

Cultura para todos

Marcos Mendonça

Com o avanço do modelo "triple play" - pacotes de assinatura compostos de banda larga, telefonia e TV paga - faz sentido a existência de uma emissora de TV aberta financiada pelo Estado?

No caso da TV Cultura, que foi ao ar em 15 de junho de 1969 sob a gestão da Fundação Padre Anchieta, não tenho dúvida de que seu papel na oferta de conteúdo de alta qualidade é insubstituível.

Hoje, o zapping alimenta a feroz concorrência entre as emissoras. Mas a TV Cultura pode ocupar um belo nicho de mercado.

A grade que se aproxima dos 300 canais nos pacotes premium das TVs por assinatura ainda não alcança uma parcela da população. São os "sem-TV a cabo". Apesar da dita ascensão das classes C e D a uma pretensa nova classe média, milhões de pessoas, mesmo em São Paulo, Estado-alvo da Cultura, têm TV em casa, mas não o acesso à "cereja do bolo" da programação - os canais pagos que, a exemplo do National Geographic, apostam na difusão de conhecimentos em linguagem atraente e, assim, na formação complementar de crianças e adolescentes.

Há hoje crescente demanda por essa linha de produção - pesquisas incluem "Planeta Terra" e "Repórter Eco" entre os programas mais vistos pela classe C. O Brasil já se convenceu de que o sal da terra do desenvolvimento de um país está mais na educação do que no pré-sal. Mas inversões públicas no setor têm sido insuficientes, apesar de o governo federal declarar-se em lua de mel com a educação.

Por isso, não faz sentido questionar a existência de uma emissora como a TV Cultura.

Na nossa segunda gestão à frente da Fundação Padre Anchieta, retomaremos a intenção de fazer da TV Cultura uma emissora pública moderna na gestão e na interação com tecnologias digitais, voltada a um portal de conhecimento que estimule o hábito da leitura, a cultura musical, a diversidade do universo das artes.

Esse autêntico "biscoito fino" de uma TV vocacionada para a inclusão social pela educação compatível com as novas exigências do mercado de trabalho estará disponível, provavelmente já no próximo ano, num "filhote" da Cultura - a TV Cultura Educação, dirigida aos estudantes de ensino fundamental e médio, seus pais e professores.

Já o Canal Univesp, a Universidade Virtual, gestada em nosso primeiro mandato, ganhará reforço e nova roupagem.

Paralelamente, a TV Cultura "oficial" vai apostar no jornalismo público e independente e na dramaturgia, por meio da produção de docudramas baseados em contos nacionais. A programação infantil, a marca mais notável da emissora, será valorizada com investimentos em seus produtos-ícone. Como a TV Rá Tim Bum, primeiro canal dirigido às nossas crianças, com todos os produtos produzidos no Brasil, que, lançado em nossa primeira gestão, atinge 6 milhões de assinantes e tem grande potencial de crescimento.

Na faixa infantojuvenil, planejamos implementar um projeto de produção de desenhos animados - entretenimento universal, atemporal e sem a barreira da língua, que pode se transformar em produto de exportação do Brasil.

Importar sai mais barato. Mas um dos papéis primordiais da TV pública é valorizar nossas lendas, histórias, músicas, enfim, nossa cultura.

Recursos para levar esses planos do papel para a tela da TV serão buscados de maneira sistemática e transparente com parceiros privados ou por leis de incentivo fiscal e comercialização de produtos. Carência de verbas públicas não será justificativa para a estagnação.

A BBC, o mais vitorioso modelo de TV estatal de todos os tempos, tem se movido desde 1926 por um propósito que assumiremos, sem reservas, na nossa Cultura: fazer de um produto ótimo um produto popular e de um produto popular um produto ótimo.