



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

PALOMA VASCONCELOS AYRES

**PROGRAMAS INDEPENDENTES DE TELEVISÃO DE SALVADOR
CONTRIBUIÇÃO NA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO**

**SALVADOR
2010**

PALOMA VASCONCELOS AYRES

**PROGRAMAS INDEPENDENTES DE TELEVISÃO DE SALVADOR
CONTRIBUIÇÃO NA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Lucineide Andrade Fontes.

**SALVADOR
2010**

A
Evandro Ayres (*in memoriam*), pelo incentivo e torcida que transcendem a presença física.

RESUMO

A presente monografia tem como principal objetivo perceber se há ou não a contribuição dos programas independentes de televisão em Salvador para a formação do profissional de Comunicação. Por meio de um recorte temporal de dez anos desse formato televisivo, foram selecionados quatro programas mais representativos – *Passaporte*, *Nomes*, *Tudo AV* e *Balaio de Gato* – em virtude da permanência no ar, da estrutura organizada e da qualidade estética e de conteúdo. Com perfis distintos, as atrações televisivas foram analisadas sob três óticas: mão-de-obra, mercado da produção independente e viabilidade econômica. Foram abordados ainda o conceito de produção independente e aspectos adjacentes, além de tomar como parâmetro a experiência da *TV Salvador*, emissora integrante da Rede Bahia de Comunicação que incentivou e abriga, desde o seu surgimento, boa parte da produção independente soteropolitana.

Palavras-chave: Televisão. Produção independente. Formação acadêmica. Salvador.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 6 |
| 1. CAPÍTULO I: PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE TELEVISÃO EM SALVADOR | 11 |
| 1.1 <i>TV SALVADOR</i> : CONTRIBUIÇÃO À PRODUÇÃO INDEPENDENTE NA CAPITAL BAIANA | 17 |
| 1.2 INCENTIVO FEDERAL: PARCERIA ENTRE A PRODUÇÃO INDEPENDENTE E A TELEVISÃO: | 24 |
| 1.3 ASSOCIAÇÃO PARA PRODUTORES INDEPENDENTES – <i>ABPITV</i> | 25 |
| 2. CAPÍTULO II: OS PROGRAMAS ANALISADOS: HISTÓRICOS E PERFIS | 27 |
| 2.1 PERFIS E CARACTERÍSTICAS DOS PROGRAMAS ANALISADOS | 28 |
| 3. CAPÍTULO III: PROGRAMAS INDEPENDENTES DE TELEVISÃO COMO MERCADO DE TRABALHO PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO | 33 |
| 3.1 MÃO-DE-OBRA: QUEM É, O QUE FAZ E DE ONDE VEM | 34 |
| 3.2 MERCADO DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE: OPORTUNIDADES E DESAFIOS | 37 |
| 3.3 VIABILIDADE ECONÔMICA: FAZENDO A ENGRENAGEM FUNCIONAR | 40 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 44 |
| REFERÊNCIAS | 48 |
| APÊNDICES | 51 |

INTRODUÇÃO

A presente monografia de graduação busca investigar se existe ou não a contribuição dos programas independentes de televisão de Salvador para a expansão do mercado de trabalho para profissionais de Comunicação. Tomando como marco empírico os últimos dez anos (2000-2010) desse segmento televisivo, com cerca de 93 programas exibidos¹, quatro produtos foram analisados com o objetivo de identificar a absorção da mão-de-obra de estudantes e graduados da área de Comunicação, além de discorrer sobre características marcantes deste gênero da televisão.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro aborda a produção independente de televisão, dentre outros aspectos adjacentes, com destaque ao subcapítulo referente à *TV Salvador*, emissora integrante da *Rede Bahia de Comunicação*² que mais abrigou (e ainda abriga) e incentivou a produção independente na capital baiana. O segundo e o terceiro capítulos concentram-se na análise dos programas *Passaporte*, *Nomes*, *Tudo AV* e *Balaio de Gato*, em relação ao perfil, mão-de-obra e autonomia financeira.

A construção deste trabalho se deu graças à pesquisa de campo, principalmente ao levantamento de dados, por meio de entrevista por *e-mail*, diretamente com os representantes dos quatro programas independentes: Heloísa Braga, do *Passaporte*; Luzia Santhana, do *Nomes*; Andréa Velame, do *Tudo AV* e Fan Teixeira e Gastão Netto, do *Balaio de Gato*. As entrevistas foram enviadas, por correio eletrônico, para os entrevistados, os quais devolveram as respostas também pelo mesmo meio. Diante da impossibilidade de arguir todos os consultados pessoalmente, que era o nosso desejo, devido à incompatibilidade de agendas, utilizou-se como alternativa o correio eletrônico

¹ O número aproximado dos programas exibidos no período de tempo usado como recorte se deve à falta de exatidão dos dados oferecidos pelas emissoras que, em sua maioria, não dispõem de uma memória razoavelmente organizada sobre as suas programações.

² A *Rede Bahia de Comunicação* é um grupo empresarial composto por 21 empresas dos segmentos de televisão (*TV Bahia* e *TV Salvador*, em Salvador; *TV Subaé*, em Feira de Santana; *TV Sudoeste*, em Vitória da Conquista; *TV Oeste*, em Barreiras; *TV Santa Cruz*, em Itabuna e *TV São Francisco*, em Juazeiro); rádio (*Globo FM* – 90,1 Mhz, *Bahia FM* – 88,7 mhz, *CBN FM* – 100,7 mhz e *102,1 FM Sul*, sendo as três primeiras de Salvador e a última de Itabuna), mídia impressa (*Correio**), mídia eletrônica (*Ibahia.com*), entretenimento (*Icontent*); serviços gráficos (*Gráfica Santa Helena*), desenvolvimento de negócios (*Uniredabahia*) e construção civil (*Construtora Santa Helena*). Gerida por um grupo familiar, atualmente comandada pelo senador Antônio Carlos Peixoto de Magalhães Júnior, a *Rede Bahia* é considerada o maior grupo de comunicação do Norte-Nordeste e tem como carro-chefe a *TV Bahia*, emissora afiliada a *Rede Globo*.

para facilitar a coleta de dados em tempo hábil. Todas as entrevistas realizadas encontram-se disponíveis no APÊNDICE B.

Foram entrevistados também dois dos que colaboraram com o início da *TV Salvador*: Amadeu Alban e Lília Gramacho. O objetivo foi abordar não só o tipo de contribuição à produção local e independente, como também as características sobre esse mercado. As entrevistas foram realizadas tanto presencialmente quanto por *e-mail*.

O roteiro da entrevista foi elaborado pela autora desta monografia, pois as perguntas tinham caráter específico sobre a história e a estrutura organizacional dos programas, além de posicionamento sobre o mercado da produção independente e atração de profissionais para a área.

Os critérios que nortearam a seleção destes programas foram:

- 1) a maior permanência no ar, uma vez que a grande maioria dos programas têm vida curta;
- 2) a estrutura organizada de produção, tanto em nível de equipamentos como da manutenção de uma equipe fixa e pouco flutuante;
- 3) qualidade do produto, no tangente a aspectos como estética, linguagem e conteúdo.

No tangente ao referencial teórico, destacam-se três fios temáticos que conduziram este trabalho. Mattos (2009) e Aragão *et al* (2006) contribuíram sobre a história da televisão brasileira, especialmente baiana. A definição de produção independente e suas características vieram de autores como Médola (1997) e Torres e Fontes (1995). Por fim, Sydenstricker (2008) colaborou com conceitos sobre regionalização da produção televisiva, sobretudo de Salvador.

Nas últimas duas décadas, o mercado de trabalho na área de Comunicação em Salvador teve uma expansão significativa, que foi além dos nichos clássicos – a exemplo de jornais, rádios e emissoras de televisão – e de empresas e instituições estatais e privadas, que dispunham de assessoria de comunicação própria ou terceirizada. Uma das principais causas foi a expansão do carnaval da cidade, impulsionado pelo surgimento do Axé Music³,

³ Assim batizado pelo jornalista Hagamenon Brito, o *Axé Music* é um movimento musical que teve o seu surgimento atrelado ao lançamento do disco *Magia*, de Luiz Caldas, em 1985, possibilitando o aparecimento de artistas, como Sarajane, Margareth Menezes, Daniela Mercury, Carlinhos Brown, Ivete Sangalo e Ricardo

que fez crescer o número de blocos, artistas, bandas e eventos, bem como ampliou a produção fonográfica do gênero e se firmou como indústria que, antes sazonal (apenas no carnaval), estendeu-se por todo o ano, através das micaretas, ensaios, festas juninas, camarotes de festas diversas, dentre outros eventos congêneres.

Para dar sustentabilidade a esse crescente mercado, agências de publicidade, assessorias de comunicação, empresas de entretenimento, além da ampla cobertura midiática entraram em cena, demandando profissionais de diversas áreas de Comunicação, como jornalistas, publicitários, relações públicas, produtores de eventos e de emissoras de rádio e televisão. No entanto, alguns desses profissionais não possuíam a formação em Comunicação, uma vez que, oriundos de outras áreas, adquiriam a experiência na prática, em virtude da pouca quantidade de Instituições de Ensino Superior (IES's)⁴ que ofereciam formação em Comunicação⁵ na capital baiana.

Simultaneamente a esse quadro, o número de cursos superiores de Comunicação Social aumentou a partir da década de 1990. Dentre os principais fatores, estão a autorização do credenciamento de novas IES's, sobretudo particulares, pelo então Ministério de Educação e Cultura⁶ do governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), comandado pelo economista Paulo Renato de Souza. Tal situação perdurou até a gestão do presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), especialmente nos primeiros anos, sem que houvesse um controle tão efetivo desse crescimento desordenado. Entretanto, o mercado de Comunicação – que já era sobrecarregado – sofreu retração nesse período e o *boom* educacional despejou centenas de graduados, que vêm buscando a sobrevivência nesse cenário concorrido. Diante dessa conjuntura, a grande procura inicial pelos cursos de Comunicação também começou a ter um declínio, o que fez com que alguns deles, então emergentes, não conseguissem se manter e fossem fechados ou realizando vestibulares de forma bissexta.

Chaves, além de bandas como *Chiclete com Banana*, *Olodum*, *Asa de Águia* e *Banda Eva*, que produziam músicas para o carnaval, ganhando projeção local e nacional desde então.

⁴ A lista completa das IES's de Salvador (que inclui tanto cursos existentes como os encerrados) está em Apêndice E.

⁵ Até o meio da década de 1990, as únicas instituições que ofereciam cursos de comunicação em Salvador eram a Universidade Federal da Bahia (Jornalismo – única graduação na capital até então), Unifacs – antiga Facs (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), Universidade Católica do Salvador (Publicidade) e Uneb (Relações Públicas).

⁶ O Ministério da Educação e Cultura foi desmembrado em dois ministérios – Educação e Cultura – desde 2003, com o governo Lula.

No que tange ao meio televisivo, Salvador possui cinco grandes emissoras de sinal aberto – *TVE Bahia*, *TV Itapoan*, *TV Bahia*, *TV Bandeirantes (Band Bahia)* e *TV Aratu* – que transmitem programação para todo o estado da Bahia. A maior parte do conteúdo produzido por elas é jornalístico, já que são afiliadas de redes de televisão – com sedes no Rio de Janeiro e em São Paulo – e têm boa parte do seu espaço dedicada à exibição da programação da rede. Em geral, as TV's possuem um quadro reduzido de profissionais especializados, como repórteres, produtores, editores de vídeo e cinegrafistas, o que torna mais difícil a absorção dos recém-formados em Comunicação que desejam trabalhar neste campo.

Apesar do pouco espaço existente para a produção local televisiva, quatro dessas emissoras venderam espaços em sua grade para um segmento que começou a se expandir nos últimos 20 anos: a produção independente de programas de televisão. Constituído por produtoras independentes, esse nicho de mercado tem atraído uma parcela da mão-de-obra excedente de profissionais de Comunicação e áreas afins, podendo ser – ou não – uma alternativa eficiente para que graduandos e graduados adquiram experiência e complementem a sua formação.

Observa-se a carência de trabalhos acadêmicos, bem como publicações didáticas, sobre produção independente de televisão, especialmente na capital baiana. Além disso, percebe-se a deficiência na produção da memória televisiva nas emissoras em geral, o que dificulta a coleta de dados não só sobre produção independente, como também da história da televisão em Salvador. Essas dificuldades, no entanto, motivaram-nos a debruçar sobre esse tema, atrelando-o a empregabilidade dos profissionais de Comunicação, que é um desafio para os que estão buscando a formação na área.

A necessidade de abordar esse tema leva também em consideração o crescimento tecnológico que, aliado ao advento da *Internet*, possibilitou o surgimento de novos suportes a partir da segunda metade dos anos 1990, como celulares, *iPods*⁷ e *iPads*⁸, assim como o

⁷ *iPod* é uma marca registrada da *Apple Inc.* e refere-se a uma série de tocadores de áudio digital projetados e vendidos pela empresa. “O ‘POD’ é a sigla de ‘*Portable On Demand*’, traduzido livremente como ‘portátil desejado’ e a letra ‘i’ na frente (‘eu’ em inglês), teria um sentido pessoal, como ‘o portátil que eu desejo/desejei’ ou ‘o portátil que eu sempre quis’” (WIKIPÉDIA. *iPod*. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/IPod>. Acesso em: 18 nov 2010).

⁸ *iPad* é um dispositivo em formato *tablet* (prancheta) produzido pela *Apple Inc.* O equipamento une computador, videogame, tocador de música e vídeo e leitor de livro digital.

sinal digital em alta definição,⁹ que ampliam as possibilidades de produção e aprimoramento do conteúdo midiático. Esse cenário pode ser, inclusive, uma alternativa para que produtores independentes encontrem novas maneiras de produzir e exibir seus trabalhos, a fim de atingirem seus públicos de forma direcionada.

Uma das grandes dificuldades dos realizadores independentes é, justamente, garantir a continuidade dos produtos, entretanto, boa parte deles não sobrevive por muito tempo. Dentre as principais razões, estão o espaço reduzido nas grades engessadas das emissoras locais para a inserção dos programas, a insuficiência de recursos financeiros, a exemplo dos oriundos de verbas publicitárias e um certo improviso na execução da atividade, que resulta invariavelmente na qualidade discutível dos produtos. Essa temática merece um estudo mais aprofundado em trabalhos posteriores, no entanto, neste primeiro momento, esta monografia optou por descartá-la, uma vez que dispõe de fôlego curto, provocado pela limitação de tempo.

⁹ O sistema de televisão digital em alta definição, conhecido como HDTV (*High Definition Television*), possibilita a transmissão de programas em resoluções maiores, o que melhora consideravelmente a qualidade da imagem da TV. Para tanto, é necessário que o aparelho já disponha da configuração ou através de um conversor à parte.

CAPÍTULO I – PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE TELEVISÃO EM SALVADOR

Antes de conceituar a produção independente de televisão, é válido fazer um breve retrospecto sobre o surgimento da televisão brasileira, especialmente a baiana. A finalidade é mostrar os antecessores do aparecimento da produção independente. De acordo com Mattos (2009, p. 269), a televisão brasileira foi inaugurada em 18 de setembro de 1950, pelo jornalista paraibano Assis Chateaubriand, mas começou a ser implantada um ano antes, quando o próprio, como diretor dos *Diários Associados*, comprou aproximadamente 30 toneladas de equipamentos da *RCA Victor* e, junto com alguns profissionais, deu origem à primeira emissora televisiva do País e da América Latina: a *TV Tupi*, de São Paulo.¹⁰

Tanto a emissora quanto as demais TV's que surgiram posteriormente eram sediadas nas grandes capitais, sobretudo no eixo Rio-São Paulo, onde ainda estão as cabeças-de-rede¹¹. Sessenta anos já se passaram, mas o modelo predominante da televisão continua sendo regido pelo lucro, dependente de verbas publicitárias e sob o controle acionário de grupos familiares.

O autor aponta ainda que um dos fatores do crescimento da televisão, a partir dos anos 50, se deu em virtude do favoritismo político, que concedia licenças sem um plano preestabelecido, mesmo com a criação do Ministério das Comunicações em 1967, que levava em consideração tanto as necessidades nacionais como os objetivos do Conselho de Segurança Nacional: promoção do desenvolvimento e integração nacional. Até a promulgação da Constituição, em 5 de outubro de 1988, o Poder Executivo era responsável por renovar, cassar e autorizar concessões a emissoras de rádio e televisão, mas a Carta Magna determinou que essa responsabilidade passou a ser do Poder Legislativo (Congresso Nacional).

A televisão brasileira segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente. Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos

¹⁰ Fundada pelo grupo de comunicação *Diários Associados*, presidido por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1892-1968), a *TV Tupi* encerrou as suas atividades em 1980, após sucessivas crises e a interrupção da concessão em virtude da Ditadura Militar (1964-1985).

¹¹ As cabeças-de-rede são emissoras geradoras de programação própria – a exemplo das redes *Globo*, *Bandeirantes*, *Record* e *SBT* – que são transmitidas verticalmente para as retransmissoras nas demais cidades brasileiras.

capitalistas de produção, funcionando como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, por meio das publicidades transmitidas (MATTOS, 2009, p. 272).

Na Bahia, a TV deu os primeiros passos sete anos depois da estreia, na primeira exibição pública na Praça da Sé, na Avenida Sete de Setembro e na Misericórdia, em Salvador, graças à instalação de equipamentos e televisores cedidos por emissoras de outros estados. Três anos depois, em 19 de novembro de 1960, os *Diários Associados* – cujo diretor geral na Bahia era Odorico Montenegro Tavares, jornalista pernambucano radicado na Bahia – fundaram a primeira emissora do estado, a *TV Itapoan*¹². Depois dela, surgiram a *TV Aratu*¹³, *TV Bandeirantes*¹⁴, *TV Bahia*¹⁵ e *TV Educativa da Bahia*¹⁶, todas sediadas na capital e com retransmissoras no interior.

Quando a primeira TV foi inaugurada, muitos comerciantes não davam crédito ao poder de divulgação que a televisão tinha, mas aos poucos eles foram comprando seus espaços no horário comercial, contribuindo para o aparecimento das primeiras agências de publicidade, que se especializaram em produzir anúncios para este tipo de veículo¹⁷. Estas empresas foram responsáveis também por captar patrocínios para a realização de programas locais que ainda eram transmitidos ao vivo, já que não existia *videotape*¹⁸.

Em Salvador, não há dados concretos sobre o marco inicial da produção independente. No entanto, segundo Aragão *et al* (2006, p. 67), já na década de 80, a *TV*

¹² Entre 1982 e 1997, quando os *Diários Associados* perderam a concessão pública, que foi concedida para o deputado federal Pedro Irujo, a *TV Itapoan* (canal 5) passou a transmitir a programação do *SBT*. Em seguida, quando o controle das ações da *Rede Nordeste* foi para a *Rede Record*, dirigida por Edir Macedo, bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, a *TV Itapoan* tornou-se afiliada da *Rede Record* (MATTOS, 2009, p. 277).

¹³ Fundada em 15 de março de 1969 e primeira emissora a transmitir imagens em cores, a *TV Aratu* (canal 4) já foi afiliada da *Globo* (1969-1987), depois da *Rede Manchete* (1987-1995), da *CNT* (1995-1997) e desde então até os dias atuais, retransmite a programação do *SBT* (MATTOS, 2009, p. 279).

¹⁴ Terceira a ser criada no estado, em 13 de abril de 1981, a *TV Bandeirantes*, mais conhecida como *Band Bahia* (canal 7) é a única emissora que pertence diretamente a uma rede, ao contrário das demais que são afiliadas (MATTOS, 2009, p. 280).

¹⁵ Inaugurada em 10 de março de 1985, a *TV Bahia* (canal 11) começou como afiliada da *Rede Manchete* até 1987, quando passou a exibir a programação da *Globo*. A emissora faz parte da *Rede Bahia de Comunicação*, que reúne jornal, rádios, *Internet*, entretenimento e demais segmentos (MATTOS, 2009, p. 280).

¹⁶ Única TV não-comercial da Bahia e pertencente ao *Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia* (IRDEB), órgão vinculado à Secretaria Estadual de Cultura, a *Televisão Educativa da Bahia* (*TVE Bahia* – canal 2) foi criada em 9 de novembro de 1985. Em 1982, o governo do Estado assinou convênio para a instalação da emissora, no sentido de transmitir a programação da *TV Cultura* de São Paulo (MATTOS, 2009, p. 275).

¹⁷ Dentre as primeiras agências de publicidade que surgiram em Salvador, estão a *J.J Publicidade*, *Argus* e *Maricesar Publicidade* (MATTOS, 2009, p. 275).

¹⁸ Criado nos EUA em 1950, por Jack Mullin e Wayne R. Johnson, o *videotape* só chegou ao Brasil em 1964.

Itapoan possuía 60% da programação produzida na Bahia, “incluindo os espaços comprados pelos produtores independentes, como o responsável pelo programa *França Teixeira Profissão Repórter*”.¹⁹ A outra parte vinha do *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT), de São Paulo, rede à qual se vinculou após o fim da *TV Tupi*. Em 2010, cerca de 42 programas independentes estão sendo exibidos em três grandes emissoras: *TVE Bahia*, *Band Bahia* e *TV Aratu*.

De forma simplista, é possível dizer que programa independente de televisão é um produto exibido em uma emissora comercial ou estatal, que vende espaço na sua grade para uma produtora independente colocar o seu programa. No entanto, é necessário fazer uma breve retrospectiva do seu surgimento, apresentar conceitos sobre produção independente e demais informações que cercam o assunto, como a existência de uma associação nacional e programa federal de incentivo à realização.

Não encontrando significado para o verbete “produção independente” no dicionário Aurélio, Torres e Fontes (1995, p. 27) destringem-na, analisando cada palavra em separado. Ao juntá-las novamente, chegaram à definição (romântica, na opinião deles) de que produção independente é o “ato ou efeito de criar um valor econômico que procede voluntariamente, sem sujeição a terceiros e que se governa por leis próprias”.

No Brasil, uma das experiências pioneiras desse gênero foi realizada pelo apresentador de TV e empresário Senhor Abravanel, conhecido como Sílvio Santos. Castro (2008) explica que, no início da década de 1960, o então radialista comprou seu primeiro horário na grade da *TV Paulista*²⁰ – atual *TV Globo* – e em 1962, estreou o programa *Vamos Brincar de Força*²¹, que angariou bastante sucesso. Com o incentivo de amigos

¹⁹ Apresentado pelo radialista Antônio França Teixeira, o programa *França Teixeira Profissão Repórter* era um espaço onde os telespectadores podiam reivindicar soluções para problemas pessoais e coletivos. Além disso, exibia matérias de variedade e entrevistas com pessoas dos mais diferentes ramos de atuação como médicos, advogados e autoridades políticas (ARAGÃO *et al*, 2006, p. 67).

²⁰ Fundada em 14 de março de 1952 por Oswaldo Ortiz Monteiro – que depois repassou o controle acionário para as Organizações Victor Costa – a *TV Paulista* (canal 5) tinha uma programação mais voltada para o entretenimento, como programas de humor, telenovelas e teleteatro. Ela foi extinta em 24 de março em 1966, após a compra pela *TV Globo*, que mudou seu nome para *TV Globo de São Paulo*.

²¹ Inicialmente com duas horas de duração, o programa *Vamos Brincar de Força* foi gradativamente aumentando de tamanho, chegando a quatro horas em 1966, ano em que a *Globo* já tinha comprado a *TV Paulista*. “Só em 1968, surgiu o nome *Programa Sílvio Santos*, quando já era transmitido com seis horas de duração” (MICROFONE, [?]. **Perfil: Sílvio Santos.** Disponível em http://www.microfone.jor.br/silvio_santos.htm. Acesso em: 6 nov 2010).

como Manoel de Nóbrega²², Sílvio comprou praticamente todo o horário de domingo da emissora, que não possuía programação neste dia da semana e, dessa maneira, nasceu o *Programa Sílvio Santos*, um dos programas de maior duração da TV brasileira.

Se, por um lado, essa iniciativa favoreceu Sílvio Santos, por outro não agradou à direção da emissora, que não conseguia vender anúncios publicitários nos horários comprados por Sílvio. Devido a isso, o apresentador desligou-se da *TV Globo* em 1976 e foi para a *TV Tupi*. No Rio de Janeiro, ele conseguiu a concessão de um canal, a *Televisão Sílvio Santos* (TVS) e, logo em seguida, em 1981, ganhou a concessão de uma rede, que originou o *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT).

De acordo com Priolli (1985, p. 42), o início da expansão acelerada da produção independente no Brasil se deu a partir de 1982, estimulada pelo *boom* do videocassete doméstico. As primeiras tentativas foram feitas na *TV Bandeirantes*, na faixa das 23h, onde o núcleo de TV da *Editora Abril* (extinta *Abril Vídeo*) realizou *Nova Mulher* e Valter Moreira Sales Júnior produziu *Outras Palavras*. A *Bandeirantes* deu espaço também ao programa *Mocidade Independente*, apresentado pelo jornalista Nelson Motta e realizado pela produtora *TVDO*²³.

Para evitar equívocos de terminologia, Médola (1997, p. 70-71) faz uma distinção entre produção independente e produção de televisão terceirizada. O termo “independente” refere-se a uma “contingência técnico-operacional de produção, sem implicar necessariamente na total liberdade no que tange à abordagem dos conteúdos”. Dessa forma, a produção independente é executada totalmente pela produtora de vídeo, cabendo à emissora inserir o produto na grade de programação. Já na produção terceirizada, a emissora “participa da produção de forma direta ou indireta, em maior ou menor grau, ora pagando a produtora principalmente pelo suporte estrutural necessário para a realização de programas em vídeo, ora realizando um trabalho conjunto”.

²² O humorista Manoel Soares da Nóbrega (1913-1976) ficou conhecido em todo o Brasil pelo programa *A Praça da Alegria*, criado por ele em 1957, na *TV Paulista*. Após a morte de Manoel, Carlos Alberto de Nóbrega, filho do humorista, assumiu o banco do atual *A Praça é Nossa*, desde 1987 no SBT.

²³ A *TVDO* era um “grupo paulista criado em 1980, formado por estudantes de televisão da ECA/ USP. Originalmente formado por Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes, Paulo Priolli e Pedro Vieira” (MACHADO, Arlindo. “Made in Brasil: Três Décadas do Vídeo Brasileiro”. São Paulo: Itaú Cultural, 2003).

Em entrevista ao programa *Ver TV*²⁴, o então diretor-geral da Associação Brasileira das Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV), Luiz Alberto Carregosa César, amplia o pensamento de Médola e explica que há três formas de produção independente. O primeiro é quando a TV contrata um serviço de uma produtora independente; o outro passo é quando a TV terceiriza a produção independente, na medida em que idealiza o projeto e a produtora executa; por fim, a terceira e a mais clássica – já referida no início do capítulo – é quando o projeto é do produtor e ele leva à televisão para ocupar a sua grade. Carregosa complementa ainda sobre as vantagens desse mercado: gera emprego, imposto, renda e permite visões múltiplas ao telespectador.

No mesmo programa, foi exibido o depoimento de Luís Fernando Moraes, presidente da *Fundação Cultural Piratini*²⁵. A fala dele se encontra com a opinião de Carregosa, quando acredita que é necessário ampliar a produção de programas independentes, uma vez que se trata de uma forma de oxigenar a programação, tanto do ponto de vista de ideias como de estética, além de fomentar o mercado audiovisual de uma maneira geral, formando e qualificando mão-de-obra, além de estimular o mercado quantitativamente.

Por sua vez, Galvão (2004, p. 3) aborda as realidades americana e europeia da produção independente, tanto de cinema quanto de televisão. Segundo ele, a noção de programa independente varia de acordo com a época e o contexto de mercado. Nos Estados Unidos, a independência dos produtores se mede em relação ao poderio de distribuição das *majors*²⁶. Na Europa, a independência dos produtores é medida pela distância em relação às emissoras de TV.

Quando se fala de produção independente de televisão no Brasil, um assunto que vem à tona é a regionalização da programação televisiva. Entretanto, Sydenstricker (2008, p. 1) sublinha que há uma “frequente indistinção” equivocada que “assemelha a produção regional à produção independente”. Dentre os conceitos de regionalização apresentados

²⁴ Apresentado pelo jornalista Laurindo Leal Filho, o programa *Ver TV* tem periodicidade mensal, produzido pela *TV Câmara* e é exibido pela emissora às quartas-feiras e pela *TV Brasil* aos sábados. A edição referida neste trabalho foi exibida no dia 24 de maio de 2007.

²⁵ Inaugurada em 29 de março de 1974, a *Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão* é uma emissora pública do Rio Grande do Sul que retransmite a *TV Brasil* no estado (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI. Disponível em <http://www.tve.com.br>. Acesso em: 17 nov 2010).

²⁶ As *majors* são grandes distribuidoras internacionais de filmes, a exemplo da *Warner Bros Company* e a *Fox Filmes*.

pela autora (2008 *apud* Simões, 2004), estão o programa de conteúdo regional, “de cunho ‘antropológico’ ou exótico”, realizado, em sua maioria, “por equipes provenientes das matrizes das empresas de produção e de acordo com seus ditames, acrescentando, ao fim e ao cabo, muito pouco para o alargamento de mercados audiovisuais regionais”. Além disso, há uma ideia de regionalização que se confunde “com a de redes regionais de televisão, geralmente nomeadas ‘TVs regionais’ por reportarem-se a ‘cabeças-de-rede’”.

Ainda que muitos realizadores audiovisuais de todo o país reivindicuem uma maior participação da produção mais localizada, as grandes emissoras, que são centralizadas no eixo Rio-São Paulo, atuam não só na contramão desse clamor, como também da própria Constituição Federal. Valente [2008?] aponta que, no capítulo “Da Comunicação Social”, o Artigo 221 estabelece como objetivos da programação das emissoras de radiodifusão: “II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei”.

Com a finalidade de transpor essa determinação para a prática, a ex-deputada federal Jandira Feghali criou o projeto de lei nº 256/1991 que, segundo Arato [2010?], “obriga as emissoras a reservar, em sua programação diária, uma quantidade mínima de tempo a programas culturais, artísticos, jornalísticos e independentes totalmente produzidos e emitidos no local de sua sede”. O projeto foi aprovado pela Câmara dos Deputados em 2003 – desde então, aguarda a aprovação do Senado – e exige 22h semanais de programação regional para áreas geográficas com mais de 1,5 milhão de residências com televisores, 17h nas que possuem menos de 1,5 milhão e 10h nos locais com 500 mil domicílios equipados com televisão.

Enquanto a lei não é aprovada, o espaço reservado à produção independente nas emissoras ainda é reduzido. Mesmo assim, as TV’s públicas ainda são as que mais estimulam e abrigam programas independentes do que as comerciais. A título de exemplo, em relação à quantidade de horas dedicadas à produção local nas emissoras de Salvador, durante o ano de 2006, Sydenstricker (2008, *apud* Santos, 2007), concluiu que a *TVE Bahia* foi a que mais investiu (e, possivelmente, a que mais investe) nesse segmento, tanto em programação própria quanto independente, perfazendo um total de 49h20min por mês. Essa

constatação foi endossada pelo diretor geral da emissora, Pola Ribeiro²⁷ que, em depoimento ao supracitado programa *Ver TV*, se mostrou a favor de um maior espaço à realização e veiculação de produtos independentes nas emissoras comerciais e públicas. Desde o tempo em que trabalhou como produtor audiovisual, Ribeiro relatou que tanto ele como seus colegas de profissão reivindicavam, junto às emissoras públicas e privadas, que a maior parte da programação fosse feita com produção independente. Na condição de gestor público, o diretor da *TVE Bahia* destacou o compromisso de uma emissora em relação ao segmento independente:

[...] A gente tem uma responsabilidade social grande, que é dar visibilidade, nessa terra, às pessoas que não estavam na tela da televisão, que não estavam na programação da cultura, que não estavam na programação da política (Pola Ribeiro, em depoimento ao programa *Ver TV*, exibido em 24 de maio de 2007).

Um dos fatores que impulsionaram a produção audiovisual como um todo foi o crescimento da indústria tecnológica, especialmente a partir do início do século XXI. De acordo com Freitas (2009, *apud* Jenkins, 2006), as novas tecnologias de mídia e de telecomunicações influenciam “no desenvolvimento, planejamento e elaboração de produtos audiovisuais diferenciados para um novo ambiente de mídia” que, favorecido pela convergência, “necessita de sinergia entre as diversas mídias, que têm seu ritmo ditado pelas transformações tecnológicas e as mudanças do público”. Exemplo disso é o constante aperfeiçoamento de celulares, que motiva as operadoras de telefonia a trabalhar constantemente não só para elaborar conteúdos de áudio e vídeo, que possam ser vistos em qualquer lugar e momento, como também criar pacotes de acesso à *Internet* e à programação da TV – esta última graças ao sinal digital – proporcionando informação diversificada, mas principalmente atendendo às demandas específicas dos usuários.

1.1 TV SALVADOR: CONTRIBUIÇÃO À PRODUÇÃO INDEPENDENTE NA CAPITAL BAIANA

A transmissão da festa da virada de ano no Farol da Barra, de 31 de dezembro de 2000 para 1º de janeiro de 2001, foi o marco inaugural da *TV Salvador*. Emissora integrante da *Rede Bahia de Comunicação* que, junto com a empresa de TV a cabo *Net* ganhou uma

²⁷ Paulo Roberto Vieira Ribeiro (Pola Ribeiro) assumiu a direção geral da *TVE Bahia* em janeiro de 2007 (início do governo Jaques Wagner e da gestão de Márcio Meirelles, secretário de Cultura), cargo que ocupa até o momento (2010).

concessão, ela tem a sua programação dividida em um canal misto: uma parte com sinal aberto UHF (canal 28) e a outra parte exclusiva para assinantes da *Net* (canal 36).

Sua programação (e maior característica) é predominantemente local, concentrada em Salvador e aberta para todos os públicos. “Na tela da *TV Salvador*, o soteropolitano vê refletida sua cultura, seus costumes, seu jeito de ser”²⁸, descreve o *site* da emissora que, até 2004, tinha boa parte da programação própria,²⁹ sobre arte, cultura, turismo, educação, noticiário, até a transmissão de eventos como o *Festival de Verão*, o *Barra Fashion* e o carnaval de Salvador. Além disso, há exibições de alguns jogos do Bahia e do Vitória, reprises de noticiários e programas como *Aprovado* e *Mosaico Baiano*, da *TV Bahia*. Ainda que a maior emissora da *Rede Bahia* não abrigue produção independente, a *TV Salvador* cumpre essa função³⁰, já que as demais emissoras obedecem à programação estabelecida pelas cabeças-de-rede, destinando menos espaço à produção local.

Ensejou-se ainda uma entrevista com Roberta Bastos, diretora da *HV2 Comercialização de Mídia*, que administra a *TV Salvador* desde 2007, para abordar a realidade atual da emissora. Entretanto, depois de reiteradas tentativas de agendar uma reunião com essa finalidade, não houve interesse da outra parte em colaborar com informações que complementaríamos este trabalho.

As entrevistas com Amadeu Alban, diretor da produtora de vídeo *Santo Forte Serviço de Imagem e Conteúdo Ltda.* e um dos criadores da *TV Salvador* e Lília Gramacho, gerente de programação da *Rede Bahia* e que também atuou na criação da emissora, explicam os objetivos do canal, sintetizados, segundo Lília, no “pensar global e o agir local”. Amadeu descreveu a proposta da *TV Salvador*; já Lília falou rapidamente da produção dos programas da emissora:

[...] Na nossa visão, [a *TV Salvador*] é um canal que mostra a cidade, os rostos dos moradores, o sotaque, o modo de fazer TV, cria-se identificação com o espectador por mostrar o amigo, o vizinho, o primo, que apareceria na TV. Um

²⁸ TV SALVADOR. Disponível em <http://ibahia.globo.com/tvsalvador>. Acesso em: 10 set 2010.

²⁹ Programas como *Na Carona*, *Em Off*, *Baluartes*, *Interseções* e *Roots*, que não estão mais no ar, eram produzidos pela TV Salvador. O único produto (na verdade, um noticiário) próprio do canal é o *Fala Bahia*, apresentado pelo jornalista Emerson José.

³⁰ Como exemplos de programas independentes abrigados pela *TV Salvador*, estão *Nomes*, *Câmera Express*, *Tudo AV*, *TV FTC*, *Bahia Náutica* e *Fama e Sucesso*. Os dois primeiros continuam sendo exibidos pela emissora e os demais não fazem mais parte da grade, sendo que a causa do último está ligada ao falecimento do apresentador Jorge Pedra, vítima de assassinato em 01 de novembro de 2009.

canal íntimo do morador da cidade. Que ele sentisse como seu (Amadeu Alban³¹).

A *TV Salvador* era uma possibilidade inédita d'a gente montar um canal de televisão com uma programação 100% regional. Eu participei um pouco desse projeto, gestando novos programas. Alguns deles eram feitos internamente e outros em parcerias com terceiros. A gente buscava falar com pessoas, que era uma tendência, de cada vez mais você estar preocupado com o conteúdo que faz parte da sua volta, se aproximar dessa realidade, estar mais preocupado com o que acontece no seu bairro do que no mundo. É o pensar global e o agir local (Lília Gramacho³²).

Sobre o espaço dado à produção independente, Lília afirmou que a iniciativa veio da necessidade de complementar a grade de programação, uma vez que ocupá-la essencialmente de produção própria era oneroso, devido ao comprometimento com a qualidade do produto, que necessita de muitos recursos. Entretanto, alguns programas independentes, mesmo os que apresentavam uma certa qualidade, não tinham uma longa duração devido à carência de receita publicitária.

Num dado momento, como o preenchimento de grade é uma coisa muito extensa, produção é uma coisa muito cara e como a ideia era trazer diversidade, nós começamos a abrir para as produções independentes. Acontece que produzir um programa é muito caro, com qualidade é mais caro ainda. Ou a produção independente não tinha uma boa qualidade, ou tinha qualidade, mas não tinha fôlego ou longevidade, porque o mercado publicitário não respondia para que ela [produção] pudesse viabilizar o negócio (Lília Gramacho).

Ainda que os modos de inserção de produção independente na grade de uma emissora de televisão já tenham sido abordados anteriormente, Lília expandiu um pouco mais sobre essa distinção. A compra de *fade*³³ pode ser de duas maneiras: direta (pagando um valor fixo) ou a emissora tem uma porcentagem na verba de publicidade e a terceirizada, quando a emissora tem uma ideia e paga para realizar a produção. Sobre a última modalidade, a entrevistada afirmou que a terceirização nunca aconteceu, uma vez que já era difícil viabilizar os próprios programas.

Eu posso ter um programa independente, onde eu tenha uma participação na receita dele; ele [o programa] não paga o *fade*. É um contrato de risco, onde ele

³¹ Entrevista concedida por *e-mail* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <pvayres@gmail.com> em 27 set 2010.

³² GRAMACHO, Lília. Lília Gramacho: depoimento [out 2010]. Entrevistadora: Paloma Ayres. Arquivo *wave*, (29 min 13 s), 26,7 MB, mono.

³³ *Fade* é um espaço – ou sinal – cedido por uma emissora em sua grade.

banca o custo de produção, a emissora banca o *fade* e tem participação. Eu posso ter um programa independente com compra de *fade* e posso ter um programa independente onde eu compro a produção. Eu posso ter uma ideia, por exemplo, eu posso querer um programa de arquitetura, vou a uma produtora, encomendo esse produto, e então eu faço uma avaliação, se ele atende ou não [às exigências]. É uma prestação de serviço. Ele não tem independência total, do ponto de vista editorial, mas é feito fora da emissora (Lília Gramacho).

Mesmo não estando mais envolvidos com a *TV Salvador*, Amadeu e Lília foram questionados sobre o esvaziamento que o canal sofreu em relação à produção de programas próprios, ampliando cada vez mais para a produção independente, sobretudo com a transferência da administração da emissora para a empresa *HV2 Comercialização de Mídia*³⁴ em 2007. Ambos apontaram a dificuldade financeira como determinante para o desmonte da programação própria, mas Lília acredita que o maior motivo foi a mudança do foco estratégico da empresa. Entretanto, Amadeu apontou a boa visibilidade local de programas como *Aprovado* e *Na Carona*, que estenderam seus tempos de duração.³⁵

Isso se deu por várias questões, pela própria mudança de foco estratégico da organização para outros interesses e segundo porque era muito difícil manter um padrão de qualidade que se queria, dentro da realidade econômica que tinha. Investiu-se muitos anos na *TV Salvador*, mas como existia essa dificuldade, que às vezes o sinal [UHF] trazia, a mudança maior foi estratégica da organização. Então a *HV2*, que já tinha o *Câmera Express*, e mostrando interesse em ter controle dessas produções independentes, surgiu essa possibilidade (Lília Gramacho).

A TV teve uma produção própria bastante significativa. Eram muitas horas de programas produzidos por semana. Isso custa muito alto. A Bahia e Salvador são mercados empobrecidos de investidores/ anunciantes. Para eles, apostarem num canal novo que ainda estava começando a criar audiência era muito difícil. E sem verba publicitária, sem orçamento pra produção. Durante muito tempo, a TV bancou sua própria produção, mas um dia os recursos foram limitados. Tivemos a sorte e a conquista de transformar os programas *Aprovado* e *Na Carona* em programas da *TV Bahia* pra todo o estado, o que fez com que estes programas pudessem ter uma visibilidade maior. E um tempo de vida maior, por consequência (Amadeu Alban).

Uma das supostas razões para a limitação dos recursos foi a mudança do quadro político da Bahia, em 2007, com a derrota eleitoral e consequente saída do grupo liderado por Antônio Carlos Peixoto de Magalhães (DEM), conhecido como ACM (1927-2007),

³⁴ Dirigida por Roberta Bastos, a *HV2 Comercialização de Mídia* assumiu a gestão da emissora desde 2007 e já fazia parte da *TV Salvador*, através da realização do programa *Câmera Express*.

³⁵ Mesmo não estando mais no ar, *Na Carona* foi o embrião do programa *Decola*, ambos apresentados por Liliane Reis. O segundo – que também chegou ao fim – era veiculado na *TV Brasil* em alcance nacional. *Aprovado* continua no ar até os dias atuais (2010) na *TV Bahia*.

cujo projeto político deu nome ao fenômeno classificado como “carlismo”. Além do poder político, o carlismo detém, nas últimas três décadas, o monopólio da mídia eletrônica no estado.

Em 2007, teve início o governo Jaques Wagner, do Partido dos Trabalhadores (PT). É de conhecimento público que, no período carlista, a *holding* midiática encabeçada pela *Rede Bahia* recebia significativos volumes de recursos oriundos de verba publicitária do Governo do Estado, graças aos vínculos políticos com a gestão do Executivo estadual. Na reconfiguração do poder político, a gestão petista não manteve o mesmo fluxo de investimentos publicitários no conglomerado da família Magalhães, o que contribuiu para uma perda de receita comercial, atingindo especialmente a *TV Salvador*, até então mantida grande parte com os lucros comerciais da *TV Bahia*. Essa mudança de ordem político-econômica foi a principal razão para a transferência administrativa da *TV Salvador* para a produtora *HV2*.

A escassez de recursos é, para Amadeu, uma via de duas mãos, no referente à absorção da mão-de-obra da produção independente por profissionais de Comunicação. De acordo com o diretor da *Santo Forte*, há uma maior contratação de estagiários em detrimento de profissionais mais experientes. Para os primeiros, é uma boa oportunidade para aprimorar suas capacidades, face à limitada estrutura que algumas produções têm.

Em geral, os programas independentes têm poucos recursos, portanto não conseguem contratar muitos profissionais, e também profissionais mais experientes, com isso recorrem aos estagiários e recém-formados. É uma experiência interessante, pois os mais novos e inexperientes chegam com todo o gás e a vontade de fazer e aprender, e encontram liberdade pra isso, já que, na pouca estrutura, todos têm que fazer tudo (Amadeu Alban).

Ainda que os experientes sejam mais alijados nesse processo, Alban entende que a produção independente é uma porta de entrada para o mercado de trabalho, abrindo novos horizontes para o profissional. O entrevistado disse ainda que muitas pessoas iniciaram suas carreiras na produção independente e, hoje, são profissionais reconhecidos no mercado.

[...] Por um lado, é injusto com os profissionais experientes que, teoricamente, perdem uma vaga, mas por outro lado é uma grande escola para quem está começando. Como tudo, é preciso ter um equilíbrio nisso. Mas quando o jovem tem talento e dedicação, é uma plataforma de projeção para o mercado de trabalho bastante interessante. Grandes nomes da TV hoje começaram assim, a exemplo de Rita Batista, que foi minha colega na *TV Salvador* (Amadeu Alban).

Laboratório de produção independente. Assim, Lília definiu a *TV Salvador*, não somente no aspecto estrutural, mas principalmente na exportação de profissionais. Alguns deles estão, segundo a gerente de programação, (bem) encaminhados, trabalhando na própria *TV Bahia*, para outras empresas ou até mesmo montando o próprio negócio.

Eu acho que hoje, não temos “janela” para esses programas. A produção independente, quando bem-feita, é um excelente espaço para a formação de profissionais. Agora você me pergunta: “na Bahia, há espaço para produção independente”? Quase nenhum. Eu acho que a *TV Salvador* foi o melhor, mais longo e mais produtivo espaço de mercado de trabalho. Hoje, eu posso falar claramente que contribuímos para uma formação de excelência a quem hoje está no mercado. A gente foi um laboratório muito legal (Lília Gramacho).

Ao contrário de Amadeu, Lília mostrou-se desapontada em relação a uma real existência desse mercado na capital baiana. Para a entrevistada, a falta de espaços para a produção independente dificulta a expansão do segmento e apontou como uma possível solução um regulamento para incentivar o fomento à produção independente.

Se não tem tanto espaço para a produção, eu acho que o mercado não é promissor. Eu acho que um grande celeiro para experimentar são os editais, mas não em programação independente, porque não existe espaço para a produção independente. Acho que, mais tarde, se houver uma regulamentação de ocupação de espaços, de conteúdos regionais, não apenas ocupado por jornalismo, pode ser que isso venha a se tornar um mercado e, conseqüentemente, pode ser que ele seja promissor, mas no momento não é. A lógica de mercado é: ter demanda e produto. Se não tem demanda, não tem mercado, porque não tem veículos que comprem essa produção, nem mercado publicitário que queira investir nessa produção (Lília Gramacho).

A despeito dessa realidade, Lília apresentou algumas alternativas, a exemplo da produção de conteúdo para outros meios, como *Internet* e celular, bem como concorrer aos *pitchings*³⁶ de emissoras de TV, como uma oportunidade de colocar um produto na televisão. Mesmo assim, a entrevistada não enxerga a existência de um mercado apenas pela compra de um espaço numa grade de emissora e a inserção do produto.

³⁶ “*Pitching* é um processo de seleção entre produtoras, organizado por canais de televisão para escolher novos conteúdos de programação para suas grades. Os produtores se inscrevem no processo e enviam seus projetos, que são selecionados por uma comissão julgadora” (MUNDO OI, 2008. O que é *pitching*. Disponível em <http://multiplataforma.oi.com.br/oq.html>. Acesso em: 01 nov 2010).

Eu acho que se pode produzir conteúdo de produção independente em outros formatos, para Internet, para celular. Você tem hoje o *pitching*, da *TV Futura*, de outras emissoras, em que você pode desenvolver projetos e participar de lá, mas se você criar um programa e ir a uma emissora e comprar um *fade*, isso não é mercado (Lília Gramacho).

Tomando como base o marco temporal que orienta este trabalho, ou seja, os últimos 10 anos, os entrevistados opinaram sobre a mudança ou não do cenário da produção independente. Ambos sustentaram a ideia de que não houve transformações significativas, visto que nem todas as produtoras desfrutaram de boas condições financeiras, inviabilizando não só a qualidade do produto como também a sua continuidade.

Mesmo desacreditado, Amadeu entende que é possível elaborar bons produtos, mas o mais recorrente é a banalização desse mercado, por conta da mão-de-obra pouco qualificada, a precariedade do conteúdo e a carência de recursos. Para Amadeu, ainda há um amadorismo na elaboração dos programas que, em grande parte, não são conduzidos por profissionais de Comunicação:

Infelizmente, não mudou nada. Continua dependendo da bravura, empenho, empreendedorismo e paixão de quem quer apostar em produzir seu programa, em encontrar parceiros e profissionais que abracem esta causa. Colocar um programa no ar, desta maneira, é um feito merecedor de louvor. No entanto, a falta de recursos para complementar a equipe e misturar profissionais iniciantes e experientes resulta numa programação fraca, de baixo conteúdo, qualidade técnica precária e em pautas vendidas para gerar sustentabilidade do programa. Poucos são os que conseguem fazer um misto de viabilidade econômica a baixo custo e alguma sensibilidade estética e apuro técnico. Mais uma vez, é reflexo do amadorismo de quem está à frente dos programas que, em sua maioria, não são profissionais de Comunicação, e dos poucos recursos que circulam no mercado (Amadeu Alban).

Assim como Amadeu, Lília não demonstrou entusiasmo em relação à conjuntura atual e voltou a falar da tentativa da *TV Salvador* de incentivar a produção na capital baiana. Apesar de não estar tão bem informada sobre o contexto atual, Lília apresentou um exemplo que ajudaria a expandir o mercado independente, mas observa que, para que um produto dê certo, o realizador não pode fazer todas as etapas do processo.

Não tenho muitas informações sobre a situação atual. Conheço poucos trabalhos, alguns bem feitos. Quando a *TV Salvador* começou, surgiu a possibilidade de que a gente fosse iniciando um novo modelo de mercado, de construir programa de televisão, mas isso desacelerou. Talvez uma *TVE* possa bancar mais ativamente isso, numa ideia de que “eu sou um veículo, não sou produtora de conteúdo” e, conseqüentemente, comprar conteúdo, para que se possa bancar um

mercado competitivo. Mas hoje, a gente não tem isso. Se eu quiser fazer um programa independente, eu vou ter que não só produzir, como vender. E se um produtor tem que realizar muitas etapas do processo de elaboração, o programa não vai sair satisfatório (Lília Gramacho).

Ao observar a trajetória da *TV Salvador*, nota-se um esforço, nos primeiros anos, em cumprir o princípio norteador da emissora: o desenvolvimento de produção local, com excelência na qualidade e que explore o dia-a-dia do baiano, sobretudo o de Salvador. Se na época em que tinha o controle administrativo, a TV conseguia manter, com algumas dificuldades, programas fixos em sua grade, a terceirização da sua administração ocupou boa parte da grade com programação independente. Entretanto, suas principais características são a permanência curta, a pouca variação nos temas, essencialmente ligados a entretenimento, e qualidade duvidosa no conteúdo e na forma.

Por hora, a atual situação da emissora não representa um contexto definitivo. Cabe aos produtores o aprimoramento da produção e comercialização dos seus produtos, para que a *TV Salvador* continue mostrando “a TV onde a gente se vê³⁷”, com profissionalismo, credibilidade e respeito ao telespectador, que merece uma programação diversificada e com qualidade.

1.2 INCENTIVO FEDERAL: PARCERIA ENTRE A PRODUÇÃO INDEPENDENTE E A TELEVISÃO

Além da concentração da programação nacional em detrimento da local, uma vez que as cabeças-de-rede restringem a porcentagem de programação de suas emissoras afiliadas, os realizadores de produção independente ressentem-se da falta de incentivo financeiro para a elaboração de produtos audiovisuais, em virtude do grande custo que eles exigem. Visando impulsionar esse mercado, o Ministério da Cultura (MinC) lançou o *Programa Nacional de Estímulo à Parceria entre a Produção Independente e a Televisão*, através da Portaria nº 19, publicada em 6 de maio de 2008.

De acordo com a portaria, o objetivo dessa iniciativa é promover parcerias entre as emissoras públicas e privadas e as produtoras independentes de cinema, televisão e novas

³⁷ Slogan da TV Salvador.

mídias, com vistas ao “desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira e ampliação do acesso da população à obras audiovisuais nacionais”.

Outras ações estão previstas pelo documento para “ampliar a presença da produção independente” em televisões abertas e pagas, públicas e privadas. Dentre elas, está o desenvolvimento de novos modelos de negócio para a produção de obras audiovisuais brasileiras direcionadas aos mercados nacional e internacional de televisão, a implantação de programas regionais de capacitação técnica, investimentos em estudos e a formatação dos instrumentos necessários à concretização dos objetivos do Programa.

Os recursos para a realização das ações são oriundos do orçamento do Ministério da Cultura e de parceiros conveniados. Tanto a Secretaria do Audiovisual (SAV/MinC) e a Agência Nacional de Cinema (Ancine) são responsáveis pela estruturação do Programa, que autoriza o Ministério a estabelecer convênios com emissoras e programadoras de televisão e com outros órgãos da administração pública.

1.3 ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES INDEPENDENTES: *ABPITV*

Além do incentivo federal, alguns realizadores de produção independente buscam integração para garantir representatividade perante instituições públicas, parcerias para produções brasileiras e internacionais e outras reivindicações da categoria. No Brasil, a *Associação Brasileira das Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV)* é a entidade que reúne e representa produtoras independentes de televisão. Fundada em 1º de julho de 1999, no Rio de Janeiro (atualmente, com sede em São Paulo), a *Associação* é uma entidade sem fins lucrativos que representa as empresas produtoras independentes de conteúdo audiovisual para televisão, atuando em todas as esferas, buscando novas oportunidades de mercado no Brasil e no Exterior.

Atualmente presidida por Marco Altberg, a *ABPITV* tem representações em oito estados e no Distrito Federal. Dentre os objetivos da associação, estão a procura de novos mercados no Brasil e no Exterior; promover, através da participação em eventos internacionais, a venda de obras audiovisuais e a realização de co-produções internacionais; analisar e estimular a utilização da legislação do setor, especialmente as leis de incentivo à cultura; atuar na defesa dos direitos autorais dos seus associados e manter ativa participação nos diversos órgãos de cultura.

Reunindo 105 associados de nove estados brasileiros (sendo três produtoras da Bahia³⁸), a *ABPITV* tem um projeto nacional alicerçado em seis pontos: a capacitação das produtoras brasileiras, objetivando o mercado interno, novas plataformas e novas tecnologias; busca de modelos de negócios que favoreçam o crescimento do mercado doméstico; atuar junto aos organismos formuladores de políticas públicas para o aprimoramento dos dispositivos legais; propor novos modelos de financiamento da produção de conteúdo televisivo, através de fundos reembolsáveis ou não; financiamentos bancários e securitização do setor e estar presente em todo o território nacional.

³⁸ As produtoras baianas associadas da *ABPITV* são: *Santo Forte Serviços de Imagem e Conteúdo*, *Berimbau Filmes* e *Malagueta Filmes*.

CAPÍTULO II – OS PROGRAMAS ANALISADOS: HISTÓRICOS E PERFIS

Nos últimos 10 anos de maior incidência de programas independentes na televisão soteropolitana, cerca de 42 programas estão sendo veiculados atualmente em três das cinco grandes emissoras de Salvador³⁹. Ainda que haja uma inconstância, até mesmo imaturidade da produção independente, em virtude de vários motivos, como cessão de espaço por tempo limitado (e nem sempre renovado), oscilação da audiência e, sobretudo, carência de recursos financeiros, percebe-se uma tentativa dos produtores de mostrarem seus trabalhos nas TV's, que dispõem de espaços tão exíguos em suas grades.

Em alguns casos, consegue-se, com algum êxito e bastante esforço, manter um produto no ar por anos, fixando-se em uma mesma emissora ou mudando pouco de casa, graças ao conteúdo e à qualidade estrutural e estética do programa, à fidelidade do público, que garante a audiência e, por conseguinte, à atração de patrocinadores. E como todo e qualquer programa local, esses e outros fatores são somados ao desejo de mostrar aspectos diferentes da cidade, direcionados a um público amplo ou a um segmento específico, como será visto adiante.

Conforme mencionado anteriormente, no intuito de realizar uma análise do cenário dos programas de televisão independente em Salvador, foi feito um recorte dentro da totalidade aproximada dos programas independentes, escolhendo-se quatro deles. Tais opções foram determinadas a partir de critérios previamente estabelecidos após uma pesquisa de campo, que incluiu a observação dos programas na televisão, na condição de espectadora e a posterior coleta de informações junto aos responsáveis dos programas.

Por ordem decrescente de tempo no ar, serão descritos adiante os perfis dos programas analisados neste trabalho: *Passaporte*, *Nomes*, *Tudo AV* e *Balaio de Gato*. Antes, no entanto, é necessário explicar as razões da preferência por estes produtos. O primeiro foi escolhido não só por ser um dos programas independentes com bastante tempo em atividade, como também pela pujança do seu formato, uma vez que, com temática turística, realiza viagens para várias partes do Brasil e do mundo, graças ao incentivo

³⁹ Das cinco grandes emissoras de Salvador, a *TV Bahia* é a única que não cedeu espaço para a produção independente. Além disso, de acordo com uma pesquisa informal com a gerência de Marketing da *TV Itapoan*, a emissora não dispõe de programação independente há três anos.

estatal, modalidade pouco praticada no cenário independente de Salvador. Além de também estar no ar por um tempo razoável, o segundo programa traz uma variedade de assuntos ligados à arte, cultura, decoração e ao mundo do luxo, com entrevistas e matérias conduzidos de forma personalista pela apresentadora.

Por sua vez, o terceiro se caracteriza, tal como o primeiro, pela temática bastante definida – arquitetura e decoração – além do apuro técnico verificado na cenografia, qualidade de imagem e de sonoplastia. Mesmo sendo o caçula e o mais minimalista dos quatro programas, o último apresenta uma colcha de retalhos cultural, mostrando não só o que acontece na cidade, como também quem nela chega, de forma descontraída e despretensiosa.

2.1. PERFIS E CARACTERÍSTICAS DOS PROGRAMAS ANALISADOS

Passaporte

Único programa sobre viagens e turismo no ar nas últimas duas décadas em Salvador, *Passaporte* teve sua primeira exibição em 6 de novembro de 1990, produzido pela *HB Produções*. Em 2010, a atração completou 20 anos no ar, sendo um dos produtos independentes mais antigos em atividade em Salvador. Apresentado pela jornalista Heloísa Braga, o programa, antes denominado *Primeira Classe*, começou na *TV Bandeirantes (Band Bahia)*, exibido de segunda a sexta-feira.

De acordo com Heloísa, o então *Primeira Classe* nasceu por meio da constatação da complexidade e magnitude da atividade do turismo, a partir de uma observação pessoal dos bastidores: Marcelo Poletto, diretor da atração e cônjuge de Heloísa, trabalha com hotelaria. Com duração de 1h, o programa tinha como proposta apresentar a Bahia, quem era quem dentro do Turismo e na Cultura do estado, por meio de entrevistas diárias com empresários, artistas, personalidades e autoridades.

Ainda na *Band Bahia*, *Primeira Classe* passou por algumas transformações em seu formato. Ao perceber que as viagens eram necessárias para a realização do programa, a periodicidade passou a ser semanal. A partir daí, o nome da atração mudou para *Passaporte*.

Após 14 anos na *Bandeirantes*, *Passaporte* passou a ser veiculado na *TV Aratu*, permanecendo por três anos. O programa mudou novamente de nome – *Turismo Hoje* – e logo depois retomou o nome *Passaporte*, que permanece até hoje. Terminado o período, o produto migrou para a *TVE Bahia* em 2007, onde continua atualmente (2010). Com 30min de duração, *Passaporte* é exibido aos domingos, sempre às 11h e reprisado na sexta-feira, às 19h30min. O programa também é exibido na *TV Caju*, em Sergipe, às 9h de sábado e às 9h de domingo. Além do *Passaporte* e de assessoria de imprensa, a *HB Produções* já realizou um produto radiofônico. Denominado *Sala Vip* e veiculado na *Band FM* (99,1 MHz), o programa era diário e abordava a atividade do Turismo e a Cultura do estado.

Nomes

Estreando em 18 de novembro de 2000 e no ar ininterruptamente desde então, *Nomes* é um programa de entrevistas e cobertura de eventos com linguagem dinâmica, realizadas no ambiente da personalidade entrevistada. Apresentado por Luzia Santhana e realizado pela produtora *Chácara da Luz* – dirigida por Luzia – *Nomes* tem como objetivo mostrar empresas e pessoas importantes do meio cultural e social, bem como eles desempenham seus trabalhos.

Ainda na *TV Bandeirantes*, quando foi exibido pela primeira vez, o programa foi batizado *Todos os Nomes*. Em 2001, *Nomes* passou a ser exibido na *TV Itapoan* e, no final de 2002, mudou-se para a *TV Salvador*, onde ainda é exibido, da seguinte forma: programas inéditos aos domingos, às 16h e reprises em horários alternativos: quintas às 22h30min e sábados às 21h30min.

O formato da atração permite comunicação direta com o público-alvo, uma vez que as matérias são conduzidas de acordo com o foco pré-estabelecido. Os anúncios e pautas selecionados respeitam o perfil do telespectador do programa, que busca entretenimento de qualidade, inovador e sofisticado. Aos poucos, o foco do programa se tornou o “luxo”, desde que ficou evidente que *Nomes*, na verdade, representava esse segmento na Bahia, passando a dar prioridade em atender aos desejos das classes AA e AB.

De acordo com Luzia, “os mais célebres baianos e famosos visitantes de Salvador, já passaram pelo ‘*Nomes*’”. Na opinião da apresentadora, o programa é referência de profissionalismo e bom gosto, o que garante uma audiência “notável, fiel e inteligente”.

Luzia garantiu ainda que, desde o início, o programa é bem sucedido. Na *TV Itapoan*, *Nomes* atingiu a marca, impensável para um programa independente, de 12% dos televisores ligados. Além disso, Luzia destacou que, desde o final de 2002, suas edições na *TV Salvador* são acompanhadas por números expressivos, principalmente para um público sócio-economicamente privilegiado: 53% dos telespectadores são das classes AA e AB.

Graças a essa expansão, *Nomes* duplicou e, em abril de 2010, estreou na *TVE Bahia* um novo programa: *Nomes & Artes*. Com edições inteiramente inéditas, o programa de caráter cultural tem como foco personalidades de relevância de vários locais do Brasil, especialmente da Bahia, com depoimentos de pessoas e visibilidade para lugares que remetam ao entrevistado. *Nomes & Artes* vai ao ar às sextas-feiras, às 20h30min, com reprises aos sábados, às 19h30min. Outro produto associado é a coluna *Go Luxo*, publicada na revista *Let's Go!* (antiga *Go Where Bahia Style*) e assinada por Luzia Santhana. Desde maio de 2010, a coluna cobre eventos ligados ao mundo corporativo, além de publicar notícias sobre a sociedade baiana.

Tudo AV

Programa de arquitetura, decoração, arte, design, moda, gastronomia e turismo cultural, com foco em comportamento e estilo de vida, o *Tudo AV*⁴⁰ estreou em 18 de janeiro de 2004 na *Band Bahia*⁴¹, com apresentação e direção da empresária e decoradora Andréa Velame.

Direcionado a um público formado pela classe AB, *Tudo AV* se configura no formato de revista eletrônica e aborda os lançamentos de mercado, destacando o universo de talentos, moda, beleza, história e arquitetura, sempre sob o enfoque da arte. Em 5 de maio de 2006, a atração passou a ser exibida na *TV Itapoan*, aos domingos, às 11h, com

⁴⁰ O “AV” do nome do *Tudo AV* tem origem nas iniciais da apresentadora Andréa Velame, que também formam a expressão “a ver”, no sentido de identificação.

⁴¹ Ao todo, 110 programas foram exibidos ao longo dos dois anos em que permaneceu na *Band Bahia* (JORNAL DA MÍDIA, 2006. Disponível em http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2006/04/26/Cinema_e_TV/Tudo_AV_sera_exibido_na_TV_Itapoa.shtml. Acesso em: 5 nov 2010).

reprises na *TV Salvador*⁴². Atualmente, *Tudo AV* é apresentado na *TV Aratu*, sempre aos domingos, às 10h, com duração de 30min.

Com um leque diversificado de temas, *Tudo AV* é dividido em quadros. Dentre eles, estão o *In Loco*, com projetos residenciais; o *Zoom Arte*, apresentando obras e artistas; *Zoom Gastronomia*, que traz projetos de novos restaurantes e comentários do Cheff; *Destino de Charme*, que descobre destinos interessantes, nacionais e internacionais; a *Biografia de Personalidades*, contando a história de personalidades de destaque, especialmente nas artes; o *Quadro de Tendências*, para lançamento de produtos e *Galeria Pop*, com flashes das festas de lançamento.

Em 17 de outubro de 2008, o *Grupo AV*⁴³ lançou a revista *Conceito AV*, abordando a mesma temática do programa de televisão. A publicação é distribuída, através de *mailing*, para empresários e profissionais liberais, tanto em Salvador como em São Paulo, sendo que na capital baiana, é comercializada na *Galeria do Livro*, do bairro do Rio Vermelho.

Balaio de Gato

Um *mix* de informação, entretenimento, humor e participação popular, sem ser popularesco. Tudo isso cabe no *Balaio de Gato*, que foi ao ar pela primeira vez em 3 de dezembro de 2006, na *TVE Bahia*. Com apresentação da publicitária Fan Teixeira e produzida pela *Caipora Produções*, a atração é a única que permanece na mesma emissora desde a estreia.

Com duração de 30min, o programa é voltado para todas as classes e exibido aos sábados, às 11h30min, com reprises às terças-feiras, às 20h30min. No intuito de ser uma revista eletrônica, *Balaio de Gato* propõe um novo conceito de entretenimento, através de entrevistas e de quadros que mesclam irreverência e prestação de serviço.

Atualmente, a atração dispõe de seis quadros, que versam sobre cultura e entretenimento. No *Na Câmera do Gato*, a apresentadora entrevista personalidades locais e

⁴² Tudo AV é exibido na TV Salvador às segundas-feiras às 22h45min, quartas-feiras às 12h e 22h10min e domingos às 00h15min.

⁴³ Outras atividades do grupo são: suporte e consultoria às empresas e profissionais liberais, nas áreas de planejamento e produção de eventos; organização de fóruns, palestras e workshops; planejamento e execução de planos de marketing; produção de vídeos comerciais e institucionais de empresas, assim como vídeos de registros de eventos (ANDRÉA VELAME. Disponível em <http://www.andreavelame.com.br>. Acesso em: 10 ago 2010).

nacionais, de diversas áreas da sociedade; já no *Ação Repórter*, um profissional relata os desafios, aprendizados, dificuldades e realizações obtidas com o seu trabalho; o *Vitrine* é um espaço onde artistas iniciantes ou desconhecidos do grande público podem mostrar seus trabalhos; o *Contando Histórias* apresenta reportagens sobre ruas, bairros e cidades da Bahia, com participação popular e de historiadores; o quadro *Profissão Viajante* mostra viagens pela Bahia e também cidades do país, mostrando as peculiaridades e o povo de cada local visitado e o *Ronda* traz a agenda cultural sobre o que acontece na cidade. Outros quadros que já foram extintos são *Blitz do Balaio*, apresentado por dois atores baianos – Igor Epifânio e Nilson Rocha – que simbolizavam os “gatos do Balaio” e interagem com a população nas ruas da cidade e *Com a Boca no Trombone*, onde as pessoas colocavam literalmente a boca em um trombone e falavam o que pensavam sobre temas variados.

Balaio de Gato tem também uma versão radiofônica. Veiculado na rádio *Cruzeiro AM* (590 kHz) em Salvador, de segunda a sexta-feira, das 14h às 15h, o *Balaio de Gato nas Ondas do Rádio* apresenta artistas, músicas, entrevistas, informação e prestação de serviços.⁴⁴

⁴⁴ Na época em que esta monografia foi concluída (novembro de 2010), Fan Teixeira informou que o programa de rádio estava suspenso temporariamente, pois a apresentadora estava se recuperando de uma cirurgia ortopédica, impossibilitando a apresentação do programa ao vivo.

CAPÍTULO III – PROGRAMAS INDEPENDENTES DE TELEVISÃO COMO MERCADO DE TRABALHO PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Depois do histórico de cada programa e de outros produtos correlatos, este capítulo busca analisar o material humano que dá vida a cada um desses produtos, a importância que o mercado da produção independente tem para a formação desses profissionais de Comunicação e a manutenção desses programas para que a realização dos mesmos seja possível. O objetivo é verificar se o mercado da produção independente em Salvador contribui, de fato, para a absorção da mão-de-obra egressa das faculdades de Comunicação da capital.

No sentido de organizar melhor a leitura, dividiremos a análise em três frentes temáticas:

1. **Mão-de-obra**, sobre a qual serão observados os seguintes aspectos:
 - 1.1 Ficha técnica: número de profissionais e suas ocupações;
 - 1.2 Procedência acadêmica;
 - 1.3 Preferência ou não por graduandos e/ ou graduados de Comunicação.
2. **Mercado da produção independente**, na medida em que os entrevistados opinam sobre:
 - 2.1 Importância da produção independente para a formação dos profissionais de Comunicação;
 - 2.2 Viabilidade econômica do mercado da produção independente;
 - 2.3 Evolução (ou não) deste segmento nos últimos 10 anos.
3. **Viabilidade econômica**, para entender a razão de ser de um programa, questionando sobre:
 - 3.1 Desafio em relação à receita e quantos anunciantes são necessários para manter o programa;
 - 3.2 Custo fixo, em média, para o produto ir ao ar;
 - 3.3 Recursos materiais e humanos e a relação trabalhista com os últimos.

As informações que serão avaliadas a seguir foram obtidas em entrevistas por *e-mail*, com os representantes dos programas: Heloísa Braga⁴⁵, apresentadora do *Passaporte*; Luzia Santhana⁴⁶, do *Nomes*; Andréa Velame⁴⁷, do *Tudo AV* e Fan Teixeira e Gastão Netto⁴⁸, do *Balaio de Gato*.

3.1 MÃO-DE-OBRA: QUEM É, O QUE FAZ E DE ONDE VEM

Em relação à ficha técnica, nota-se que os quatro programas têm um quadro reduzido e com pouca rotatividade, durante o tempo de cada atração no ar. Um aspecto curioso é que os quatro produtos analisados são apresentados por mulheres, sendo que dois deles – *Nomes* e *Tudo AV* – são também dirigidos pelas apresentadoras, ao que *Passaporte* e *Balaio de Gato* são dirigidos pelos cônjuges das respectivas apresentadoras.

As equipes dos quatro programas são, em geral, compostas por uma apresentadora, um diretor (a), um produtor (a), um editor, um ou dois auxiliares técnicos (iluminador ou responsável pelo áudio) e um ou dois cinegrafistas. Em princípio, quando se pensa na composição mínima de uma equipe de produção de um programa de televisão, seja independente ou não, essa estrutura costuma ser a mais presente – senão indispensável – para a concepção de um produto televisivo. Outros profissionais, como diretor de fotografia, sonoplasta e roteirista, são raros nessas produções, sendo que o *Tudo AV* dispõe dos dois primeiros profissionais.

Com efeito, seguem as equipes dos programas:

- *Passaporte* é composta por Heloisa Braga, jornalista responsável, produtora, diretora comercial e apresentadora; Marcelo Poletto, diretor técnico e empresário de turismo; Eversom Santos, editor de imagem e Júlio Santana, auxiliar de imagem.

⁴⁵ Entrevista concedida por e-mail [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <pvayres@gmail.com> em 28 de setembro de 2010.

⁴⁶ Entrevista concedida por e-mail [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <pvayres@gmail.com> em 18 de agosto de 2010.

⁴⁷ Entrevista concedida por e-mail [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <pvayres@gmail.com> em 19 de agosto de 2010

⁴⁸ Entrevista concedida por e-mail [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <pvayres@gmail.com> em 29 de setembro de 2010.

- *Nomes* tem em sua ficha técnica a apresentadora e diretora geral Luzia Santhana, a produtora Ana Paula de la Orden, os editores Luciano Azevedo e Nerinaldo Pereira, o cinegrafista Nilton Filho, o assistente de cinegrafista Paulo Henrique Pereira dos Santos e a administradora financeira Carolina Scott.
- No *Tudo AV*, a apresentação e direção é de Andréa Velame, a direção de fotografia é de Marcelo Negromonte, a produção é de Thais Muniz e Nyala Cardoso, além de Eduardo Monteiro, que assume a função de editor-chefe.
- A equipe do *Balaio de Gato* é composta pela apresentadora Fan Teixeira, pelo diretor Gastão Netto, pela produtora Amanda Menezes, pelo editor Thiago Lisboa e pelo cinegrafista Raimundo Gouveia.

Como os produtos têm diferentes durações, a análise do número de pessoas que trabalharam no programa ao longo do tempo precisa ser feita separadamente, a fim de analisar a proporção entre o número de pessoas e o tempo decorrido. As respostas das entrevistadas variam entre 10 e 15 pessoas, ainda que muitos dados não sejam exatos, especialmente quando o tempo do programa no ar é elevado e não se fez, efetivamente, um controle sobre esse número.

Em 20 anos, já passaram pelo *Passaporte* cerca de 15 pessoas, entre jornalistas, estagiários, produtor e editor. Esse dado demonstra que houve pouca rotatividade do quadro de funcionários face às duas décadas do programa, as quais poderiam influenciar em um número maior de pessoas a serviço do *Passaporte*. Por sua vez, o *Nomes* manteve, ao longo dos seus 10 anos, um número próximo de 15 pessoas. A entrevistada garante ainda que sua equipe é muito fiel e os funcionários somente se desligam do programa quando encontram maiores salários, muitas vezes retornando ao programa quando aparece uma oportunidade.

Durante os seis anos de existência do *Tudo AV*, cerca de 10 pessoas trabalharam no programa, sendo que boa parte desse número foi mantida ao longo do tempo. O que, de certa maneira, facilita essa constatação é a exibição dos membros da equipe no final do programa, bem como da foto deles no *Portal Andréa Velame*, o que mostra a permanência de alguns dos funcionários ao longo da trajetória da atração. Há quatro anos, cerca de 15 pessoas já fizeram parte da equipe do *Balaio de Gato*. Avaliando a proporção entre o

número de pessoas e o tempo no ar, nota-se, a grosso modo, que o programa possui maior rotatividade entre os demais, justamente por ser o mais novo deles.

A próxima análise trabalhará com três aspectos: o número de graduandos e o de graduados de Comunicação e a origem deles, pelo fato de eles serem complementares. Os números variam entre um e 10 estudantes de Comunicação; entre cinco e sete graduados na mesma área e em sua maioria egressos da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

O *Passaporte* é o que apontou não só o maior número de estudantes de Comunicação – 10 – como o de formados na área – seis. Tanto os graduandos como os graduados vieram da UFBA, entretanto, não é possível afirmar se é coincidência ou se há uma prioridade por oriundos desta universidade. Por sua vez, o *Nomes* já abrigou três estudantes e sete graduados em Comunicação, dos cursos de jornalismo e relações públicas. Em relação à procedência, 2 pessoas são formadas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro e as demais em instituições baianas, como UCSal, Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Centro Universitário Estácio/ Faculdades Integradas da Bahia (FIB) e Unidade Baiana de Ensino, Pesquisa e Extensão (Unibahia).

Os números do *Tudo AV* são os mais baixos em relação aos outros programas. Apenas uma estudante de Rádio e TV e três graduados em jornalismo, especialmente da Faculdade Social, já passaram pelo programa, no entanto, nos últimos anos, houve uma preferência por estudantes de jornalismo, significando, talvez, uma valorização maior deste profissional. No *Balaio de Gato*, dois estudantes e cinco formados em Comunicação integraram a equipe do programa, oriundos da UFBA, Universidade Católica do Salvador, Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge) e Faculdade Dois de Julho (F2J). Ao lado do *Nomes*, o *Balaio* foi o que apresentou um leque mais diversificado de estudantes de diferentes instituições de ensino.

Os resultados apontam que 16 estudantes e 21 graduados vieram de sete IES's que ministram cursos de Comunicação de Salvador. No geral, compreende-se que, apesar desses números não serem, necessariamente, vultosos, há uma preocupação crescente em buscar uma mão-de-obra mais especializada. Por outro lado, de um total de 18 instituições de ensino superior na capital da Bahia, só sete delas foram contempladas, no entanto, isso não significa, absolutamente, que haja uma escolha consciente de pessoas egressas dessas IES's.

Em relação à preferência por estudantes e formados em Comunicação para o desempenho de atividades específicas da área, as opiniões se dividem. De um lado, há quem aposte em motivos como capacitação e habilidade, que independem de uma formação específica; do outro, o conhecimento técnico é fundamental na escolha de um profissional da área. Há também os que não tenderam diretamente para nenhum dos lados, apontando outras características como a atenção mais apurada ao que está em volta.

Apesar da resposta que indica a não preferência pela área, focando mais na capacitação e na habilidade, os números do *Passaporte* mostram justamente o contrário, na medida em que os profissionais contratados eram de Comunicação. De forma neutra, a premissa na seleção de pessoal para trabalhar no *Tudo AV* é que as pessoas “sejam antenadas com tudo que acontece no mundo”. Andréa Velame acrescentou que o trabalho dela “é fundamentado em pesquisa e valorização do olhar”. Luzia Santhana afirmou apenas que é necessário ter “afinidade com o trabalho”. Em contrapartida, a apresentadora do *Balaio de Gato* afirmou que há uma disposição maior em contratar pessoas da área de Comunicação, não só pelo conhecimento técnico, mas “também pelo interesse e comprometimento com as atribuições que um programa de TV e de rádio possuem”.

3.2 MERCADO DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

As três questões tangentes ao mercado de produção independente giram em torno da contribuição, viabilidade e panorama dos últimos anos. As respostas mostram momentos de persistência e determinação, sem deixar de lado uma certa ponderação em relação ao esforço contínuo para conseguir se manter no maior tempo possível nessa atividade. Sobre a contribuição para a formação do profissional de Comunicação, Heloísa mostrou um certo entusiasmo, ainda que reconheça o sacrifício diário que o trabalho exige.

É grande a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação. A experiência de “matar um leão por dia” é desafiadora e abre a consciência para novas e possíveis perspectivas. Aprimora-se a capacidade de manter vivo um projeto, tornando-o factível, exequível. Isto exige disposição, imaginação, aprimoramento constante, noção de mercado e, acima de tudo, a capacidade de sonhar tendo os pés no chão (Heloísa Braga, apresentadora do *Passaporte*).

E é justamente “matando um leão por dia” que, na opinião de Luzia Santhana, o valor do aprendizado é ainda maior. Para a apresentadora, é “na dificuldade” que “se aprende muito mais”. Para Fan Teixeira, a produção independente traz outras oportunidades, como o aprendizado e a prática. Nas palavras da publicitária, o profissional tem de “aprender e praticar”. Assim, ele precisa “não ser mero espectador ou estagiário, com funções pequenas” e, para isso, a equipe dá “a oportunidade de propor, criar e colocar em prática”.

Entretanto, Heloísa lembrou que foi preciso se readequar às exigências do mercado. Uma das medidas foi a redução da equipe, mas tal iniciativa tem trazido resultados.

Ao longo destes 20 anos do *Passaporte*, tivemos que nos ajustar ao mercado, fazendo inúmeras mudanças. Hoje, viajamos pelo mundo com uma equipe que tem apenas duas pessoas de frente e duas pessoas que ficam na retaguarda. Uma equipe enxuta, de apenas quatro pessoas, que pensa, produz, vende e realiza o *Passaporte*. Acabamos de voltar da Grécia e Turquia! Dia 13 de novembro, estamos embarcando para 28 dias na Ásia! Isto é uma vitória! (Heloísa Braga).

Menos empolgada, Andréa Velame atentou para um dos maiores fatores que inviabilizam uma produção, que deixa de, por assim dizer, captar pessoal para realizar o trabalho: a carência de anunciantes. Ela acredita que “os programas independentes ainda percorrerão um longo caminho no mercado baiano, por não existirem anunciantes apoiadores destas iniciativas”.

Indagou-se às entrevistadas se o mercado independente é ou não é promissor para graduandos e formados em Comunicação e o que é necessário fazer para criar oportunidades de crescimento e, com isso, possibilitar o exercício da profissão. Com 20 anos de experiência, Heloísa Braga apresentou a sua dica de sucesso:

[...] É claro que a produção independente é um mercado promissor, com muitos segmentos ainda inexplorados. Mas é bom que fique claro que, para ser uma produção independente, tivemos que montar nossa própria produtora, que tem equipamentos de última geração. Um investimento de 20 anos de trabalho ininterrupto, que nos garante qualidade técnica, independência e que torna possível uma contabilidade financeira, que não paga os enormes custos que cobram as produtoras de TV para realizarem um programa de televisão (Heloísa Braga).

Fan Teixeira indicou como possibilidades o exercício da criatividade e do lado empresarial, além da busca pela qualidade como garantia de sucesso. De forma sucinta,

Andréa Velame respondeu que criar oportunidades é identificar talentos condizentes com o seu estilo de trabalho. Luzia Santhana não se ateu necessariamente à pergunta proposta, mas ressaltou a possibilidade do projeto de lei nº 256/ 1991, que pode estimular a produção independente no país e, por conseguinte, ampliar as chances de trabalho.

Criar sem limites, superar desafios e buscar a qualidade, além de exercitar o lado empresarial também (Fan Teixeira).

No meu caso [...], as oportunidades são criadas quando identifico talentos associados ao meu perfil de trabalho (Andréa Velame).

Há uma lei [ainda não em vigor] que obriga a exibição de programas locais, em todas as TV's (Luzia Santhana).

Em relação aos últimos 10 anos, perguntou-se às entrevistadas se houve ou não mudanças no campo da produção independente em Salvador, mercado árido no qual poucos conseguem resistir devido, sobretudo, ao pouco investimento publicitário. Quem já está na área há duas décadas, como Heloísa Braga, ou há uma, como Luzia Santhana, pode falar com um pouco mais de propriedade. Seguir a fórmula da “câmera na mão e uma ideia na cabeça”, proposta por Glauber Rocha para o fazer cinematográfico, não é o suficiente para a apresentadora do *Passaporte*. Heloísa acredita que é preciso se reinventar e ser hábil para comercializar o produto.

Muitas produções independentes desistiram no meio do caminho. Perdi a conta de quantos programas vi nascer e morrer. Na minha opinião, não basta ter na cabeça um bom projeto. É preciso acima de tudo a capacidade de comercializá-lo, torná-lo exequível. Ser um bom jornalista é fundamental, mas se não for um bom empresário, um bom administrador e um bom líder, não se consegue longevidade para uma produção independente. Muita coisa mudou no mercado e dentro de nós mesmos. A reciclagem pessoal é diária! Hoje, a competitividade é enorme. Temos um mercado exigente, um telespectador que tem inúmeras opções, que tem um controle remoto em mãos e que busca conteúdo e qualificação técnica. Não há espaço para amadores. Os anunciantes querem resultados, exigem pesquisa, comprovação para seus investimentos. Há espaço para produção independente “profissional”. Esta é a grande mudança (Heloísa Braga).

Para Luzia Santhana, ter conseguido chegar aos dez anos é uma vitória, mas ela não viu grandes transformações no mercado independente. A apresentadora acredita que, no cenário independente, não mudou “quase nada”, mas ela se considera “uma vencedora por conseguir estar no ar por 10 anos, com qualidade e credibilidade do público e empresas anunciantes”.

Mesmo para quem não atravessou uma década, como as apresentadoras dos programas *Tudo AV* e *Balaio de Gato*, é possível observar, pelo menos, o que já foi feito antes desses programas irem ao ar. Ainda que perceba um amadorismo no mercado, Andréa Velame contou o que é necessário para se manter nele, bem como o diferencial do programa. Tão sucinta quanto otimista, Fan Teixeira recomendou o caminho para o sucesso.

O mercado ainda é muito amador. O *Tudo AV* é um programa que se destacou nestes seis anos e meio por ter um comprometimento editorial, por buscar matérias de qualidade e pesquisas constantes no segmento que se propõe. Mas para sobreviver neste mercado, é necessário muita determinação e dedicação (Andréa Velame).

[O mercado está] Crescente, com maior profissionalismo e comprometimento com a qualidade (Fan Teixeira).

Como se pode ver, as quatro entrevistadas são unânimes quanto às dificuldades para sobreviver nessa seara que é o mercado da produção independente, como a escassez de receita publicitária e a grande concorrência, que as obrigam a se superar a cada dia, mas todas mostram disposição para conseguir seu lugar ao sol. O tópico seguinte irá um pouco mais a fundo numa questão crucial: a viabilidade econômica, um desafio diário imposto não só a elas, mas a todos os realizadores de produção independente de qualquer lugar do Brasil ou do mundo.

3.3 VIABILIDADE ECONÔMICA: FAZENDO A ENGRENAGEM FUNCIONAR

Na produção de um produto televisivo, há uma série de necessidades fundamentais para mantê-lo no ar em um determinado período, seja ele diário, semanal ou mensal. No topo da lista dos itens indispensáveis para que um produto passe da ideia para a realidade está, sem dúvida, o recurso financeiro, que garante a existência e a manutenção dos demais recursos, não menos importantes, que também possibilitam a elaboração de um produto, como o espaço na emissora, equipamentos (câmera, luz, som, cenário, figurino, etc.) e mão-de-obra.

O aporte financeiro é constituído, sobretudo, por anúncios publicitários, patrocinadores e apoiadores. Mantê-los atrelados ao programa pelo maior tempo possível é

a chave para a longevidade do produto. Para isso, a influência da marca pode ser um fator decisivo para dar uma maior visibilidade à atração televisiva. Quando se trata de dinheiro, é bastante comum que alguns produtores não demonstrem interesse em falar de valores ou de como eles são obtidos, e mais ainda sobre salários. Esse aspecto, em especial, não foi questionado, devido ao evidente desconforto por parte dos entrevistados em responder perguntas sobre o assunto. Felizmente, alguns entrevistados atenderam a determinados questionamentos referentes à autonomia financeira dos respectivos programas. Antes de analisar as respostas, cabe aqui fazer duas ressalvas: a primeira é que as perguntas foram feitas posteriormente às que foram analisadas nos subcapítulos 3.1 e 3.2; a segunda é que as informações relativas ao *Balaio de Gato* foram dadas também por Gastão Netto, diretor do programa.

No que se refere à captação de recursos financeiros, Heloísa Braga afirmou que esse é o seu maior desafio. Amparado por três grandes patrocinadores, um dos quais é uma empresa pública – *Bahiatursa – Passaporte* ainda busca outras fontes. Essa missão também é compartilhada pela equipe do *Balaio de Gato* que, assim como o *Nomes*, também recebe investimento do Estado. O segredo, contudo, está em manter a fidelidade dos patrocinadores ao programa. Luzia Santhana ponderou que, desde que todos os custos sejam cobertos, um patrocinador pode ser suficiente, mas afirma que nem sempre isso é possível. A apresentadora estipulou um número mínimo de investidores e citou quais são os patrocinadores do seu programa, que inclui empresas dos ramos de decoração e construção civil.

O maior desafio, sem dúvida, é a conquista de patrocinadores. Não só fechar o negócio, mas mantê-lo. Hoje, temos três anunciantes: *Bahiatursa*; *Tap* e *Webjet*. Pelo menos mais dois anunciantes seriam muito bem vindos! (Heloísa Braga).

O maior desafio é captar anunciantes, pois o programa *Balaio de Gato* é exibido em uma TV pública e o mercado não está habituado a investir em TV estatal. Outro desafio diante da receita é manter a fidelidade do cliente. Mesmo com um produto de boa qualidade e que atinge segmentos da população que consomem serviços e produtos diversos, o investidor da TV pública é ainda mais volúvel ao “assédio” do mercado. Para mantermos o programa no ar, necessitamos do apoio do Governo [estadual] e pelo menos três anunciantes (Gastão Netto, diretor do *Balaio de Gato*).

O programa pode ficar com um patrocinador só, mas o mínimo possível é com seis. No momento, meus patrocinadores são *Tidelli*, *Reiki*, *Nair Oliveira*, *Centraltec*, *Odebrecht* e o *Governo do Estado da Bahia* (Luzia Santhana).

Em relação ao valor fixo médio por edição, os custos variam a depender da complexidade estrutural do produto televisivo. Heloísa Braga não só falou de valores como detalhou onde eles são gastos. Sem dar maiores informações sobre a aplicação dos recursos, Gastão Netto apenas informou o valor. Com alguma relutância, Luzia deu uma estimativa da manutenção por mês e por edição.

O custo médio para manter o *Passaporte* no ar é variável, porque depende dos roteiros das viagens e do custo que cada viagem tem. Temos um custo fixo de R\$ 8.000,00/ mês entre salários, transporte, alimentação, seguro saúde, impostos, compra de cartões/ fitas, elaboração e manutenção do *site*, contador, luz, condomínio, IPTU, telefone, material de escritório e manutenção dos equipamentos. Um custo que é relativamente baixo, se levarmos em consideração que nossa sala é própria e temos nossa própria produtora, com equipamentos próprios e quitados (Heloísa Braga).

O custo fixo médio por edição é de R\$ 4.900,00 (Gastão Netto).

Por mês, o custo do meu programa fica em torno de R\$ 30.000,00 a R\$ 40.000,00. Por edição, esse valor pode chegar a R\$ 10.000,00 (Luzia Santhana).

Adentrando no universo dos recursos materiais e humanos, que são as peças-chave na engrenagem de uma atração televisiva, buscou-se saber quantos e quais deles são necessários para fazer essa estrutura funcionar. O diretor do *Balaio de Gato* e a apresentadora do *Nomes* listaram os equipamentos necessários e os profissionais envolvidos. Sobre os últimos, alguns são fixos, com carteira assinada e outros são *freelancers*.

Os recursos materiais são: câmera, lentes, microfones, equipamentos de luz, rebatedores, tripés, cabos, extensões, fitas, entre outros. Os recursos humanos: diretor, roteirista, apresentadora, cinegrafista, assistente, operador de áudio, assistente, editor e finalizador. Temos dois profissionais fixos, com carteira assinada, os demais são *freelancers* (Gastão Netto).

No meu programa, trabalham três pessoas fixas e dois são *freelancers*. Para que as coisas funcionem, é preciso ter um bom cinegrafista, um bom editor, uma boa produção – mesmo que seja só uma pessoa, mas que ela seja muito boa – uma pessoa no administrativo e um assistente, tipo um “faz tudo”. [Nós] dispomos de ilha de edição, câmera, iluminação, mas terceirizamos estúdio para gravar a escalada do programa, por exemplo (Luzia Santhana).

Diferente do que ocorre no *Balaio de Gato* e no *Nomes*, todos os funcionários do *Passaporte* são contratados em regime de carteira assinada. Heloísa também descreveu os

recursos materiais, sendo que os profissionais que trabalham no programa já foram mencionados anteriormente: apresentadora, diretor, editor e auxiliar.

Hoje, somos uma equipe de quatro pessoas. Todos funcionários, com carteira assinada. Quanto aos recursos materiais, temos uma produtora com câmeras digitais, máquina fotográfica profissional que também filma, duas modernas ilhas de edição, além de luzes, tripés, monitores, videotexto, microfones sem fio e computadores para pesquisa, texto, comercial e edição durante as viagens (Heloísa Braga).

Os mesmos questionamentos também foram dirigidos à equipe do *Tudo AV*, no entanto, as respostas não foram enviadas até a conclusão deste trabalho. Através das informações acima, observa-se que o cotidiano de um produtor independente é árduo, não só para levar o programa ao ar, como equipar e remunerar satisfatoriamente os agentes envolvidos no processo. Por meio de uma verificação à parte do questionário, dois dos quatro representantes dos produtos afirmaram sobre a possibilidade ou não de ter um rendimento adequado no segmento independente, ainda que não tenha informado os rendimentos dos profissionais que trabalham nas atrações televisivas.

Coragem é o elemento que, segundo Luzia Santhana, do *Nomes*, é fundamental para manter um produto no ar por dez anos. A apresentadora afirmou categoricamente que, com bastante esforço, os profissionais do *Nomes* conseguem ganhar razoavelmente bem. Luzia destacou ainda que a rotina da equipe do programa concentra-se entre os meses de junho e novembro, pois o período que vai de dezembro a maio é considerado pouco movimentado tanto de trabalho quanto de captação de recursos, por conta das festas de fim de ano e do carnaval.

Na opinião de Fan Teixeira, do *Balaio de Gato*, ganhar bem é muito difícil, principalmente no mercado cultural. A publicitária queixou-se sobre as empresas que, em sua maioria, não se interessam em fechar patrocínios a longo prazo, o que dificulta bastante o trabalho independente. Fan acrescentou que as cotas negociadas com órgãos públicos também são baixas, em comparação ao que é pago aos programas de audiência maciça, que falam com as classes C, D e E.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho busca o levantamento de um panorama da produção independente – incluindo seu conceito – em Salvador. Demarcando um trecho temporal de dez anos do formato televisivo na capital baiana, procura-se entender se houve ou não a contribuição que esse segmento, representado por quatro programas de TV, trouxe para inserir mão-de-obra oriunda das faculdades de Comunicação da cidade. Além disso, a monografia pretende ainda ajudar a descortinar uma realidade até então pouco pesquisada no meio acadêmico, no que se refere à produção independente de televisão, além de tematizar e dimensionar uma preocupação recorrente entre graduandos e graduados de Comunicação: possibilidade de ver, nessa fatia de mercado, uma oportunidade de trabalho.

Diante da prerrogativa constantemente alardeada de que o campo de Comunicação é limitado na Bahia, especialmente em Salvador, esses profissionais (e/ ou futuros) procuram os meios possíveis para empregar o que aprendeu ao longo de quatro anos – duração de um curso de graduação em Comunicação – nas 18 instituições da cidade. Discute-se aqui, portanto, se a produção independente pode ser ou não uma alternativa eficiente não só para aperfeiçoar as habilidades, como também garantir a sustentabilidade de cada trabalhador.

Colaborando com o processo de regionalização da programação televisiva, com produtos realizados fora dos limites dos veículos e abordando temáticas locais, os programas independentes têm ocupado as grades das emissoras, tanto comerciais quanto públicas – nessas últimas, em maior escala. Além de se constituir em uma fonte de renda das próprias empresas de TV, por meio da compra de *fades* e de anunciantes, esses produtos são, em sua maioria, voltados para públicos específicos, ao focar no atendimento das necessidades desses grupos.

Ao longo deste trabalho, percebe-se, sobretudo na fala dos entrevistados, que o mercado independente é árido. A falta de um maior incentivo financeiro, originado, sobretudo nas verbas publicitárias e de patrocínios, preocupa os realizadores, motivando o aborto de ideias ainda no nascedouro ou interrompendo experiências, algumas até bem sucedidas. Por outro lado, iniciativas como a *Associação Brasileira de Produção Independente de Televisão (ABPITV)*, que defende as causas das produtoras, o *Programa*

Nacional de Estímulo à Parceria entre a Produção Independente e a Televisão e outras como os *pitchings*, dão suas parcelas de colaboração para impulsionar esse cenário.

A *TV Salvador* tem como finalidade mostrar a cidade e os moradores, montando uma grade com programação 100% local. Até 2004, a emissora produzia boa parte de sua programação, mas a mudança de foco estratégico da *Rede Bahia* para outras prioridades internas contribuiu para o sucessivo arrendamento da grade para a produção independente. Ainda que o propósito inicial não tenha mudado efetivamente, essa iniciativa possibilitou o aparecimento de produtos de diferentes escalas de qualidade, alguns considerados de gosto duvidoso por opiniões pinçadas informalmente de telespectadores e *sites*. Tal fato ajuda a arranhar a trajetória de uma emissora que ensejou, desde a sua gênese, a apresentação de um trabalho produzido de forma satisfatória.

Representantes da produção independente de televisão em Salvador, os programas *Passaporte*, *Nomes*, *Tudo AV* e *Balaio de Gato* vêm traçando um caminho até então duradouro nessa área. Cada um, à sua maneira, utiliza recursos financeiros, materiais e humanos para se manter em um mercado competitivo, que alija os que não conseguem associar sustentabilidade ao apuro técnico e de conteúdo.

Sobre o aspecto que norteia este trabalho, ou seja, a absorção de profissionais de Comunicação pelos programas independentes, percebeu-se que, mesmo que estes tenham agregado um número não muito volumoso – 16 estudantes e 21 graduados – concentrados em 7 IES's – aproximadamente 38% do total, ou seja, 18 – existe uma disposição cada vez maior nesse sentido, verificada também nas opiniões, ainda que divididas, sobre a preferência ou não por profissionais da área. De um lado, Fan Teixeira, apresentadora do *Balaio de Gato*, valoriza o conhecimento adquirido na educação superior em Comunicação; do outro, Heloísa Braga, do *Passaporte*, tem maior apreço pela capacitação e habilidade, as quais, pelo que se entende na fala da jornalista, não dependem necessariamente de formação na área.

Com todos os seus momentos bons e difíceis, o segmento independente não se constitui, substancialmente, numa oportunidade de capacitação e crescimento para estudantes e formados em Comunicação. Obviamente, os entrevistados concordam que há muito a ser feito para ampliar as chances de trabalho nessa área, mas também estão unidos

na convicção de que com esforço, habilidade e dedicação, tanto de quem emprega quanto do empregado (a), é possível superar as dificuldades e realizar um trabalho satisfatório.

A autonomia financeira dos programas independentes é um fator decisivo para o sucesso ou o fracasso dos mesmos. Que o digam os avaliados nesta monografia, já que precisam recorrer a fontes de recursos financeiros, como empresas e até mesmo ao Estado, fundamentais para garantir a manutenção da atração no ar, que abarca a aparelhagem e a mão-de-obra, composta por estagiários e trabalhadores, *freelancers* ou com carteira assinada. Mais do que buscar incentivo, os entrevistados pontuaram a necessidade de mantê-lo pelo maior tempo possível, numa parceria sólida que garante a sobrevivência dos realizadores e do próprio produto em si, pois nele está embutido não só o desejo de produzir, mas a construção do conteúdo que, em alguma medida, tem algum valor agregado.

Vale lembrar, contudo, que o segmento televisivo estudado neste trabalho é algo recente no campo da Comunicação, já que o período de maior incidência concentra-se nos últimos 20 anos. Em contrapartida, nota-se que o número de produções ainda é incipiente, além de uma certa experimentação e, porque não dizer, um improviso no mercado independente em geral. Nesse sentido, não se pode descartar totalmente que o formato venha a amadurecer, para que possa se constituir, portanto, em um campo mais atraente e menos efêmero. Em um outro viés, a produção independente pode (e deve) inovar o *modus operandi*, tanto no conteúdo como na forma, tendo em vista as possibilidades trazidas pelo crescimento tecnológico e seus múltiplos meios que poderiam (ou podem) receber produtos independentes e assim fazer emergir potencialidades ainda não reveladas no segmento.

Diante de tudo o que foi exposto a respeito do cenário da produção independente em Salvador e em consonância com Sydenstricker (2008), adaptaremos algumas de suas proposições para expandir a regionalização como um todo⁴⁹, centralizando especialmente no tema estudado nesta pesquisa. A primeira é a criação de mecanismos de fomento, financiamento ou apoio próprios para a realização de programas de televisão; a segunda é o atendimento a todos os agentes envolvidos na produção audiovisual dos estados, a exemplo das produtoras independentes.

⁴⁹ Para Sydenstricker (2008), as proposições poderiam ter sido realizadas há bastante tempo pelos governos estaduais, que “deveriam ter iniciado saltos qualitativos e estratégicos na implantação de políticas públicas voltadas para a indústria audiovisual, criando condições técnicas e econômicas em suas regiões”.

A terceira é a contratação de pesquisas de mercado e de audiência, além da análise da qualidade da programação pelas equipes de criação e produção; a quarta é a abertura de novos marcos jurídicos na legislação trabalhista, para acompanhar o ritmo e as especificidades do trabalho em cinema e televisão. Por fim, o investimento em atualização e formação profissional, através da criação de cursos técnicos, oficinas e até mesmo escolas públicas de audiovisual de formação.

É importante frisar o desejo de que outras pesquisas, acadêmicas ou não, possam complementar esta monografia, sobre produção independente de televisão, seja abordando as razões pelas quais muitos programas não vingam ou duram pouco tempo, o conteúdo, as modalidades de trabalho e de financiamento – de patrocínio direto, verba publicitária ou leis de fomento – dentre outras vertentes. Sendo um tema significativo no universo da Comunicação, é de se esperar que, especialmente em Salvador, demais pesquisadores possam ampliar a discussão e a produção de trabalhos voltados para uma temática ainda pouco estudada, mas que se faz presente diariamente nas televisões soteropolitanas, sob “responsabilidade de seus idealizadores”.⁵⁰

⁵⁰ O trecho entre aspas pertence à mensagem veiculada antes da exibição de uma atração independente: “*Este programa é uma produção independente, cujo conteúdo é de responsabilidade de seus idealizadores*”.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Joana Maltez de; MENEZES, Juliana Cíntia Ferreira de; SANTOS, Lourivânia Soares. **A caixa mágica:** um resgate da história da televisão em Salvador. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/expocom/expocomnordeste/index.php/JOR-SUL/article/view/166/19>. Acesso em: 02 set 2009.

ARATO, Bárbara. TV's nordestinas são campeãs de programação regional. **Universidade de Brasília**. Brasília, [2010?]. Seção Comportamento. Disponível em <http://www.unb.br/noticias/bcopauta/index2.php?i=604>. Acesso em: 05 jul 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE TELEVISÃO. **A associação**. Disponível em http://abpity.com.br/mostra_textos.php?codigotexto=1. Acesso em: 13 ago 2010.

BRASIL. Ministério da Cultura. Portaria nº 19/2008, sobre o Programa Nacional de Estímulo à produção independente e a televisão. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, p. 18, nº 86, 07 mai 2008. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/11/portaria-191.pdf>. Acesso em: 05 jul 2010.

CASTRO, Thel de. A vida de quem é independente. **Revista Tele História**. São Paulo, jul 2008. Disponível em <http://www.telehistoria.com.br/noticias/imprimir.asp?id=2439>. Acesso em: 01 ago 2010.

FREITAS, Patrícia Carvalho de. **Mudanças nos processos de produção de conteúdo audiovisual:** influências da cultura da convergência. Disponível em <http://mvirtual.com.br/midiaedu/monografias/patriciafreitas.pdf>. Acesso em: 15 nov 2010.

GREGO, Aline. **A TV Jornal e os anos 60:** glórias e crises de uma emissora local. Disponível em http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/aline_grego.doc. Acesso em: 05 jul 2010.

KNOPLOCH, Carol; JACINTHO, Etienne. TV's Terceirizadas. **Observatório da Imprensa**. Rio de Janeiro, 01 jul 2003. Seção Aspas. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp01072003991.htm>. Acesso em: 05 jul 2010.

LIMA, Adriana. Programas independentes ganham o horário nobre da TV. **Super Meio e Mídia**. Uberlândia, [?]. Seção Mídia Alternativa. Disponível em <http://www.ciaem.org.br/revistamm.qps/IBframe?OpenFrameSet&Frame=Body&Src=%2Frevistamm.qps%2FRef%2FRHSR-6PTTW5%3FEditDocument%26AutoFramed>. Acesso em: 05 jul 2010.

LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. **Televisão & Vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 41-42.

MATTOS, Sérgio. A televisão na Bahia. In: **O contexto midiático**. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. A produção independente na televisão do interior: o caso de Bauru. In: Sérgio Mattos (org). **A televisão e as Políticas Regionais de Comunicação**. São Paulo: Intercom, 1997, p. 69-81.

MENEZES, Verônica Dantas de. **Cenário da programação de TV regional aberta no Brasil: desafios e perspectivas**. Universidade de Brasília. Brasília, 2010. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp123700.pdf>. Acesso em: 6 nov 2010.

MINC lança novo programa para estimular parcerias entre TV e produtores independentes. **Site oficial do Ministério da Cultura**, Brasília, 07 mai 2008. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2008/05/07/novo-programa-estimula-parcerias-entre-tv-e-produtores-independentes/>. Acesso em: 29 out 2010.

PATEZ, Alex. **O espaço para a produção audiovisual brasileira independente na TV**. Disponível em <http://webthes.senado.gov.br/silo/palestra/CCS20040302-ApresAlexGalvao.pdf>. Acesso em: 05 jul 2010.

PROGRAMA VER TV. Apresentação: Laurindo Leal Filho. Debate sobre produção independente. Convidados: Luiz Alberto Carregosa Cesar, diretor-geral da Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão - ABPITV; Bia Barbosa, editora de Direitos Humanos da Agência Carta Maior e Alexander Patez Galvão, pesquisador em Economia Audiovisual. Produção: TV Câmara. Exibido em 24 mai 2007, son, color. Disponível em <http://www.camara.gov.br/internet/tvcamara/?lnk=PRODUCAO-INDEPENDENTE-BL-1&selecao=MAT&materia=49815&programa=153&velocidade=100K>. Acesso em: 24 out 2010.

ROSSINI, Miriam de Souza. Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007, p. 170-174.

SIMIS, Anita. **TV por assinatura e produção independente**. Disponível em <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2000/Simis.PDF>. Acesso: em 11 out 2010.

SYDENSTRICKER, Iara. Reflexões sobre a descentralização da produção audiovisual no Brasil: entre o desejo e a ação. **IV Enecult**: Salvador, 2008, 14 pgs. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14333.pdf>. Acesso em: 4 nov 2010.

TORRES, Cláudio; FONTES, Arthur. Produção Independente – Projetos e Possibilidades. In: ALMEIDA, Cândido José Mendes de; ARAÚJO, Maria Elisa de. (Orgs.). **As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo: Depoimentos**. Imago Editora; Rio de Janeiro, 1995, p. 25-37.

VALENTE, Jonas C. V, et al. Produção Regional da TV aberta brasileira: um estudo em 11 capitais brasileiras. **Observatório do Direito à Comunicação**: São Paulo, (?). Disponível em http://www.direitoacomunicacao.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=441. Acesso em: 08 jul 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista aplicado aos programas independentes.

Entrevistado(a):

Data:

1. Histórico/ características

1.1. Data/ ano de surgimento do programa

1.2. Identificação/ justificativa/ objetivos/ público-alvo/ periodização, descrição do formato do programa.

1.3. Duração:

a) Há quanto tempo ele está no ar?

b) Quanto tempo dura o programa?

c) Número de exposições (em caso de reprise, quantas vezes por semana/ dia)?

1.4. Emissora (s) onde o programa já foi exibido.

1.5. Há subgêneros (revistas, programas de rádio, jornais, etc...)? Quais?

2. Ficha técnica

2.1. Nome e função dos membros da equipe do programa.

2.2. Quantos funcionários já trabalharam no programa ao longo do tempo?

3. Formação

3.1. Quantos estudantes de Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa?

3.2. Quantos formados em Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa?

3.3. De onde esses estudantes/ formados vieram?

3.4. Ao contratar mão-de-obra para funções específicas de Comunicação, há a preferência por estudantes da área? Por quê?

4. Programas independentes e oportunidades de trabalho

4.1. Qual é a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação?

4.2. A produção independente para televisão é um mercado promissor para os estudantes de Comunicação? Por quê?

4.3. Nesses 10 anos, como você vê a produção independente de televisão em Salvador? O que mudou nessa área?

5. Sustentabilidade

5.1. Qual é o maior desafio do programa em relação à receita? Quantos (e quais - se puder citar) anunciantes são necessários para que o programa continue no ar?

5.2. Qual é o custo fixo, em média (não precisa ser valor exato) manter o programa no ar (por edição)?

5.3. Quais são os recursos materiais e humanos necessários para a realização do programa? Quanto aos humanos, eles são fixos (têm ou não carteira assinada) ou são *freelancers*?

APÊNDICE B – Entrevistas com os representantes dos programas.

Entrevistado (a): Heloísa Braga – apresentadora do *Passaporte*.

Data: 28/09/10

1. Histórico/ características

1.1 Data/ ano de surgimento do programa - O *Passaporte* surgiu em 6 de novembro de 1990, portanto vai completar 20 anos no ar.

1.2 Identificação/ justificativa/ objetivos/ público-alvo/ periodização, descrição do formato do programa. No começo, chamava-se *Primeira Classe*, e era gravado nos estúdios da *TV Bandeirantes* da Bahia e era exibido de segunda a sexta-feira, uma periodicidade quase que diária. Nasceu porque detectei a complexidade e magnitude da atividade do turismo à partir de uma observação pessoal de seus bastidores: meu marido era hoteleiro! No início, o *Primeira Classe* tinha como alvo apresentar à Bahia quem era quem dentro do Turismo e na Cultura do estado, através de entrevistas diárias com empresários, artistas, personalidades e autoridades. O *Primeira Classe* tinha uma hora de duração e passou por algumas transformações em seu formato durante sua estada na *Band*. Percebemos que era preciso viajar e, para que isto fosse possível, sua periodicidade passou a ser semanal. Transformou-se também para *Programa Passaporte*, nome que mantém até hoje. Em paralelo, tínhamos na *Band FM* um programa diário sobre turismo chamado *Sala Vip*, também tendo a atividade do Turismo e a Cultura do estado como foco. Depois de 14 anos na *Band*, fomos convidados pelo *SBT/TV Aratu*, onde ficamos por três anos. No início como *Turismo Hoje* e depois retomando o nome *Programa Passaporte*. Depois deste período, aceitamos um convite da *TVE Bahia*, onde estamos há três anos com o *Passaporte*.

1.3. Duração:

- a) **Há quanto tempo ele está no ar?** Estamos completando 20 anos no ar.
- b) **Quanto tempo dura o programa?** Hoje, o *Passaporte* tem 30min de duração.
- c) **Número de exibições (em caso de reprise, quantas vezes por semana/ dia)?** É exibido aos domingos às 11h e tem uma reprise na sexta-feira às 19h30min.

1.4. Emissora (s) onde o programa já foi exibido? *TV Bandeirantes*, *TV Aratu*, *TVE Bahia* e *TV Caju*.

1.5. Há subgêneros (revistas, programas de rádio, jornais, etc...)? Quais? Já houve um programa em rádio FM e assessoria de imprensa. Hoje, o *Passaporte* tem também uma agência de viagem.

2. Ficha técnica

2.1. Nome e função dos membros da equipe do programa. Heloisa Braga, jornalista responsável, produtora, diretora comercial e apresentadora; Marcelo Poletto, diretor técnico, empresário de turismo e diretor da agência de viagem; Eversom Santos, editor de imagem e Júlio Santana, auxiliar de imagem.

2.2. Quantos funcionários já trabalharam no programa ao longo do tempo? No início, tínhamos um quadro de funcionários com cerca de 15 pessoas, entre jornalistas, estagiários, produtor e editor.

3. Formação

- 3.1. Quantos estudantes de Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa?** Já tivemos cerca de 10 estudantes de jornalismo conosco.
- 3.2. Quantos formados em Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa?** seis jornalistas diplomados.
- 3.3. De onde esses estudantes/ formados vieram?** Todos estudantes e jornalistas vieram da UFBA.
- 3.4. Ao contratar mão-de-obra para funções específicas de Comunicação, há a preferência por estudantes da área? Por quê?** Não havia preferência por área. Capacitação e habilidade são o foco.

4. Programas independentes e oportunidades de trabalho

- 4.1. Qual é a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação?** É grande a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação. A experiência de “matar um leão por dia” é desafiadora e abre a consciência para novas e possíveis perspectivas. Aprimora-se a capacidade de manter vivo um projeto, tornando-o factível, exequível. Isto exige disposição, imaginação, aprimoramento constante, noção de mercado e, acima de tudo, a capacidade de sonhar tendo os pés no chão. Ao longo destes 20 anos de *Passaporte*, tivemos que nos ajustar ao mercado, fazendo inúmeras mudanças. Hoje, viajamos pelo mundo com uma equipe que tem apenas duas pessoas de frente e duas pessoas que ficam na retaguarda. Uma equipe enxuta, de apenas quatro pessoas, que pensa, produz, vende e realiza o *Passaporte*. Acabamos de voltar da Grécia e Turquia! Dia 13 de novembro, estamos embarcando para 28 dias na Ásia! Isto é uma vitória!
- 4.2. A produção independente para televisão é um mercado promissor para os estudantes de Comunicação? Por quê?** Por tudo que expus acima, é claro que a produção independente é um mercado promissor, com muitos segmentos ainda inexplorados. Mas é bom que fique claro que, para ser uma produção independente, tivemos que montar nossa própria produtora, que tem equipamentos de última geração. Um investimento de 20 anos de trabalho ininterrupto, que nos garante qualidade técnica, independência e que torna possível uma contabilidade financeira, que não paga os enormes custos que cobram as produtoras de TV para realizarem um programa de televisão.
- 4.3. Nesses 10 anos, como você vê a produção independente de televisão em Salvador? O que mudou nessa área?** Muitas produções independentes desistiram no meio do caminho. Perdi a conta de quantos programas vi nascer e morrer. Na minha opinião, não basta ter na cabeça um bom projeto. É preciso acima de tudo a capacidade de comercializá-lo, torná-lo exequível. Ser um bom jornalista é fundamental, mas se não for um bom empresário, um bom administrador e um bom líder, não se consegue longevidade para uma produção independente. Muita coisa mudou no mercado e dentro de nós mesmos. A reciclagem pessoal é diária! Hoje, a competitividade é enorme. Temos um mercado exigente, um telespectador que tem inúmeras opções, que tem um controle remoto em mãos e que busca conteúdo e qualificação técnica. Não há espaço para amadores. Os anunciantes querem

resultados, exigem pesquisa, comprovação para seus investimentos. Há espaço para produção independente “profissional”. Esta é a grande mudança.

5. Sustentabilidade

- 5.1. Qual é o maior desafio do programa em relação à receita? Quantos (e quais - se puder citar) anunciantes são necessários para que o programa continue no ar?** O maior desafio sem dúvida é a conquista de patrocinadores. Não só fechar o negócio, mas mantê-lo. Hoje temos três anunciantes: *Bahiatursa*, *TAP* e *Webjet*. Pelo menos, mais dois anunciantes seriam muito bem-vindos!!!
- 5.2. Qual é o custo fixo, em média (não precisa ser valor exato) manter o programa no ar (por edição)?** O custo médio para manter o *Passaporte* no ar é variável, porque depende dos roteiros das viagens e do custo que cada viagem tem. Temos um custo fixo de R\$ 8 mil/ mês entre salários, transporte, alimentação, seguro saúde, impostos, compra de cartões/ fitas, elaboração e manutenção do *site*, contador, luz, condomínio, IPTU, telefone, material de escritório e manutenção dos equipamentos. Um custo que é relativamente baixo, se levarmos em consideração que nossa sala é própria e temos nossa própria produtora, com equipamentos próprios e quitados.
- 5.3. Quais são os recursos materiais e humanos necessários para a realização do programa? Quanto aos humanos, eles são fixos (têm ou não carteira assinada) ou são freelancers?** Hoje, somos uma equipe de quatro pessoas. Todos funcionários, com carteira assinada. Quanto aos recursos materiais, temos uma produtora com câmeras digitais, máquina fotográfica profissional que também filma, duas modernas ilhas de edição, além de luzes, tripés, monitores, vídeotexto, microfones sem fio e computadores para pesquisa, texto, comercial e edição durante as viagens.

Entrevistado(a): Luzia Santhana – apresentadora e diretora do *Nomes*.

Data: 18/08/2010.

1. Histórico/ características

1.1. Data/ ano de surgimento do programa? 18/11/2000.

1.2. Identificação/ justificativa/ objetivos/ público-alvo/ periodização, descrição do formato do programa? O *Nomes* está prestes a completar dez anos no ar ininterruptamente. O foco que se tornou luxo desde que ficou evidente que o programa na verdade representava esse segmento na Bahia, começamos a dar prioridade em atender aos desejos das classes AA e AB. O *Nomes* é um programa de entrevistas e cobertura de eventos com linguagem dinâmica, realizadas no ambiente da personalidade entrevistada. O objetivo é mostrar, ao público, empresas e pessoas importantes do meio cultural e social e como desempenham o seu trabalho. Apresentado por Luzia Santhana, profissional com grande experiência em televisão, o formato do programa permite comunicação direta com público-alvo, uma vez que, as matérias são conduzidas de acordo com o foco pré-estabelecido. Os anúncios e pautas selecionados para o programa respeitam o perfil do telespectador do *Nomes*, que busca entretenimento de qualidade, inovador e sofisticado. Os mais célebres baianos e famosos visitantes de Salvador, já passaram pelo *Nomes*. O programa é

referência de profissionalismo e bom gosto, o que garante uma audiência notável, fiel e inteligente.

O *Nomes* é veiculado pela *TV Salvador*, canal 28 UHF e 36 pela NET.

Horários *TV Salvador*: Inéditos - domingos às 16hrs

Alternativos: quintas às 22h30min, sábados às 21h30min e exibições semanais variáveis.

O *Nomes* duplicou, e estreia na *TVE* com o título *Nomes & Artes*. Desde novembro de 2000, temos experimentado o sucesso. Na *Band*, onde começamos, na *Record*, onde atingimos a marca, impensável para um programa independente, de 12% dos televisores ligados, e na *TV Salvador*, onde, desde o final de 2002, suas edições são acompanhadas por números expressivos, principalmente para um público mais intelectualizado, do qual, 53% de telespectadores são das classes AA e AB. O *Nomes* continua na *TV Salvador*, sempre aos domingos, às 16hrs, e agora se expande e estreia na *TVE (IRDEB)*, com edições inteiramente inéditas. Com o título *Nomes & Artes* e um perfil mais cultural, o programa vai mostrar gente de todo lugar, principalmente da Bahia, com seu riquíssimo acervo de personalidades, suas artes e recantos deslumbrantes. Célebres baianos e visitantes famosos de Salvador, já passaram pelo *Nomes*. O programa é referência de profissionalismo e bom gosto, o que garante uma audiência notável, fiel e refinada.

Nomes e Artes na *TVE Bahia*.

Inédito: sexta-feira 20h30 (meia noite e meia no período eleitoral), com uma reprise aos sábados às 19h30.

1.3. Duração:

- a) **Há quanto tempo ele está no ar?** 10 anos.
- b) **Quanto tempo dura o programa?** atualmente 30min.
- c) **Número de exibições (em caso de reprise, quantas vezes por semana/ dia).** Quatro na *TV Salvador* e dois na *TVE Bahia*.

1.4. Emissora (s) onde o programa já foi exibido? *Band*, *Record* e *TV Salvador*.

1.5. Há subgêneros (revistas, programas de rádio, jornais, etc...)? Quais? Uma coluna na revista *Let's Go!* (antiga *Go Where Bahia Style*), a *Go Luxo*.

2. Ficha técnica

2.1. Nome e função dos membros da equipe do programa.

2.2. Quantos funcionários já trabalharam no programa ao longo do tempo? Não tenho esses dados concretamente, mas minha equipe é muito fiel comigo. Saem somente quando encontram maiores salários e retornam, se aparece uma oportunidade.

3. Formação

3.1. Quantos estudantes de Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa? Três.

3.2. Quantos formados em Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa? Sete.

De onde esses estudantes/ formados vieram?

Loreny: Universidade Católica do Salvador - Relações Públicas (formada);

Karlene: Uneb - Relações Públicas (formada);

Jamile: Unibahia - Jornalismo (formada);

Raphaella: Unibahia - Jornalismo (formada).

Obs: Todas as pessoas acima citadas não fazem mais parte do quadro de funcionários. Agora, quem está aqui há dois meses é Ana Paula de la Orden - FIB/ Jornalismo (formada) fazendo a parte de produção e Carol Scott - Administração/ Hélio Rocha - estudante, na parte administrativa/ financeira.

3.3. Ao contratar mão-de-obra para funções específicas de Comunicação, há a preferência por estudantes da área? Por quê? Afinidade com o trabalho.

4. Programas independentes e oportunidades de trabalho

4.1. Qual é a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação? Na dificuldade, se aprende muito mais.

4.2. A produção independente para televisão é um mercado promissor para os estudantes de Comunicação? Por quê? Há uma lei (ainda não em vigor) que obriga a exibição de programas locais, em todas as TV's.

4.3. Nesses 10 anos, como você vê a produção independente de televisão em Salvador? O que mudou nessa área? Quase nada, mas me considero uma vencedora por conseguir estar no ar por 10 anos, com qualidade e credibilidade do público e empresas anunciantes.

5. Sustentabilidade

5.1. Qual é o maior desafio do programa em relação à receita? Quantos (e quais - se puder citar) anunciantes são necessários para que o programa continue no ar? O programa pode ficar com um patrocinador só, mas o mínimo possível é com seis. No momento, meus patrocinadores são *Tidelli, Reiki, Nair Oliveira, Centraltec, Odebrecht* e o Governo do Estado da Bahia.

5.2. Qual é o custo fixo, em média (não precisa ser valor exato) manter o programa no ar (por edição)? Por mês, o custo do meu programa fica em torno de R\$ 30 a R\$ 40 mil. Por edição, esse valor pode chegar a R\$ 10 mil.

5.3. Quais são os recursos materiais e humanos necessários para a realização do programa? Quanto aos humanos, eles são fixos (têm ou não carteira assinada) ou são *freelancers*? No meu programa, trabalham três pessoas fixas e dois são *freelancers*. Para que as coisas funcionem, é preciso ter um bom cinegrafista, um bom editor, uma boa produção – mesmo que seja só uma pessoa, mas que ela seja muito boa – uma pessoa no administrativo e um assistente, tipo um “faz tudo”. [Nós] dispomos de ilha de edição, câmera, iluminação, mas terceirizamos estúdio para gravar a escalada do programa, por exemplo.

Entrevistado(a): Andréa Velame – apresentadora e diretora do *Tudo AV*.

Data: 19/08/2010

1. Histórico/ características

1.1. Data/ ano de surgimento do programa. 18/01/2004.

1.2. Identificação/ justificativa/ objetivos/ público-alvo/ periodização, descrição do formato do programa. Um programa de arquitetura, decoração, arte, design, moda, gastronomia e turismo cultural focado em comportamento em estilo de vida. Tem como o público-alvo a classe AB, o programa é semanal com 1h de duração. Temos vários quadros no Programa, entre eles o *In Loco* onde apresentamos projetos residenciais, o *Zoom Arte* apresentamos obras e artistas, *Zoom Gastronomia* projetos de novos restaurantes e comentários do Cheff, *Destino de Charme* descobrindo destinos interessantes, nacionais e internacionais, temos a *Biografia* de personalidades, temos o *Quadro de Tendências* para lançamento de produtos e *Galeria Pop*, com flashes das festas de lançamento. Temos ainda o nosso sofá literário, um quadro super interessante no programa.

1.3. Duração:

- a) **Há quanto tempo ele está no ar?** Seis anos e meio.
- b) **Quanto tempo dura o programa?** 30min de exibição.
- c) **Número de exibições (em caso de reprise, quantas vezes por semana/ dia).** 01 SBT

1.4. Emissora (s) onde o programa já foi exibido. *Band, Record e TV Salvador.*

1.5. Há subgêneros (revistas, programas de rádio, jornais, etc...)? Quais?
Revista Conceito AV, mesmo tema e mesmo foco.

2. Ficha técnica

2.1. Nome e função dos membros da equipe do programa. Marcelo Negromonte/ Diretor de Fotografia, Eduardo Monteiro /Editor Chefe, Thais Muniz e Nyala Cardoso /Produtoras.

2.2. Quantos funcionários já trabalharam no programa ao longo do tempo?
Aproximadamente 10 funcionários.

3. Formação

3.1. Quantos estudantes de Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa? Apenas uma graduada em Radio e TV.

3.2. Quantos formados em Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa? Atualmente só da área de jornalismo.

3.3. De onde esses estudantes/ formados vieram? Faculdade Social da Bahia.

3.4. Ao contratar mão-de-obra para funções específicas de Comunicação, há a preferência por estudantes da área? Por quê? A premissa é selecionar pessoas que sejam antenadas com tudo que acontece no mundo. Meu trabalho é fundamentado em pesquisa e valorização do olhar!

4. Programas independentes e oportunidades de trabalho

4.1. Qual é a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação? Os programas independentes ainda percorrerão um longo caminho no mercado baiano, por não existir anunciantes apoiadores destas iniciativas.

4.2. A produção independente para televisão é um mercado promissor para os estudantes de Comunicação? Por quê? No meu caso, repito as oportunidades são criadas quando identifico talentos associados ao meu perfil de trabalho.

4.3. Nesses 10 anos, como você vê a produção independente de televisão em Salvador? O que mudou nessa área? O mercado ainda é muito amador, o *Tudo AV* é um programa que se destacou nestes seis anos e meio por ter um comprometimento editorial, por buscar matérias de qualidade e pesquisas constantes no segmento que se propõe. Mas para sobreviver neste mercado, é necessário muita determinação e dedicação.

5. Sustentabilidade

5.1. Qual é o maior desafio do programa em relação à receita? Quantos (e quais - se puder citar) anunciantes são necessários para que o programa continue no ar?

5.2. Qual é o custo fixo, em média (não precisa ser valor exato) manter o programa no ar (por edição)?

5.3. Quais são os recursos materiais e humanos necessários para a realização do programa? Quanto aos humanos, eles são fixos (têm ou não carteira assinada) ou são *freelancers*?

Entrevistados: Fan Teixeira e Gastão Netto – apresentadora e diretor do *Balaio de Gato*.

Data: 29/09/10.

1. Histórico/ características

1.1. Data/ ano de surgimento do programa. 5 de dezembro de 2006.

1.2. Identificação/ justificativa/ objetivos/ público-alvo/ periodização, descrição do formato do programa. Ser uma revista eletrônica diferente de tudo que já foi feito, agregando informação, entretenimento e participação popular// programa semanal / 25 + ABC

1.3. Duração:

a) Há quanto tempo ele está no ar? Quatro anos.

b) Quanto tempo dura o programa? 30min.

c) Número de exibições (em caso de reprise, quantas vezes por semana/ dia). 1 exibição e 1 reprise.

1.4. Emissora (s) onde o programa já foi exibido. *TVE Bahia*, onde estamos até hoje

1.5. Há subgêneros (revistas, programas de rádio, jornais, etc...)? Quais? Sim, temos o *Balaio de Gato nas Ondas do Rádio*, na *Cruzeiro AM*, cujo foco é informação, prestação de serviços e entrevistas // programa diário.

2. Ficha técnica

2.1. Nome e função dos membros da equipe do programa. Gastão Netto – Diretor / Fan Teixeira – Apresentadora / Amanda Menezes – Produtora / Thiago Lisboa – Editor / Raimundo Gouveia – Cinegrafista (Fixos)

2.2. Quantos funcionários já trabalharam no programa ao longo do tempo? Cerca de quinze, em áreas diversas.

3. Formação

3.1. Quantos estudantes de Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa? Dois.

3.2. Quantos formados em Comunicação trabalham/ já trabalharam no programa? Cinco.

3.3. De onde esses estudantes/ formados vieram? UFBA, Católica, Jorge Amado e Dois de Julho.

3.4. Ao contratar mão-de-obra para funções específicas de Comunicação, há a preferência por estudantes da área? Por quê? Sim. Pelo conhecimento técnico e teórico e também pelo interesse e comprometimento com as atribuições que um programa de TV – rádio possuem.

4. Programas independentes e oportunidades de trabalho

4.1. Qual é a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação? Aprender e praticar. Não ser mero espectador ou estagiário, com funções pequenas. Damos a oportunidade de propor, criar e colocar em prática.

4.2. A produção independente para televisão é um mercado promissor para os estudantes de Comunicação? Por quê? Sim. Criar sem limites, superar desafios e buscar a qualidade, além de exercitar o lado empresarial também.

4.3. Nesses 10 anos, como você vê a produção independente de televisão em Salvador? O que mudou nessa área? Crescente. Com maior profissionalismo e comprometimento com a qualidade.

5. Sustentabilidade

5.1. Qual é o maior desafio do programa em relação à receita? Quantos (e quais - se puder citar) anunciantes são necessários para que o programa continue no ar? O maior desafio é captar anunciantes, pois o programa *Balaio de Gato* é exibido em uma TV pública e o mercado não está habituado a investir em TV estatal. Outro desafio diante a receita é manter a fidelidade do cliente. Mesmo com um produto de boa qualidade e que atinge segmentos da população que consomem serviços e produtos diversos, o investidor da TV pública é ainda mais volúvel ao “assédio” do mercado.

5.2. Qual é o custo fixo, em média (não precisa ser valor exato) manter o programa no ar (por edição)? O custo fixo médio por edição é de R\$ 4.900,00.

5.3. Quais são os recursos materiais e humanos necessários para a realização do programa? Quanto aos humanos, eles são fixos (têm ou não carteira assinada) ou são *freelancers*? Os recursos materiais são: câmera, lentes, microfones, equipamentos de luz, rebatedores, tripés, cabos, extensões, fitas, entre outros. Os recursos humanos: diretor, roteirista, apresentadora, cinegrafista, assistente, operador de áudio, assistente, editor e finalizador. Temos dois profissionais fixos, com carteira assinada e os demais são *freelancers*.

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista sobre a *TV Salvador*.

Entrevistado(a):

Data:

1. Histórico/ características

1.1. Data/ ano de surgimento da TV Salvador

1.2. Identificação/ justificativa/ objetivos/ público-alvo/

1.3. A TV tinha uma produção própria, mas com o tempo, ela foi se esvaziando. (Sei que você não está mais na emissora, mas o que você acha?) A que isso se deve?

2. Programas independentes e oportunidades de trabalho

2.1. Qual é a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação?

2.2. A produção independente para televisão é um mercado promissor para os estudantes de Comunicação? Por quê?

2.3. Nesses 10 anos, como você vê a produção independente de televisão em Salvador? O que mudou nessa área?

APÊNDICE D – Entrevistas com os criadores da *TV Salvador*.

Entrevistado(a): Amadeu Alban – criador da *TV Salvador* e atual diretor da *Santo Forte Serviço de Imagem e Conteúdo Ltda.*

Data: 27/09/2010.

1. Histórico/ características

1.1. Data/ ano de surgimento da TV Salvador. A *TV Salvador* começou em 01 de janeiro de 2001, com a transmissão ao vivo do *reveillon* do Farol da Barra.

1.2. Identificação/ justificativa/ objetivos/ público-alvo. Na nossa visão, era um canal que mostra-se a cidade, os rostos dos moradores, o sotaque, o modo de fazer TV, cria-se identificação com o espectador por mostrar o amigo, o vizinho, o primo, que apareceria na TV. Um canal íntimo do morador da cidade. Que ele sentisse como seu.

1.3. A TV tinha uma produção própria, mas com o tempo, ela foi se esvaziando. (Sei que você não está mais na emissora, mas o que você acha?) A que isso se deve? A TV teve uma produção própria bastante significativa. Eram muitas horas de programas produzidos por semana. Isso custa muito alto. A Bahia e Salvador é um mercado empobrecido de investidores/ anunciantes. Para eles, apostar num canal novo que ainda estava começando a criar audiência era muito difícil. E sem verba publicitária, sem orçamento pra produção. Durante muito tempo, a TV bancou sua própria produção, mas um dia os recursos foram limitados. Tivemos a sorte e a conquista de transformar os programas *Aprovado* e *Na Carona* em programas da *TV Bahia* pra todo o estado, o que fez com que estes programas pudessem ter uma visibilidade maior. E um tempo de vida maior, por consequência.

2. Programas independentes e oportunidades de trabalho

2.1. Qual é a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação? Em geral, os programas independentes têm poucos recursos, portanto não conseguem contratar muitos profissionais, e também profissionais mais experientes, com isso recorrem aos estagiários e recém-formados. É uma experiência interessante, pois os mais novos e inexperientes chegam com todo o gás e a vontade de fazer e aprender, e encontram liberdade pra isso, já que, na pouca estrutura, todos têm que fazer tudo. Por um lado, é injusto com os profissionais experientes que, teoricamente, perdem uma vaga, mas por outro lado é uma grande escola para quem está começando. Como tudo, é preciso ter um equilíbrio nisso. Mas quando o jovem tem talento e dedicação, é uma plataforma de projeção para o mercado de trabalho bastante interessante. Grandes nomes da TV hoje começaram assim. A exemplo de Rita Batista, que foi minha colega na *TV Salvador*.

2.2. A produção independente para televisão é um mercado promissor para os estudantes de Comunicação? Por quê? Na resposta acima.

2.3. Nesses 10 anos, como você vê a produção independente de televisão em Salvador? O que mudou nessa área? Infelizmente não mudou nada. Continua dependendo da bravura, empenho, empreendedorismo e paixão de quem quer apostar em produzir seu programa, em encontrar parceiros e profissionais que abracem esta causa. Colocar um programa no ar, desta maneira, é um feito merecedor de louvor. No entanto, a falta de recursos para complementar a equipe e misturar profissionais

iniciantes e experientes resulta numa programação fraca, de baixo conteúdo, qualidade técnica precária, e em pautas vendidas para gerar sustentabilidade do programa. Poucos são os que conseguem fazer um misto de viabilidade econômica a baixo custo e alguma sensibilidade estética e apuro técnico. Mais uma vez, é reflexo do amadorismo de quem está à frente dos programas que, em sua maioria, não são profissionais de comunicação, e dos poucos recursos que circulam no mercado.

Entrevistado(a): Lília Gramacho – gerente de Marketing da Rede Bahia.

Data: 28/10/10.

1. Histórico/ características

1.1. Data/ ano de surgimento da TV Salvador. O início foi a transmissão do reveillon de 2001 para 2002, no Farol da Barra.

1.2. Identificação/ justificativa/ objetivos/ público-alvo. A *TV Salvador* era uma possibilidade inédita d'a gente montar um canal de televisão com uma programação 100% regional. Eu participei um pouco desse projeto, gestando novos programas. Alguns deles eram feitos internamente e outros em parcerias com terceiros. A gente buscava falar com pessoas, que era uma tendência, de cada vez mais você estar preocupado com o conteúdo que faz parte da sua volta, se aproximar dessa realidade, estar mais preocupado com o que acontece no seu bairro do que no mundo. É o pensar global e o agir local. Num dado momento, como o preenchimento de grade é uma coisa muito extensa, produção é uma coisa muito cara e como a ideia era trazer diversidade, nós começamos a abrir para as produções independentes. Acontece que produzir um programa é muito caro, com qualidade é mais caro ainda. Ou a produção independente não tinha uma boa qualidade, ou tinha qualidade, mas não tinha fôlego ou longevidade, porque o mercado publicitário não respondia para que ela [produção] pudesse viabilizar o negócio.

(Sub-pergunta: Quais são as modalidades de inserção da produção independente numa emissora?) Eu posso ter um programa independente onde eu tenha uma participação na receita dele, ele [o programa] não paga o *fade*. É um contrato de risco, onde ele banca o custo de produção, a emissora banca o *fade* e tem participação. Eu posso ter um programa independente com compra de *fade* e posso ter um programa independente onde eu compro a produção. Eu posso ter uma ideia, por exemplo, eu posso querer um programa de arquitetura, vou a uma produtora, encomendo esse produto, e então eu faço uma avaliação, se ele atende ou não [às exigências]. É uma prestação de serviço. Ele não tem independência total, do ponto de vista editorial, mas é feito fora da emissora.

1.3. A TV tinha uma produção própria, mas com o tempo, ela foi se esvaziando. (Sei que você não está mais na emissora, mas o que você acha?) A que isso se deve? Isso se deu por várias questões, pela própria mudança de foco estratégico da organização para outros interesses e segundo porque era muito difícil manter um padrão de qualidade que se queria, dentro da realidade econômica que tinha. Investiu-se muitos anos na *TV Salvador*, mas como existia essa dificuldade, que às vezes o sinal [UHF] trazia, a mudança maior foi estratégica da organização. Então a *HV2*, que já tinha o *Câmera Express*, e mostrando interesse em ter controle dessas produções independentes, surgiu essa possibilidade.

2. Programas independentes e oportunidades de trabalho

2.1. Qual é a contribuição dos programas independentes para a formação do profissional de Comunicação? Eu acho que hoje, não temos “janela” para esses programas. A produção independente, quando bem-feita, é um excelente espaço para a formação de profissionais. Agora você me pergunta: “na Bahia, há espaço para produção independente”? Quase nenhum. Eu acho que a *TV Salvador* foi o melhor, mais longo e mais produtivo espaço de mercado de trabalho. Hoje, eu posso falar claramente que contribuimos para uma formação de excelência a quem hoje está no mercado. A gente foi um laboratório muito legal.

2.2. A produção independente para televisão é um mercado promissor para os estudantes de Comunicação? Por quê? Se não tem tanto espaço para a produção, eu acho que o mercado não é promissor. Eu acho que um grande celeiro para experimentar são os editais, mas não em programação independente, porque não existe espaço para a produção independente. Acho que, mais tarde, se houver uma regulamentação de ocupação de espaços, de conteúdos regionais, não apenas ocupado por jornalismo, pode ser que isso venha a se tornar um mercado e, conseqüentemente, pode ser que ele seja promissor, mas no momento não é. A lógica de mercado é: ter demanda e produto. Se não tem demanda, não tem mercado, porque não tem veículos que comprem essa produção, nem mercado publicitário que queira investir nessa produção. Eu acho que se pode produzir conteúdo de produção independente em outros formatos, para *Internet*, para celular. Você tem hoje o *pitching*, da *TV Futura*, de outras emissoras, em que você pode desenvolver projetos e participar de lá, mas se você criar um programa e ir a uma emissora e comprar um *fade*, isso não é mercado.

2.3. Nesses 10 anos, como você vê a produção independente de televisão em Salvador? O que mudou nessa área? Não tenho muitas informações sobre a situação atual. Conheço poucos trabalhos, alguns bem feitos. Quando a *TV Salvador* começou, surgiu a possibilidade de que a gente fosse iniciando um novo modelo de mercado, de construir programa de televisão, mas isso desacelerou. Talvez uma *TVE* possa bancar mais ativamente isso, numa ideia de que “eu sou um veículo, não sou produtora de conteúdo” e, conseqüentemente, comprar conteúdo, para que se possa bancar um mercado competitivo. Mas hoje, a gente não tem isso. Se eu quiser fazer um programa independente, eu vou ter que não só produzir, como vender. E se um produtor tem que realizar muitas etapas do processo de elaboração, o programa não vai sair satisfatório.

APÊNDICE E – Lista de Instituições de Ensino Superior com cursos de Comunicação em Salvador e Região Metropolitana

1. Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge) – Jorn/ PP/ Rádio e TV
2. Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC-FACOC) – PP
3. Centro Universitário Estácio/ Faculdades Integradas da Bahia (FIB) – Jorn/ PP/ MKT
4. Faculdade Maurício de Nassau [Faculdade Bahiana de Ciências - Associação Baiana de Ensino Superior (ABES)] - Jorn
5. Faculdade da Cidade – Jorn/ PP
6. Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) – Cinema e Vídeo/ *Hipermissão/ Jorn/ PP/ *Rádio e TV/ *RP
7. Faculdade Dois de Julho – Jorn/ PP
8. Faculdade Hélio Rocha – Produção Editorial/ PP
9. Faculdade Regional da Bahia (Unirb) – Jorn
10. Faculdade São Tomás de Aquino – Jorn
11. Faculdade Social da Bahia – Jorn/ PP
12. Instituto Baiano de Ensino Superior (Ibes Facsal) – PP
13. União Metropolitana de Educação e Cultura (Unime) – Jorn/ PP
14. Unidade Baiana de Ensino Pesquisa e Extensão (Unibahia – Lauro de Freitas) – Jorn/ MKT/ PP/ RRPP
15. Universidade Católica do Salvador (UCSal) – PP/ RRPP
16. Universidade do Estado da Bahia (Uneb) – RRPP
17. Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Jorn/ Produção Cultural
18. Universidade Salvador (Unifacs) – Comunicação e Marketing/ PP/ RRPP

Legenda:

Jorn – Jornalismo

MKT - Marketing

PP – Publicidade e Propaganda

RRPP – Relações Públicas

* Não são mais oferecidos na instituição