Capacitação RIO FILME/SENAI RIO 2013. De acordo com essas instituições, o programa passou a oferecer, para o primeiro semestre de 2013, 14 cursos de formação na área do audiovisual (tratamento de imagem, roteirização, fotografia, técnico de desenho, operador de câmara etc.), distribuídos por 25 turmas, totalizando 550 vagas, das quais 5 turmas e 110 vagas serão destinadas aos moradores residentes em comunidades pacificadas, que foram dispensados do pagamento da taxa de inscrição (que varia de R\$ 85 a R\$ 150). Durante o lançamento do programa, o prefeito do Rio, Eduardo Paes, e o diretor presidente da RIOFILME, Sérgio Sá Leitão, além de destacarem a *economia criativa* como uma vocação central para a cidade, assinalaram o crescimento da demanda e dos investimentos em torno do audiovisual carioca, e a necessidade de formação de profissionais criativos para atender as demandas da Lei 12.485. Para tanto, a RIOFILME, anunciou, durante o *Rio Content Market* (maior evento de mercado e negócio de televisão da América Latina), em fevereiro de 2013, a criação de uma linha de financiamento exclusiva para a televisão fechada, com recursos de R\$ 10 milhões para 2013. No total, a empresa anunciou que investirá, em 2013, R\$ 49,5 milhões, destinados às seguintes áreas: desenvolvimento, distribuição e produção de longas; desenvolvimento e produção de conteúdo para TV; expansão do parque exibidor de cinema; e realização de eventos setoriais. Segundo essa mesma senda, a Família Barreto (proprietária de uma das maiores produtoras de cinema do país e responsável por uma relevante linhagem de cineastas e produtores nacionais), anunciou a criação da LCTV, braço operacional criado para produzir filmes direcionados à TV por assinatura. Os representantes da família declararam⁴ que as criações para TV passarão a representar 40% dos negócios e das atividades da produtora, mesmo percentual do cinema, as demais atividades e projetos (20%) serão destinadas aos filmes institucionais. De acordo com os dados apresentado no *Rio Content Market*, serão necessárias, no mínimo, 2000 mil horas de conteúdo nacional por ano para atender a exigência de cota estabelecida pela lei 12.485, o que produzirá um crescimento estratosférico de recursos financeiros no setor, saltando de R\$ 74 milhões, em 2011, para R\$ 1,7 bilhão, em 2016, engendrando, por conseguinte, cerca de 86 mil⁵ postos de trabalhos no segmento audiovisual brasileiro.

⁴ <http://www.interjornal.com.br/noticia.kmf?canal=120&cod=19768809>

⁵ <http://www.culturaemercado.com.br/>

Entre 2009 e 2010, o número de assinantes e usuários diretos do serviço da TV por assinatura cresceu 38%, alcançando, no final de 2012, 16 milhões de assinantes. Calculando-se a média de habitantes por domicílio no Brasil (3,3 habitante por domicílio, de acordo com o IBGE), o número de usuários do serviço sobe para 53,4 milhões de habitantes, ou aproximadamente 27% da população brasileira. O maior crescimento no número de assinantes tem-se registrado no Nordeste, 43,9% entre 2009 e 2011, no entanto, o Sudeste e o Sul apresentam uma média de domicílios com o serviço cerca de nove vezes maior que o Nordeste. Dentro do crescimento verificado em 2011, o Piauí foi a unidade da federação com maior destaque, alcançando 81% de acréscimo em comparação com 2010; saindo do total de 26, 614 lares com o serviço, em 2010, para 48.287 lares, em 2011 (ANATEL, 2011). As tecnologias mais utilizadas para a consecução dos serviços são o chamado meio físico confinado (utilização de cabos de fibra ótica); o meio radioelétrico de micro-ondas (chamado MMDS); a tecnologia da faixa convencional de UHF (por meio de frequência especial para TV por assinatura) e, por fim, via satélite (chamado DTH). Este último esteve em expansão em 2011, alcançando 54,8% da base total do serviço. A operadora *NET/Embratel* detém cerca de 50% do número total de assinantes (8.494.999 milhões); e a *SKY/Directv* aproximadamente 32% (5.038.863 milhões). De acordo com a ANCINE, com a aprovação da Lei 12.485, estima-se uma injeção de R\$ 400 milhões anuais no mercado do audiovisual brasileiro, incluídas as operações para televisão, cinema e plataformas digitais. Por fim, conforme a ANATEL, em 2009, o Brasil possuía 7.473,476 milhões de assinantes; em 2013 eram 17.900,00 milhões. Um crescimento, portanto, de 150% em 4 anos. De acordo com o IBGE, o Brasil abriga uma média de 3 pessoas por domicílio, o que significa que a TV por assinatura é consumida por aproximadamente 53 milhões de brasileiros.

Gráfico 1.



Fonte: ANATEL.

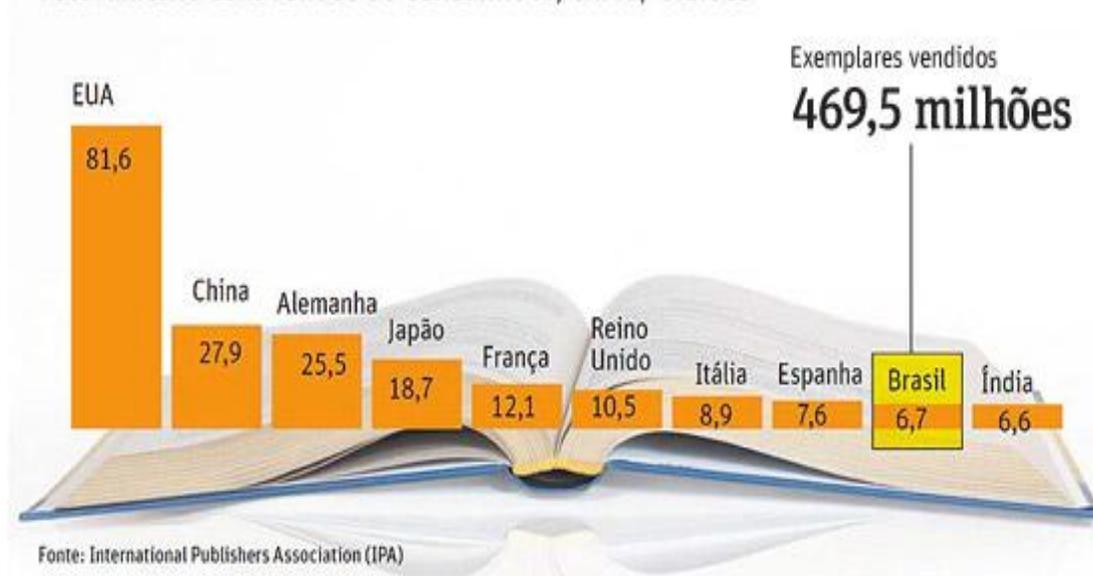
Por conta do crescimento da renda familiar, um dos segmentos que tem experimentado um destacado crescimento é o editorial. Desde 2009 tem se verificado o aumento das livrarias que faturam entre R\$ 7 e R\$10 milhões por ano, saltando de apenas 3, naquele ano, para 17, em 2012. No final de 2011, o BNDES anunciou a liberação de um financiamento de R\$ 31,7 milhões para a *Livraria Cultura*. De acordo com o banco, os recursos liberados destinaram-se a modernização dos equipamentos e instalações das livrarias já existentes e para a construção de novas lojas, em cidades como o Rio de Janeiro, Manaus, Recife, Curitiba, Campinas, São Paulo, Fortaleza e Porto Alegre. O modelo operacional das novas livrarias segue o já consagrado *megastore*, que, além da venda de livros, disponibiliza CDs, DVDs, Blu-Ray, auditórios para lançamentos e palestras, cafés, teatros e espaços lúdicos para crianças. Embora tenha crescido a venda de dispositivos e aplicativos para a leitura digital (notadamente os tablets e o kindle), a venda de unidades físicas ainda se destaca no mercado do livro. De acordo com os dados da Associação Internacional dos Editores (IPA), divulgados no final de 2012, o Brasil é o 9º mercado editorial do mundo, alcançando um faturamento de R\$ 6,2 bilhões, em 2012, e 469,5 milhões exemplares vendidos. Já o faturamento das companhias editoriais brasileiras alcançou, em 2011, o faturamento de R\$ 4,8 bilhões. Conforme a Câmara Brasileira do Livro, em 2011, o custo médio do livro foi reduzido em 6,1%; no total, as

vendas aumentaram 7,2% e as receitas 7,4%, descontada a inflação. Em 2011, verificou-se uma alta do maior comprador editorial (sobretudo de livros), o governo, que aumentou suas compras em 13,7%. O consumo governamental correspondeu a 39,5% das compras do mercado; já o consumo das famílias aumentou, em 2011, 3,34%. Esse panorama tem aguçado o interesse de editoras internacionais, a compra de 45% da editora *Companhia das Letras* por um grupo inglês (*Penguin*), em 2012, expressa bem as estratégias e a magnitude dos negócios editoriais no Brasil.

Gráfico 2.

MERCADO EDITORIAL

Faturamento com vendas ao consumidor, em R\$ bilhões

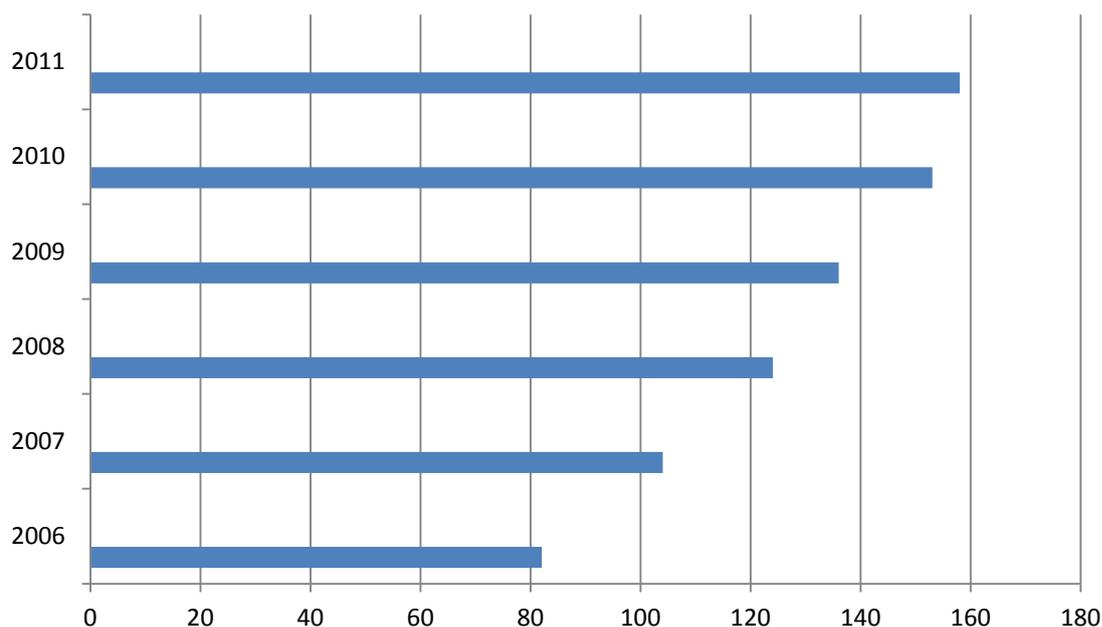


Fonte: Jornal Folha de São Paulo.

Segundo informações de empresas de consultoria especializadas⁶, o número de cartões de crédito no Brasil cresceu, entre 2006 e o primeiro trimestre de 2011, aproximadamente 100%; saltando de pouco mais de 80 milhões de unidades, em 2006, para quase 160 milhões de unidades no primeiro trimestre de 2011. Diferente dos gastos com habitação, que não são realizados através do cartão de crédito, uma série de gastos que, devido a sua fluidez e multisetorialidade, não são computados como gastos culturais, podem ser dissecados por meio dos usos dos cartões.

⁶ Abecs e CVA Solutions

Gráfico 3. Expansão no número de cartões de crédito no Brasil (em milhões de unidades).

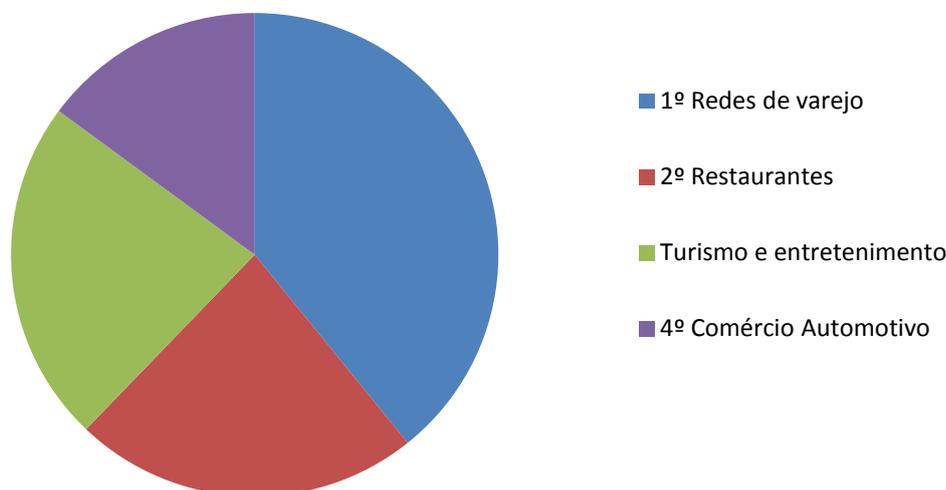


Abecs e CVA Solutions (Apud Revista Exame, edição 995).

Fonte:

Além de expressar que a estrutura do gasto cotidiano das famílias tem no cartão de crédito seu principal instrumento de autofinanciamento, o gráfico 3 evidencia também as reais possibilidades de endividamento. De acordo com a mesma fonte do gráfico 4, durante o primeiro trimestre de 2011, os cartões de créditos no Brasil foram mais utilizados nas redes varejistas (29% do total), que inclui a compra de produtos perecíveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, aparecendo logo em seguida (com 17% do total), turismo e entretenimento, equivalendo-se (também com 17% do total) com restaurante. Em seguida (11% do total) aparece o uso dos cartões no comércio automotivo, ficando o restante (26%) com outros segmentos menos expressivos. Como no exemplo dos gastos com habitação, transporte e alimentação, os gastos com restaurantes, redes de varejo e comércio automotor também exigem a atuação de segmentos e núcleos criativos (nos termos da FIRJAN). Por exemplo, os circuitos especializados do turismo e da gastronomia nos grandes centros urbanos (restaurantes), a compra de aparelhos digitais para o lar (redes de varejo) e o comércio automotor (editoras especializadas, design de automóvel, pesquisa e desenvolvimento, publicidade na TV e internet), mas fiquemos apenas com o segmento turismo e entretenimento.

Gráfico 4 .Uso do cartão de crédito por segmento econômico durante o primeiro trimestre de 2011.
1º 29%; 2º 17%; 3º 17% e 4º 11%.



Fontes: Abecs e CVA Solutions (Apud Revista Exame, edição 995).

O entretenimento e o turismo encerram e potencializam uma miríade de atividades artístico-culturais. Todas elas, no entanto, têm em comum a feitura e o consumo fora do lar, o que, necessariamente, mobiliza uma rede de serviços, como alimentação, transporte e hospedagem, mesmo quando os frequentadores são do próprio perímetro urbano ou da mesma cidade. Os vetores que mais encabeçam os gastos nesse segmento (17% do total de gastos das famílias com o cartão de crédito em 2011) são os shows, a visitação aos equipamentos culturais públicos ou privados (cinemas, espaços culturais, balneários litorâneos, etc.) e o circuito ampliado das festas populares, como o carnaval e os festejos juninos.

3- O consumo cultural das famílias e o Vale Cultura

A mais contundente política cultural destinada à formação de público e incentivo ao consumo simbólico-cultural das famílias, o *Vale Cultura* (Lei 5.798), certamente contribuirá para a expansão das atividades de entretenimento e cultura (ingressos para shows, espetáculos musicais, etc). A Lei começou a vigorar em setembro de 2013. O benefício consiste em destinar R\$ 50 para cada trabalhador brasileiro que recebe até 5 salários mínimos (R\$ 3.620,00). Desse montante, a empresa arcará com R\$ 45% e o trabalhador com R\$ 5. Para tanto, a empresa terá que aderir ao programa, cadastrando-se junto ao Ministério da Cultura e a Receita Federal. O benefício funcionará de modo semelhante a um cartão de carga e

descarga, sendo debitado quando os serviços (ingressos, produtos, bens, etc.) forem comprados. Em contrapartida, o governo, mediante os dados do MINC e da Receita Federal, deduzira parcelas do imposto de renda das pessoas jurídicas, descontando os impostos devidos pelas empresas que aderirem ao programa. Segundo as expectativas do Ministério da Cultura, espera-se que, nos próximos 5 anos, seja gerada uma receita de R\$ 11 bilhões (ou seja, 10% de todo o PIB da economia criativa, segundo a FIRJAN), beneficiando 19 milhões de trabalhadores.

A julgar pelo contingente de mulheres que ingressaram no mercado de trabalho nos últimos anos, grande parte das estimativas apontadas pelo MINC será obtida em razão da utilização do Vale-Cultura pelas trabalhadoras, especialmente no que diz respeito ao artesanato, a moda e ao design. Em 2002, o mercado de Trabalho no Brasil contava com 11,5 milhões de trabalhadoras; em 2011, eram 19,3 milhões, ou seja, um crescimento de 70%, em 10 anos. Uma vez aprovado o setor criativo do artesanato na lista do *Vale-Cultura*, há um promissor potencial de mercado para o artesanato alagoano, especialmente entre as trabalhadoras que recebem entre 1 e 5 salários mínimos (até R\$ 3.620,00) e têm entre 35 e 50 anos, muitas das quais, pertencentes a nova classe média (estrato C), estão viajando e viajarão a passeio pela primeira vez.

O aspecto mais tenso e hesitante do programa repousou nos itens que poderão ser objeto de consumo dos trabalhadores. Em recente declaração⁷, a Ministra da Cultura, Marta Suplicy, declarou que, na lista urdida pelo MINC, poderia figurar o serviço de TV por assinatura. Após a declaração, ouviu-se uma grita generalizada dos principais setores das elites culturais e de determinados executivos e empresários da cultura (notadamente do teatro e do cinema), temendo uma concentração dos recursos nos serviços de televisão paga. Após essa reação, a ministra recuou e declarou publicamente⁸ que o *Vale Cultura* não contemplaria a TV por assinatura. Em outra declaração⁹, a representante máxima do MINC disse que não concordava com a inserção dos games no programa, uma vez que não os considerava cultura. Logo, ouviu-se uma vigorosa reação dos representantes (criadores, desenhistas, empresários, programadores, designs, etc.) da indústria dos gamais no Brasil, aferrados à tarefa de demonstrar o valor cultural dos jogos.

Desde 2008, com o lançamento dos aplicativos para jogos online nos smartphones e tablets (principalmente aqueles fabricados pela *Apple*), o mercado de games vem experimentando um

⁷ Programa *Bom dia Ministra*, empresa Brasileira de Comunicação (EBC), janeiro de 2013.

⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/>

⁹ <http://info.abril.com.br/games/noticias/2013/03/games-nao-sao-cultura-diz-marta-suplicy.shtml>

crescimento substancial. Naquele ano, apenas 10% de todo o consumo e desenvolvimento dos jogos era realizado no ambiente online, ao passo que os jogos das mídias físicas (discos e cartuchos) representavam 51%, amalhando um faturamento total de US\$ 61 bilhões. Em 2010 (quando os jogos incorporaram a dinâmica dos movimentos nas telas dos aparelhos), a fatia de mídia online representava 25% de todo o mercado, e a física, 41%, com faturamento global de US\$ 66 bilhões. Finalmente, em 2012/2013, a mídia online já representa 42% de todo o desenvolvimento de conteúdos, seguido por 36% da física, perfazendo, segundo as estimativas, um volume total de US\$ 78 bilhões. Esse crescimento vem sendo encabeçado por países como o Brasil. Segundo os dados do IBOPE e de assessorias especializadas¹⁰, em 2011, o Brasil se tornou o 4º maior mercado de games do mundo, com 45,2 milhões de jogadores assíduos ou eventuais. De acordo com a Newzoo e a ACI Games (Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games), em 2012, o Brasil figurou na primeira colocação do consumo dos jogos. Como asseguram essas mesmas fontes, estima-se que, apenas com o consumo dos consoles, o mercado interno brasileiro movimentará US\$ 4 bilhões, até 2016. Em face desses dados, as empresas do setor de conteúdos de games mobilizam não só os recursos criativos, como também as energias políticas para, por exemplo, alterar a legislação brasileira, que trata os games como jogo de azar e, portanto, sujeito a uma tributação muito maior por conta desse aspecto. Os investimentos criativos e o aprimoramento das empresas de desenvolvimento de conteúdos têm levado muitos governos europeus, entidades especializadas, críticos e artistas a tratarem a linguagem gráfica dos jogos como criação artística, estabelecendo premiações específicas e novas formas de classificação advindas do design gráfico e das arquiteturas digitais criadas para ambientar os jogos. O fazer artístico e criativo presente na feitura e concepção dos jogos, têm contribuído para borrar as fronteiras entre o caráter de “mero” entretenimento (imputado aos jogos) e a dignificação artística. Por exemplo, um dos vencedores do Prêmio BAFTA (um dos mais importantes prêmios de artes visuais do Reino Unido e da Europa) foi o jogo *Journei*. A partir do primeiro semestre de 2013, a Lei Rouanet passou a contemplar o setor de games. O jogo *História perdida: cidade de São Paulo* foi o primeiro projeto contemplado e aprovado. O jogo foi desenvolvido pelas empresas *MGP Marketing* e *SummerCrow*, e narra a história de um estudante que, em meio aos bairros, as zonas urbanas e a história de São Paulo, busca encontrar o avô. Como se pode depreender, o *Vale Cultura* afeta o cerne do aspecto mais espinhoso de todo o debate político, institucional e conceitual envolvendo a tradução do tema da *economia criativa* no Brasil, que pode ser

¹⁰ Revista Exame, 3/4/2013.

sintetizado na seguinte indagação: por que e como determinadas linguagens e setores tem sido chanceladas como criativos (e, logo, dignos da deferência de *culturais*) em detrimento de outros?

Tabela 1. Lista de produto e serviços contemplados pelo Vale-Cultura

Produto/Serviço	Tipo de Aquisição
Artesanato	Peça
Cinema	Ingresso
Curso de Artes	Mensalidade
Curso de Audiovisual	Mensalidade
Curso de Circo	Mensalidade
Curso de Dança	Mensalidade
Curso de Fotografia	Mensalidade
Curso de Música	Mensalidade
Curso de Teatro	Mensalidade
Curso de Literatura	Mensalidade
Disco-Áudio ou Música	Unidade
DVD-Documentários/Filmes/Musicais	Unidade
Escultura	Peça
Espetáculo de Circo	Ingresso
Espetáculo de Dança	Ingresso
Espetáculo de Teatro	Ingresso
Espetáculo Musical	Ingresso
Equipamentos de Artes Visuais	Unidade
Equipamentos e Instrumentos Musicais	Unidade
Exposições de Arte	Ingresso
Festas Populares	Ingresso
Fotografia/Quadros/Gravuras	Unidade
Jornais	Unidade
Livros	Unidade
Partituras	Unidade
Revistas	Unidade

Fonte: MINC.

REFERÊNCIAS:

ALVES, Elder P. Maia. *A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina*. Edufal, Maceió, 2011.

_____. (Org.) *Políticas culturais para as culturas populares no Brasil contemporâneo*. Edufal, Maceió, 2011.

ANCINE. Informe de acompanhamento de mercado – exibição. 2012.

BAHIA, Lia. *Discursos, políticas e ações: processo de industrialização do campo cinematográfico brasileiro*. São Paulo, Rumos Itaú Cultural, 2012.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (ORG). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2007.

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. *Publicidade na TV digital: um mercado em transformação*. São Paulo, Aleph, 2012.

CANCLINI, Nestor. *Cultura híbridas*. Edusp, São Paulo, 2005.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A cultura mundo*. São Paulo, Cia das Letras, 2011.

MATTELART, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo, Parábola, 2005.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. 2.ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 156p.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades criativas*. São Paulo, SESI-SP, 2012.

SISTEMA FIRJAN. *A cadeia das indústrias criativas no Brasil*. Rio criativo, Rio de Janeiro, 2008.

SOUZA, Jesse. *Os batalhadores brasileiros: a nova classe média ou a nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte, Editora UFMG, 2010.

UNCTAD, *Creative Economy – Report 2008*, United Nations, 2011.