

'Sustentabilidade é palavra difícil para todo mundo'

Lucia Araujo

por Martha Neiva Moreira



Futura lança fundo de investimento e realiza pitching em abril voltado para organizações do Terceiro Setor

O conceito de sustentabilidade está na pauta do dia, seja na web, em revistas, TVs comerciais ou educativas, como o Canal Futura.

Há 12 anos em atividade, o Futura atinge hoje 40 milhões de pessoas, em 27 estados do país, veiculando 24 horas de programação. À frente do projeto há 11 anos, a jornalista **Lucia Araujo** conta-nos, nesta entrevista, algumas estratégias inovadoras criadas este ano para ajudar a garantir a sustentabilidade do projeto.

Uma delas, lançada em fevereiro, foi o fundo de investimentos Futura, por meio do Banco Itau. Ação inédita em se tratando de alternativa de financiamento para emissora de TV, o Fundo Futura vai reverter 30% da taxa de administração para as ações do Canal.

Este mês, o Canal lançou o Pitching Social, novidade que busca atrair projetos de organizações do Terceiro Setor para serem transformados em programas de 20 minutos.

As inscrições estão abertas até 9 de abril e os projetos escolhidos, e anunciados em maio, terão à disposição R\$ 30 mil.

O GLOBO: O fundo de investimento que o Itau criou para vocês foi uma das formas de o Canal garantir a sustentabilidade financeira. Quanto vocês devem receber por ano, e onde a verba será investida?

LUCIA ARAUJO: O fundo será usado para ampliar os projetos de acesso à programação.

Somos uma televisão educativa, cuja programação se perpetua em materiais que apoiam ações sociais que acontecem pelo país, seja em escolas públicas ou ONGs. Na ocasião do lançamento do Fundo, no início do ano, a estimativa girava em torno de R\$ 200 mil.

Este dinheiro será usado, por exemplo, no incremento do projeto das Maletas, que reúne uma seleção de programas por tema para escolas; no incentivo aos projetos de capacitação de professores e jovens; e em outras ações para ampliar a capacidade do canal chegar ao seu público.

O GLOBO: Quando acessamos o Futuratec (espaço virtual com o acervo audiovisual do Futura) não encontramos a palavra sustentabilidade entre os temas de vídeos oferecidos. Por que razão?

LUCIA ARAUJO: Quem procura nossos programas é a comunidade educativa, profissionais de educação e seus alunos, além dos pais. Eles não buscam por sustentabilidade, mas por meio ambiente, pois é um conceito mais usado pela comunidade de educadores. O tema existe e é falado como tal nos programas. Mas achamos que a abordagem do meio ambiente seria mais abrangente e mais fácil de ser procurado. Esperamos evoluir para podermos tratar a sustentabilidade como tema em todas as suas divisões.

O GLOBO: Uma empresa de mídia como o Futura, que tem como público educadores, não teria por isso mesmo uma responsabilidade maior na disseminação de conceitos?

LUCIA ARAUJO: Entrevistei recentemente a Elinor Ostrom, prêmio Nobel de Economia, e ela disse que toda a atividade humana provoca impacto. Neste sentido, todos são igualmente responsáveis, mas é claro que quando temos uma missão explícita de TV Educativa, a responsabilidade de divulgar o tema sustentabilidade pode ser maior porque temos menos restrições sob o ponto de vista do modelo de produção e da forma, o que para os veículos comerciais pode ser mais difícil.

O GLOBO: Você acha que o tema ainda é difícil de ser tratado nas TVs comerciais?

LUCIA ARAUJO: A palavra é difícil para todo mundo. Mas a TV comercial já fala muito sobre seu significado. A própria programação educativa das TVs está cheia de sustentabilidade. Globo Ecologia e Globo Ciências, por exemplo, são as séries mais antigas da área e são exibidos também pela TV Globo. O tema está no ar há mais de 20 anos na TV comercial. Nos programas jornalísticos também, o assunto é amplamente abordado quase todos os dias. O Brasil, não à toa, está entre os países com maior consciência ambiental do mundo.

O GLOBO: Vocês lançaram recentemente o Pitching Social. O que é e qual é o objetivo?

LUCIA ARAUJO: Pitching é uma modalidade usada em TV para trazer novas ideias de programas. É uma espécie de chamada para o mercado apresentar projetos. Ao criarmos um pitching social queremos buscar novas e boas ideias dialogando com o Terceiro Setor.

Queremos provocar e enriquecer a nossa relação com eles. É uma forma de celebrar a relação de anos que o Canal estabelece com a sociedade civil e com organizações sem fins lucrativos e TVs universitárias.

O GLOBO: Como vai funcionar o processo do Pitching?

LUCIA ARAUJO: As inscrições estão abertas e permanecerão até meados de abril. O tema é livre e os projetos premiados receberão uma verba para poder realizar os programas.

O GLOBO: Como a ideia de sustentabilidade está presente no Canal, como empresa?

LUCIA ARAUJO: Nosso modelo de TV e orçamento é muito enxuto. Buscamos sempre maneiras de garantir a sustentabilidade financeira diversificando as fontes de recursos. O Fundo Futura é um exemplo, os DVDs que vendemos também, os licenciamentos de programa para o exterior idem, bem como projetos especiais.

O GLOBO: E no modo de produção, como o conceito se expressa?

LUCIA ARAUJO: O Futura buscou criar uma maneira de produzir diferente da TV comercial.

Nosso modelo é totalmente apoiado em parcerias, esta é a palavra que nos define. Cerca de 70% da programação são feitas em coprodução ou comissionada de produtoras independentes. Podemos, por isso, terceirizar algumas funções como roteirista, diretor etc.

Nosso controle de qualidade, no entanto, é bem alto. A ideia de sustentabilidade, neste caso, aparece na eficiência de conseguirmos pôr no ar 24 horas de programação, apropriada pelo nosso público, com um modelo enxuto e um terço do orçamento das TVs educativas, e também com um trabalho de ação social que vai além da tela.

O GLOBO: Com este modelo como vocês conseguem garantir a sustentabilidade nas relações de trabalho?

LUCIA ARAUJO: Trabalhamos com comunicação, mas às vezes perdemos a oportunidade de nos comunicarmos. A sustentabilidade da espécie se dá pela comunicação direta. Investimos, por isso, no diálogo, na ideia de 'fazer com'. Buscamos o diálogo com os públicos de interesse, para que eles entendam o trabalho e garantam sua continuidade; com os produtores parceiros, realizando ações conjuntas; com os mantenedores, ficando atentos às suas prioridades corporativas; com nossa equipe, investindo na comunicação direta para haver confiança. Parece-me que o mundo caminha para uma plataforma de diálogo cada vez mais presente. A tecnologia, com suas possibilidades de interação, nos oferece isso. Se não propiciarmos oportunidade de as pessoas falarem e serem ouvidas, não conseguimos realizar um trabalho conjunto, não há caldo criativo. A ideia de sustentabilidade tem a ver com o fazer com. Acho que fazer junto é investir na sustentabilidade.

O GLOBO: Na tela vocês dão voz a diferentes atores sociais. Isso tem a ver com esta tentativa de construção de laços de cooperação que levem à sustentabilidade?

LUCIA ARAUJO: Não gosto da ideia de dar voz, pois me parece sempre que isso requer apenas abrir um espaço na grade e veicular um programa. Gosto da ideia de construir uma voz em diálogo. E isso sim é a parte difícil nesta construção de laços de cooperação que levam à sustentabilidade. Atores que dificilmente se sentariam na mesma mesa para conversar, estão em nossos programas, em nossas ações.

Atuamos às vezes como mediador. Acho que é um pouco isso que tentamos fazer, construir uma voz em diálogo para que autoria de nossos programas não seja de seus profissionais, mas dos múltiplos encontros que resultam no produto.

Fonte: Razão social, Rio de Janeiro, n. 91, p. 4-5, 16 mar. 2010.