

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO SETOR DO AUDIOVISUAL NO BRASIL

PEREIRA, Jéssica Thiffanne Barboza
*Mestranda do Programa de Pós-graduação em Sociedade, Tecnologias
e Políticas Públicas – SOTEPP, do Centro Universitário Tiradentes -
UNIT/AL*
thiffannebarboza@hotmail.com

JÚNIOR, Walcler de Lima Mendes
*Docente do Programa de Pós-graduação em Sociedade, Tecnologias e
Políticas Públicas – SOTEPP, do Centro Universitário Tiradentes –
UNIT/AL*
walclerjunior@hotmail.com

Introdução

A ascensão dos serviços de *streaming* no Brasil fez com que a categoria do audiovisual sofresse significativas mudanças. As produções cinematográficas brasileiras precisaram traçar estratégias que despertasse o interessado público por filmes nacionais. Em muitas destas estratégias estão presentes elementos da “economia comportamental”, concepção heterodoxa da economia que trabalha de forma interdisciplinar, com a psicologia, neurociência e outras ciências sociais. A ideia é construir uma crítica à abordagem da economia tradicional, baseada em um comportamento racional, sugerido pela alegoria do *Homo economicus*¹

A proposta da pesquisa, que se caracteriza como descritiva para construção de artigo é expor, explicitando dados obtidos através de pesquisas, os impactos de cunho cultural, econômico e social causados pelas produções do setor do audiovisual no Brasil, bem como as dificuldades na formulação e promoção de políticas públicas que sejam capazes de atender produções, movimentos coletivos, realizadores e profissionais com pouca visibilidade na área do audiovisual

Na presente pesquisa, mais do que apresentar o contexto histórico em que se desenvolve o cinema nacional, coloca-se em foco quais e como as políticas de incentivo têm sido pensadas para o setor, especialmente para responder às problemáticas de inclusão, divulgação e acesso do público às produções nacionais. Entender como a economia comportamental pode ajudar a pensar essas políticas de incentivo, seja pelo

¹<http://www.economiacomportamental.org/o-que-e/> acessado em 13/10/2020

capital público, seja pelo capital privado, é o que se propõe discutir.

1. Fundamentação teórica

A correlação entre o audiovisual e a economia comportamental, sugere alguns eixos. O primeiro é que estratégias de promoção ao consumo de produções cinematográficas nacionais, estão diretamente caracterizadas pela ideia de *Nudges*, em que a estratégia tem por base influenciar, a partir de interesses do estado, aquilo que será alvo das políticas de incentivo. Isto é, segundo a visão do Estado com pouca ou nenhuma necessidade de acolhimento da opinião pública.

Dessa forma, para corrigir algumas falhas e vieses e com o objetivo de atingirem o bem-estar social, os formuladores de políticas públicas têm como ferramenta o *nudge*. Sob o pressuposto do paternalismo libertário, direcionam-se os indivíduos para a melhor escolha, preservando a liberdade de decisão, sem gerar uma ação governamental coerciva. (THALER; SUNSTEIN, 2009; CAMPOS FILHO; PAIVA, 2017 apud KLAGENBERG, 2019, p. 31).

Porém, este sofrerá uma série de variáveis que interferem em suas decisões e liberdade de escolha. É o momento de forte poder de persuasão através da propaganda em mídias estatais ou não. Busca-se induzir o público a tomar determinadas decisões comportamentais, como por exemplo, aprovar um produto audiovisual claramente criado para justificar certa ideologia ou pensamento que expressa uma coalisão entre o poder do estado e a maioria da população.

Já quando se aborda a ideia de humanização das políticas públicas, algo disposto também pelo modelo de economia comportamental, e aqui aplicada ao setor audiovisual, executa-se diretamente na formulação de políticas capazes de promover inclusão de gênero, raça e classe social no setor, tendo em vista a invisibilidade da participação de grupos vistos como minorias dentro do escopo social.

Assim, pequenas intervenções que em sua maioria são sutis e quase imperceptíveis aos olhos do público, podem gerar impactos significativos quanto ao funcionamento tanto das políticas, quanto das instituições e do Estado. Sobretudo quando a mensagem parte de alguém ou de uma instituição com poder e credibilidade sobre o que está sendo comunicado.

Newton Cannito (2010) reforça em *‘A televisão na era digital’*, a necessidade da implantação de políticas públicas voltadas para mídias digitais. (...) “só haverá democracia audiovisual se houver um Estado forte, com alta capacidade de investimento

e disposto a apoiar financeiramente as iniciativas inovadoras na área de conteúdo digital”. (CANNITO, 2010, p.133)

O autor sustenta a afirmação dizendo que “é o Estado atuando como catalisador, não apenas como provedor. É o Estado criando políticas públicas inovadoras para o mundo digital”. (CANNITO, 2010, p. 132).

2. Resultados alcançados

2.1 Impactos econômicos das produções audiovisuais no Brasil

Conforme o último Relatório de Gestão da Agência Nacional do Cinema (ANCINE)², em 2018 as produções nacionais chegaram a alcançar mais de 23 milhões de ingressos vendidos, e a renda gerada pela bilheteria ultrapassou os R\$ 282 milhões, resultando numa participação em termos de mercado de 14,4%, o que foi registrado como um “aumento significativo em relação aos 9,6%” no ano anterior. Ademais, o ano de 2018 alcançou um novo recorde de obras nacionais, com 171 filmes brasileiros lançados comercialmente em salas de exibição, sendo o ano com maior número de lançamentos brasileiros desde 1995.

Em recente entrevista ao programa ‘*Em Discussão*’ da TV Alesp³, o cineasta Alain Fresnot destaca que o cinema americano ainda possui forte domínio sobre o mercado brasileiro, por isso a importância e necessidade das agências de fomento e de mecanismos protecionistas. Fresnot afirma que “todos os países do mundo que não protegem o seu audiovisual são absolutamente sufocados por um volume de produção externo”.

Outra preocupação para a área do audiovisual brasileiro é a popularização e o sucesso que os serviços de *streaming* têm desempenhado no país, especialmente quando se coloca em pauta se está acessível para os pequenos produtores e para quem está iniciando no audiovisual. Pelo crescimento significativo, cabe debater o grau de domínio desses serviços sobre o cinema tradicional de sala e sobre os planos tradicionais de televisão por assinatura. Vale também analisar quais seriam as possibilidades de inclusão do cinema nacional, sendo veiculado nesses serviços de streaming.

Considerando dados recentes do Ibope Conecta e Omelete Group, as empresas

² Órgão responsável por fomentar, regular e fiscalizar a indústria do cinema e do audiovisual no Brasil.

³Acesso em 10 de jul de 2020.

como Netflix, Amazon Prime Video e HBO Go projetam arrecadar 180 bilhões de reais contra 156 bilhões dos cinemas. A lei 12.845 obriga que três horas e meia da produção de tevês a cabo seja de conteúdo nacional. Contudo, com a chegada do *streaming*, os planos de TV por assinatura perderam cerca de 10% da audiência em 2019, o que fez a Ancine apresentar proposta de regulamentação, tributação e cotas para os mais de 40 serviços de *streaming* existentes no Brasil. Dentro dessa proposta, o ponto mais relevante para realização da presente pesquisa consiste em estratégias no desenvolvimento de políticas públicas que tracem planos e ações capazes de atender o setor em sua diversidade.

Nos serviços de *streaming* especificamente, houve a cobrança por destaque para conteúdo brasileiro na grade de oferta de filmes dessas plataformas, além de opções de inclusão para o usuário, como, por exemplo, libras e áudio-descrição, e arrecadação para fomentar novas obras como incentivo à produção nacional. Em contrapartida à possível perda de público pela ascensão do *streaming*, ao permitir novas opções de contrato e licenciamento e estar passando por um momento de ascensão, o mercado de *streaming* abre novas portas para produtoras brasileiras investirem e lançarem produtos nacionais, a exemplo do grupo Globo que adotou a disponibilização de produções exclusivas na plataforma do Globo Play já percebendo o crescimento desse estilo de serviço.

2.2 Inclusão e inovações em políticas públicas para o audiovisual

Tendo em vista que o impacto econômico do setor no Brasil movimentava mais de R\$ 20 bilhões ao ano⁴, o audiovisual é um dos setores que desempenham maior relevância para o desenvolvimento cultural do país. Todavia, o cineasta Pola Ribeiro, que ocupou o cargo de secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura entre os anos de 2015 e 2016, afirmou que o Brasil possui “muitos filmes e muito público, mas um não visa o outro. Ou seja, o público não sabe quais filmes pode acessar e os filmes não conseguem chegar ao público que tem que chegar”. (RIBEIRO, 2015, p. 8:39).

Dentro desse panorama, Ribeiro chamou atenção para o fato de o extinto Ministério da Cultura (Minc), atualmente incorporado ao Ministério da Cidadania, ter demonstrado preocupação em proteger os direitos autorais dos autores e realizadores. Contudo, enfatiza que o que é produzido com orçamento público deve ser ofertado com acessibilidade para todos. Tal perspectiva pode estar longe de ser alcançada à medida que

⁴ Mapeamento realizado Fundação Dom Cabral e encomendado pela Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

o atual presidente da República, Jair Bolsonaro, vetou o edital da Ancine que visava contemplar produções audiovisuais, para exibição em televisões públicas, que traziam em seus conteúdos temas como diversidade de gênero e sexualidade. A partir desse episódio, o setor ficou em alerta e ainda teme a possibilidade de ocorrer um desmonte das políticas de fomento à cultura no país.

Outro episódio, destacado por Fresnot, que desfavorece o setor ocorreu em julho de 2019, quando foi reduzido o poder de representantes da indústria e do Conselho Superior do Cinema, órgão responsável por formular políticas para o cinema nacional e aprovar diretrizes para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira. Essa ação caracteriza um momento para o audiovisual brasileiro extremamente difícil e preocupante, considerando ainda questões como sua importância na absorção de mão de obra, na valorização da manutenção e diversidade da língua portuguesa falada no Brasil, além, de servir como espelho, em cujo reflexo o povo brasileiro reconhece a si e a sua cultura.

Um levantamento realizado pela Ancine com base em 142 filmes brasileiros lançados comercialmente em 2016 apontou que 75% dos longas-metragens foram dirigidos por homens brancos, e apenas 20% tiveram como responsáveis mulheres brancas. Os dados ainda decaem quando partem para a perspectiva de raça, em que somente 2,1% foram assinados por homens negros, nenhum sendo dirigido ou roteirizado por uma mulher negra. A Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo (SPCINE) lançou em setembro de 2019 um plano de políticas composto por metas para ampliar a participação de mulheres e pessoas negras no setor. O plano contempla ainda ações voltadas à produção de criadores indígenas, transexuais, transgêneros e pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, além de iniciativas com recortes lgbtq+.

Conclusões

Durante o desenvolvimento dessa apresentação foram apontados aspectos históricos e políticos relevantes ao surgimento de instituições e desenvolvimento de estratégias de inclusão de grupos historicamente excluídos no campo do cinema brasileiro. Tal questão foi apresentada a partir de uma configuração de dados importantes pesquisados para o entendimento de como este setor move e impacta de forma decisiva o mercado cultural no país, tanto numa perspectiva econômica quanto simbólica-cultural. A

partir das análises introdutórias feitas neste ensaio, constata-se que o momento atual sugere graves entraves para a concretização de um planejamento minimamente eficaz na formulação e aplicação de políticas públicas afirmativas e inclusivas de grupos historicamente marginalizados ou invisibilizados dentro do setor audiovisual.

Referências bibliográficas

COELHO, Priscilla Passos. O papel da Embrafilme no desenvolvimento do cinema brasileiro. Dissertação, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, 2009. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2508/1/PPCoelho.pdf>>. Acesso em 12 de jul de 2020.

KLAJENBERG, Andressa. A economia comportamental e o uso de nudge em políticas públicas. TCC. Escola de Administração, UFRGS, 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/205630/001111336.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 13 de jul de 2020.

MÍDIA, e Meios. Audiovisual movimenta R\$20 bilhões por ano, revela pesquisa. RPC, 08 de dez de 2016. Disponível em: <<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/midia/audiovisual-movimenta-r-20-bilhoes-por-ano-revela-pesquisa/>>. Acesso em 09 de jul de 2020.

POLÍTICAS públicas do Audiovisual com Pola Ribeiro. 5 de set de 2015. 1 vídeo (12:38min). Publicado pelo canal Literalmente Vlogando. Disponível em: <<https://youtu.be/fJPBkN0n8qk>>. Acesso em 11 de jul de 2020.

POLÍTICAS públicas para o audiovisual. 10 de out de 2019. 1 vídeo (54:51min). Publicado pelo canal Alesp. Disponível em: <<https://youtu.be/4o2NIbWDk8>> . Acesso em 10 de jul de 2020.