

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO



TV Aratu 35 Anos

A Imagem da Televisão Baiana

Projeto Experimental de conclusão da habilitação em Jornalismo
na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia

[Memorial]

Realização: Uziel Bueno

Orientação: Profa. Lindinalva Rubim

SALVADOR – BAHIA

2004.1



Resumo

O projeto de natureza experimental “*TV Aratu 35 Anos – A Imagem da Televisão Baiana*”, apresenta-se como um vídeo institucional que resgata a história de uma das primeiras emissoras de TV da Bahia. Com a finalidade de integrar a campanha lançada pela TV Aratu em comemoração aos seus 35 anos, o produto estará na televisão, na internet e em escolas públicas e privadas do Estado. A pertinência deste projeto dá-se pela importância do trabalho desenvolvido por uma empresa de comunicação que contribui há mais de três décadas com a formação da sociedade no Estado. Em seu universo de representações tipicamente regional, valorizando a Cultura e as tradições locais, a “Emissora do Galinho” configura a ‘imagem da televisão baiana’.



Agradecimentos

A amada Beatriz Ribas pela cumplicidade, incentivo, paciência, carinho e também por compartilhar comigo o seu talento durante todo o processo de execução desse trabalho. A Uziel, Maria e Suzelma pelo apoio incondicional. A professora Lindinalva Rubim pela confiança e segurança.

A todos do colegiado e departamento da Faculdade de Comunicação da UFBA. Aos funcionários da TV Aratu pela amizade e torcida. A Diretoria da emissora e a todos que me ajudaram diretamente e indiretamente para que esse trabalho pudesse se concretizar.



*“Hoje é dia de festa
vem cantar
Todo povo na rua
festejar
É festa em Salvador
Com muita imagem
E muito amor
TV Aratu, Canal 4
Salvador
Meu amor
Bahia”*

Jingle da TV Aratu, desde 1970



Índice

1. Apresentação	5
2. O Tema e o Meio	6
2.1 TV Aratu, Canal 4	6
2.2 Comunicação empresarial	9
2.2.1 Vídeo institucional	12
2.3 Edição de imagens	13
3. O Produto	16
4. Os Procedimentos	17
4.1 Pesquisa e seleção de imagens.....	18
4.2 Roteiro	19
4.3 Edição	21
5. Conclusão	21
6. Bibliografia	22



1. Apresentação

Seis meses depois de ingressar na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) tive meu primeiro contato com o mercado jornalístico. Precocemente, um recém estudante de jornalismo sem experiência na área e com muitas ilusões a respeito da profissão, via desenrolar a sua frente um mundo do qual outrora só havia conhecido como espectador. Em 1997, comecei como estagiário de produção na TV Educativa da Bahia (IRDEB). Passando por emissoras como TVE, TV Bandeirantes, TV Camaçari e TV Aratu, desenvolvi habilidades em produção, roteirização, edição, reportagem, apresentação e direção. Todos os caminhos sempre me levaram ao Telejornalismo.

A prática moldada ao longo do curso na FACOM/UFBA ampliou minha capacidade para apurar informações para além dos métodos tradicionais. Meu aprendizado sempre foi guiado por princípios éticos e morais ensinados pelos professores e por colegas de profissão. Disciplinas como Oficina de Comunicação Audiovisual, Oficina de Telejornalismo I e II, Temas Especiais em Telejornalismo e até mesmo Temas Especiais em Cinema, contribuíram para o aperfeiçoamento da teoria e da prática em jornalismo. Professores como José Mamede, André Setaro, Washington Filho, Lindinalva Rubim, entre muitos outros excelentes educadores, diretamente ligados à minha formação, orientaram as escolhas que fiz ao longo dos anos.

Integrando o quadro de profissionais da TV Aratu desde os seus 30 anos de fundação em 1999, hoje desempenho a função de repórter do núcleo de jornalismo, tendo



matérias veiculadas nas duas edições do jornal *Aratu Notícias*, em programas locais como *Bom Dia Bahia*, *No Campo do 4*, *Gerdan Aqui Agora*, e em programas da grade nacional como *Jornal do SBT* e *Domingo Legal*.

A escolha em fazer um vídeo institucional sobre os 35 anos da TV Aratu traz embutida a intimidade com o meio e com o tema. Este produto tem por finalidade mostrar a importância do trabalho desenvolvido por uma empresa de comunicação que contribui há mais de três décadas com a formação da sociedade no Estado. Em seu universo de representações tipicamente regional, valorizando a Cultura e as tradições locais, a “Emissora do Galinho” configura a ‘imagem da televisão baiana’.

2. O Tema e o Meio

2.1 TV Aratu, Canal 4

No ar desde 15 de março de 1969, a TV Aratu é a segunda mais antiga emissora da Bahia, tendo sido a primeira a transmitir a programação em cores. Durante dezoito anos transmitiu a programação da Rede Globo; em seguida esteve filiada à extinta Rede Manchete (de 1987 a junho de 1995) e CNT (junho de 1995 a junho de 1997). Desde junho de 1997 é afiliada do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

Durante a década de 60, implantar uma emissora de televisão não era empreendimento fácil e tornava-se ainda mais desafiador quando se tratava de uma concorrente. Na Bahia, a TV Itapoan reinou absoluta durante nove anos até a chegada da TV Aratu (em 15/03/69), trazida por um grupo de empresários baianos. A nova televisão,



que iria se chamar TV Independente, foi batizada com o atual nome porque este se identificava mais com o Estado, em razão da implantação do Centro Industrial de Aratu¹, recente àquele período.

De acordo com Milton Tavares – primeiro proprietário da TV Aratu² – a emissora não enfrentou graves problemas para ser implantada porque contou com a assessoria de dois homens reconhecidamente competentes neste campo - David Raw e Alberto Maluf - além do contrato firmado com a TV Globo para divulgação da sua programação na Bahia que criou um clima de expectativa bastante favorável entre o público. Os diretores apostavam na *Nova Imagem da Bahia*³ na tentativa de conquistar uma parcela do público oferecendo-lhes uma programação diferenciada e de melhor qualidade.

Desde a sua inauguração, a TV Aratu investiu com ênfase nos shows musicais e humorísticos e nas telenovelas. As duas primeiras décadas da indústria televisiva são períodos marcados pela experimentação no que diz respeito à parte da concepção dos programas.

A proximidade com o público numa relação de camaradagem é observada nos primeiros anos de funcionamento da TV Aratu. Nesse sentido, toda a linguagem de aproximação que visava a conquistar a audiência era construída sobre um comportamento semelhante à política da boa vizinhança. A exemplo disto, tem-se os convites para

¹ A implantação do Centro Industrial de Aratu marca o início da industrialização do Estado baiano.

² A sociedade com os outros três proprietários - Carlos Alberto Jesuino, Luiz Viana Neto e Humberto Silveira de Castro – foi mantida até o final dos anos 80.

³ Slogan publicitário: “TV Aratu – A nova imagem da Bahia” (1970).



celebração dos aniversários, solenidades que a televisão buscava sempre compartilhar com os telespectadores.

Os aniversários da emissora eram comemorados com festas, festivais, missas e grandes eventos para os quais toda a cidade era convidada a participar. A celebração daquelas datas era uma oportunidade para testar o acolhimento da nova televisão ao mesmo tempo em que o público reforçava uma certa intimidade explorada desde o começo por empresários e diretores à frente do empreendimento.

Para o primeiro aniversário da TV Aratu, a emissora promoveu um evento que levava o nome de “*Caça ao Tesouro*”. Às 12:00 hs do dia 15/03/70, aviões despejaram sobre Salvador 1.000 folhetos com a primeira pista que conduzia ao tesouro. Para participar do programa comemorativo não era necessário inscrever-se, bastando que levassem o tesouro encontrado juntamente com todas as pistas que compunham a gincana. Ao vencedor foi prometido o carro mais cobiçado daquele tempo – um “*volks*” zero km – o *Fusca*.

A cada comemoração, a TV Aratu investia mais em equipamentos e tecnologia para sustentar a imagem de líder de audiência. Para o quarto aniversário, importou novos aparelhos tais como o transmissor *RCA* que possibilitava a cobertura total da Bahia. Com o conjunto de *video tape AMPEX* a cores e o conjunto *Telecine/RCA* a cores para filmes e *slides*, a Aratu tornou-se a primeira emissora baiana e uma das primeiras do Brasil a transmitir imagens coloridas.



Ainda em 1973, a emissora lançou no dia 13/03 *O Bem Amado* – a primeira telenovela brasileira a cores. As gravações foram feitas na Bahia, produzidas pela Rede Globo de Televisão. As diversas tomadas da Baía de Todos os Santos e do Mercado Modelo refletiam as intenções ainda pouco firmadas de enfatizar a cultura local na programação daquela que se pretendia a mais baiana das emissoras.

Na década de 80, a TV Aratu passou a concentrar uma atenção maior para os programas regionais e os voltados para o interior, sempre com o objetivo de estabelecer-se como a televisão que tinha a cara da Bahia. Um novo perfil de atuação na comunidade foi definido a partir dessa meta. A filosofia regionalista de ação previa um espaço para a programação local e forte investimento no telejornalismo.

Ao longo de sua existência a TV Aratu produziu programas de grande audiência que marcaram época. Alguns desses se mantiveram na programação, tais como: *No Campo do 4*, *Di Moda*, *Aratu Notícias 1ª e 2ª edição*, *Bom Dia Bahia*, entre outros.

Realizou promoções e criou programas que se constituíram em tradicionais eventos do calendário baiano, como a *Gincana da Primavera*, *Recreio com Tia Arilma*, *Papai Noel Caiu do Céu* (na Fonte Nova), *Verão do Galinho*, *Arraiá do Galinho*, *Festpagode* e a tradicional cobertura do Carnaval de Salvador.

2.2 Comunicação empresarial

Globalização, público mais exigente, alguns dos fatores que fizeram com que as empresas atentassem para maiores investimentos em comunicação. Em tempos difíceis da economia, as empresas precisam de saídas criativas para resolver seus problemas. A



comunicação toma uma grande importância, aparecendo como alternativa para essa situação.

A empresa busca atingir a ideal performance da comunicação provendo as pessoas de informações corretas, no lugar certo, no tempo exato e na forma apropriada em todos os níveis, áreas e setores. Teoricamente, aquela que não desenvolve estas funções de forma adequada tende a perder visibilidade, transparência, oportunidades, novos canais de comunicação, negócios e, principalmente, clientes em potencial.

O uso da informação como ferramenta de gestão eficaz defendido pela Comunicação Empresarial possui, no Brasil, um agravante: além da dificuldade de implementação de política de comunicação dentro das empresas, a produção nacional de Comunicação Empresarial ainda é escassa se comparada à americana (Lopes, 2000). Marilene Lopes (2000) atribui tal escassez aos períodos de ditadura e mercado fechado por quais o país passou nas décadas de 60 e 70. O mesmo não aconteceu com os países considerados de "Primeiro Mundo", onde há muito a comunicação é utilizada pelas empresas de vanguarda como instrumento estratégico para atingir resultados de negócios.

Dentre os autores que discutem o assunto, Roger Cahen (1990) tem uma das mais claras definições.

“Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar - onde ainda não existir ou for neutra - manter - onde já existir - ou ainda, mudar para favorável - onde for negativa a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários”
(Cahen, 1990)



O ponto comum sobre o tema é o fato de empregar o termo Comunicação Empresarial como sendo o conjunto das práticas da construção da imagem de uma empresa frente ao seu público interno e externo. Hoje esta preocupação apresenta-se mais segmentada, o que deu surgimento a técnicas específicas preocupadas com cada público e seu papel na comunicação.

O pioneirismo acadêmico coube a Gaudêncio Torquato que, em 1972, defendeu a tese de doutorado "Comunicação na empresa e o jornalismo empresarial". Uma outra importante iniciativa deve ser ressaltada: a criação da ABERJE - Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa, em outubro de 1967 durante o 1 Congresso Nacional de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, realizado em São Paulo.

O fruto das pesquisas que efetuou na área de comunicação empresarial foi o livro "Jornalismo Empresarial" (Torquato, 1985) que já na sua introdução sentencia:

“Um dos fenômenos mais característicos das modernas sociedades industriais é o crescente uso das funções de comunicação para sobrevivência, desenvolvimento e prosperidade das organizações. Repartidas e esboçadas de acordo com os diversos modelos organizacionais e assumindo importância cada vez maior, as funções comunicativas engajam-se definitivamente nos desenhos de estruturas de pequenas, médias e grandes empresas”
(Torquato, 1985).

Convencionado pelo autor como “Jornalismo Empresarial”, dada a importância como veículo de informação, o termo funde-se às Relações Públicas e à Propaganda, formando o tripé clássico organizador dos fluxos irradiadores de opinião em torno das organizações.



2.2.1 Vídeo institucional

O vídeo institucional serve como uma das principais ferramentas da comunicação empresarial, no sentido de acentuar a identidade corporativa perante a comunidade, contribuindo para a conquista da credibilidade junto aos seus públicos de interesse (Nassar, 1995). Pode conter missão, valores e posicionamento da empresa no mercado, ou constituir-se como um meio de divulgar a história da organização, remontando à datas significativas e momentos marcantes.

“O vídeo institucional constitui-se como um eficaz veículo de comunicação dirigida. Através dele é possível transmitir de forma clara, direta e dinâmica qualquer tipo de informação a respeito da empresa” (Corrado, 1996).

Enquanto um instrumento de Relações Públicas e Marketing, o vídeo institucional contribui para o fortalecimento da imagem corporativa, veiculando informações de interesse da comunidade em geral ou de públicos especializados. Tendo à frente profissionais de jornalismo, produtos comunicacionais como o vídeo institucional têm compromisso com a credibilidade e qualidade da informação que oferecem ao público e seguem uma linha editorial definida, que orienta os critérios adotados por seus editores.

Para Cahen (1990), a criação de um vídeo institucional envolve um cuidadoso trabalho jornalístico, com um roteiro pré-estabelecido, equipe qualificada e equipamento profissional. O objetivo é o de enfatizar com clareza e seriedade a imagem que realmente se deseja transmitir sobre a empresa. O autor acredita que o vídeo é uma maneira eficiente de divulgar ao público-alvo a mensagem institucional.



2.3 Edição de imagens

O Projeto Experimental de conclusão da habilitação em Jornalismo na Faculdade de Comunicação da UFBA, “*TV Aratu 35 Anos – A Imagem da Televisão Baiana*”, de autoria do formando Uziel Bueno, sob orientação da Profa. Lindinalva Rubim, recebeu o apoio integral da TV Aratu. Este apoio se deu tanto para a pesquisa nos arquivos de imagem da emissora, contando com a disponibilidade de funcionários para a concessão de depoimentos sobre a história da TV, como para a utilização de seu parque de equipamentos. A ilha disponibilizada para a edição do produto foi uma ilha linear *Betacam*⁴.

Tendo em vista a execução de todas as etapas de desenvolvimento do produto pelo formando, considera-se necessária uma explanação inicial a respeito da edição de imagens em ilha linear, visando a contribuir com projetos de graduação na mesma linha.

O conceito por trás da edição linear é simples: segmentos do material original de uma ou mais fitas são copiados para outra fita. No processo, as tomadas ruins são eliminadas, os segmentos escolhidos são ordenados e efeitos de áudio e vídeo incluídos.

O sistema de edição linear só permite cortes lineares, isto é, a cena 1 seguida da cena 2, seguida da cena 3, e assim por diante. Isto requer organização e planejamento. O editor deve estudar bem o material, anotar a localização dos *takes*⁵ que pretende usar e preparar um roteiro de edição, definindo a ordem das tomadas, tipo de transição entre os *takes*, a entrada de títulos e créditos, trilhas e efeitos sonoros.

⁴ Sistema americano de geração e captação de imagens utilizado na maioria das emissoras de TV até o final da década de 90. Mas ainda encontrado em uso em muitas emissoras do Brasil.

⁵ Segmentos do material original de uma ou mais fitas



A ilha de edição linear é composta de um ou mais videocassetes *Player* (onde é colocada a fita de vídeo com a gravação original); e um *Recorder* (onde é colocada a fita que será editada); e um *Edit Controller* (painel dos comandos que controlam duas ou três máquinas). A fita contendo a edição final é chamada de *Master*.

O editor utiliza o contador digital do painel do *Edit Controller* para localizar segmentos na fita original e anotar os pontos de entrada (início) e/ou saída (final) dos *takes* que serão utilizados na fita *Master*. O painel 00:00:00:00 mostra em horas, minutos, segundos e *frames* (quadros de vídeo), a localização dos *takes* na fita. O contador pode ser programado para a leitura dos sinais de *CTL* ou *Time Code*.

CTL (*Control Track*) são pulsos de controle, gravados na fita, simultaneamente, com os sinais de vídeo e áudio. Estes pulsos servem de referência para a localização dos segmentos na fita de vídeo. O sistema *NTSC* utiliza 30 pulsos por segundo. Este método de referência tem duas grandes desvantagens:

- 1- Depende inteiramente do equipamento para manter uma contagem precisa dos milhares de pulsos de *Control Track*. E esta é uma tarefa difícil para aparelhos mecânicos. Durante a edição, o operador está constantemente enviando a fita para a frente ou para trás, em diferentes velocidades para marcar os pontos de edição. Se o equipamento perde a conta dos pulsos, ainda que por uma fração de segundos, a numeração que indica a localização do segmento não terá precisão e apresentará diferença de vários *frames* no contador.



Editores experientes ficam de olho no contador digital, enquanto a fita se move, para detectar paradas momentâneas, que significam que o equipamento perdeu a exatidão na contagem dos pulsos de controle (*CTL*). Estes problemas são causados por defeitos na fita de vídeo, ou na gravação do *Control Track*.

2- A contagem dos pulsos de *Control Track* só é válida durante aquela sessão de edição. O equipamento não tem memória para arquivar a lista de decisões *EDL* (*Edit Decision List*), tornando impossível a reedição automática da fita, caso se deseje fazer mudanças no *Master*.

O sistema de edição linear é bastante limitado e restrito quando comparado aos modernos e sofisticados sistemas de edição não-lineares. Isso não significa que prejudique a execução de um produto.

A edição linear possui dois modos: *assemble* e *insert*. Na edição em *assemble*, gravamos na fita *Master* os sinais de áudio e vídeo associados ao respectivo *Control Track*. É muito difícil gravar os pulsos de *CTL* com total exatidão, já que adicionamos segmentos e fazemos novos cortes. Qualquer problema de tempo (que ocorra durante este processo, basicamente mecânico) resultará num corte defeituoso - um *glitch*⁶ no vídeo. Por esta razão, a edição em *assemble* só deve ser realizada em edições curtas, onde a prazo é um fator crítico.

⁶ Rastro de uma imagem que não foi coberta corretamente.



A edição em *insert* requer preparativos: é necessário gravar uma "base" - um sinal de vídeo (geralmente, preto) gravado ininterruptamente - na fita *Master*, antes de se iniciar o trabalho. O fluxo contínuo dos pulsos de controle (*CTL*) servirá de referência para o contador digital do *Recorder* e garantirá a estabilidade da imagem durante a reprodução da fita *Master*.

Durante a edição no modo *insert*, gravamos apenas os sinais de áudio e/ou vídeo, sobre a base, utilizando os pulsos de *CTL* já gravados. O que resulta numa reprodução mais estável da fita. A edição em *insert* possibilita a substituição de segmentos de áudio ou vídeo por outros com a mesma duração. No entanto, é impossível, encurtar ou aumentar as seqüências já editadas.

3. O Produto

O Projeto Experimental “*TV Aratu 35 anos – A Imagem da Televisão Baiana*” configura-se como um vídeo institucional, com 5’05” de duração, que tem por finalidade integrar a campanha da TV Aratu em comemoração pelos seus 35 anos. Lançada no carnaval de 2004, a campanha inclui vinhetas inseridas na programação diária, assim como uma exposição itinerante com fotos, textos explicativos e imagens da história da “Emissora do Galinho”, percorrendo os principais *Shoppings Centers* de Salvador, e permanecendo em cada um por pelo menos uma semana.

O vídeo institucional “*TV Aratu 35 anos – A Imagem da Televisão Baiana*” apresenta a potencialidade de ser veiculado não só na televisão como na Internet. Com as facilidades tecnológicas de conversão de formatos que temos acesso atualmente, um vídeo pode ser



gerado por um sistema *Betacam*, como foi o nosso caso, e facilmente convertido para o formato digital *AVI* (*Audio Video Interleave*). Para isso, basta passar para o computador o produto final e converter em *AVI*. Um passo seguinte necessário, é a conversão do *AVI* para um formato reduzido. O *WMV* (*Windows Media Video*) é uma boa opção, pois abre em qualquer máquina que utilize o sistema operacional Windows. Assim, o vídeo pode ser disponibilizado para *download* em qualquer página web.

Este projeto foi pensado para ser veiculado tanto na programação da TV, no web site da emissora, ou em *DVD* ou *VHS*, como fonte de pesquisa fornecida à escolas.

4. Os Procedimentos

O repórter é a ponte entre a notícia e o espectador. Fonte de informação de milhares de pessoas, este é um profissional que tem a responsabilidade de passar com a maior precisão possível o que acontece no dia-a-dia. Recebe a pauta, corre atrás das fontes, apura as informações, coordena a equipe de reportagem na captação das imagens, redige e grava os *offs*, e por fim, entrega todo o material para o editor.

Esta é a definição da função de um repórter de TV compreendida pela maioria das pessoas. Eu sempre pensei diferente. Encaminhei minha carreira profissional de maneira não só a executar todas as tarefas citadas, mas também a compreender todo o processo de construção de uma matéria jornalística para ser veiculada na televisão. Aprendi a operar equipamentos de externa (câmeras) e de edição (ilhas), além das minhas funções principais. Foi essa postura que permitiu que eu conseguisse desenvolver um produto como este vídeo, executando todas as fases de sua construção.



Considero este um diferencial que deve ser buscado pelos repórteres de TV. Mantenho essa característica no meu trabalho diário na TV Aratu, sempre que possível (impedido algumas vezes pelo tempo), e acompanho, ao lado do editor, a construção e a finalização das matérias que saio à rua para fazer. Isso garante não só que a matéria seja editada mais rapidamente como que saia exatamente como imaginei. Com isso, não desconsidero a experiência do editor, que pode discordar do meu encadeamento de idéias, mas contribuo com uma compreensão mais fiel do fato jornalístico.

4.1 Pesquisa e seleção de imagens

Nosso projeto para o vídeo iniciou-se com uma minuciosa pesquisa nos arquivos de imagem da TV Aratu. Com a participação dos departamentos de Marketing e de Arquivo, foi possível catalogar imagens exclusivas desde a primeira transmissão até as cenas dos carnavais registrados em Salvador, desde 1969, ano da primeira cobertura jornalística da festa mais popular da Bahia. Este trabalho inicial demandou cuidado e paciência, já que a maioria das imagens antigas da emissora ainda estava nas centenas de rolos de filmes *16 mm* e fitas do sistema *u-matic* que não são mais usados pela TV Aratu desde o começo da década de 90.

O passo seguinte foi a transcodificação das imagens catalogadas para o sistema *Betacam*, utilizado atualmente pela emissora. Para conclusão desse trabalho foram necessárias 400 horas de edição, em dias alternados. Ao final, restaram 120 horas de imagens nítidas. A má conservação das fitas e dos rolos de filmes, sem um departamento



específico para o arquivamento de imagens⁷, acarretou na perda de 280 horas de imagens com reportagens, programas e cenas de comemorações internas da emissora.

Com as 120 horas de imagens apropriadas para exibição, selecionamos as que remontavam à história da emissora, enfatizando momentos que mais caracterizavam a identidade da Bahia, seus costumes e tradições. Nosso objetivo com esse recorte é o de aproximar o espectador baiano da história da TV Aratu. Definidas as cenas, partimos para a próxima etapa: a roteirização.

4.2 Roteiro

Decidimos elaborar um roteiro de edição simples que nos auxiliasse na estruturação das seqüências. Nossa proposta consistiu na divisão de idéias por subtítulos e no desenvolvimento de cada um, atrelado ao seguinte. Essa divisão não é comunicada ao espectador. Serve apenas como guia para a composição do discurso.

ROTEIRO
<p>1. ABERTURA</p> <p>Seqüência de imagens antigas veiculadas na década de 70 pela TV Aratu, no ritmo da trilha sonora, tema da emissora, terminando com vinheta atual. No <i>clip</i> entra em <i>off</i> uma narração sobre a data início das transmissões da TV Aratu.</p>
<p>2. INAUGURAÇÃO</p> <p>Entra a fala do primeiro apresentador da TV Aratu veiculada no dia da primeira transmissão. Em seguida, a primeira vinheta de abertura da TV com o característico galinho e depois, colado, vem o <i>clip</i> da época em desenho animado sobre a TV Aratu (P&B).</p>
<p>3. A TV ARATU EM CORES</p>

⁷ O atual Departamento de Arquivo foi criado no ano de 2002.



A partir de um *clip* com imagens atuais e antigas da emissora, uma narração em *off* conduz o vídeo falando da transmissão em cores da programação da TV Aratu e na seqüência um *clip* com as primeiras imagens coloridas da época.

4. A TV ARATU ANO 2000

Aqui também há uma narração em *off* sobre a programação atual da Aratu, ressaltando suas qualidades em um *clip* que mostra diversos programas veiculados a partir do ano 2000.

5. O SBT

Entra uma introdução em *off* sobre a parceria Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e TV Aratu, mostrando duas vinhetas institucionais do SBT que já foram veiculadas.

6. A PROGRAMAÇÃO NACIONAL

As vinhetas do SBT continuam, quando entra uma narração em *off* sobre a programação nacional. Segue o *clip*.

7. INFRA-ESTRUTURA DA TV ARATU

Depois de mostrar o SBT é hora de falar do corpo de funcionários e da infra-estrutura da emissora do galinho, seguindo a mesma linha de narração em *off* com *clip* estruturado a partir da música em *background*.

8. ARRAIÁ DO GALINHO

Seguindo o ritmo da edição, entra a narração em *off* sobre o evento *Arraiá do Galinho* com suas vinhetas dos 5 últimos anos e *clip* das quadrilhas juninas.

9. CARNAVAL DE SALVADOR

Passando do *Arraiá do Galinho* para o Carnaval de Salvador, na mesma linha de edição, um *off* sobre a festa mais popular da cidade dá seqüência ao vídeo com imagens de vários carnavais.

10. FINALIZAÇÃO

O vídeo termina com mix de imagens antigas e novas da TV Aratu com narração em *off* remetendo ao título do projeto. Em seguida, a fala do primeiro apresentador da TV Aratu finaliza a primeira transmissão, em 1969. Na seqüência, a primeira vinheta da história da emissora, congela com BG de cacarejo.

4.3 Edição

Antes do processo de edição, redigi todos os *offs* baseados no roteiro e gravei-os em uma cabine de áudio. Essa gravação ficou armazenada em uma fita *beta*, igual a utilizada para as imagens. Neste momento, com duas fitas, uma com imagens brutas e outra com *offs* gravados, uma terceira fita virgem (*Master*) servirá para a união de áudio e imagens, em uma montagem que incluirá também os ruídos originais das imagens brutas.



A ilha linear *betacam* possui apenas dois canais de áudio e um de vídeo, portanto separamos um desses canais de áudio apenas para os *offs* gravados, ficando o outro canal para possíveis sonoras, som ambiente ou música.

Nesta etapa, percebemos a importância da estruturação do roteiro de edição da forma como fizemos. Sabíamos que teríamos 10 momentos interligados com seus respectivos *offs* e *clips*. Fizemos assim porque tínhamos que obedecer a ordem seqüencial da edição linear⁸. Contabilizamos nesta fase de edição, 9 horas alternadas de trabalho para o produto final com 5'05".

5. Conclusão

A concretização deste projeto demonstra com clareza como a integração entre os ensinamentos adquiridos na universidade e as experiências diretas no mercado de trabalho é fundamental para a formação do profissional em Comunicação, mais especificamente, em Jornalismo, dada a trajetória do formando.

Nos limites de um trabalho prático de conclusão de um curso de graduação, o vídeo institucional “*TV Aratu 35 Anos – A Imagem da Televisão Baiana*” configura-se como a expressão do potencial do aluno da Facom/UFBA em realizar um produto comunicacional, unindo a teoria e a prática. Dos desafios ultrapassados, vieram o amadurecimento pessoal, profissional e uma recompensa preciosa pelos meses de dedicação.

⁸ Ressaltamos que a TV Aratu apoiou este projeto com a concessão de uma ilha linear, o que não prejudicou a execução do vídeo.



O resgate da história de uma das primeiras emissoras de TV da Bahia faz-se importante na ocasião de seus 35 anos de fundação. A relevância do trabalho de uma empresa de comunicação que acompanha e valoriza há mais de três décadas a formação da identidade do povo baiano, deve ser registrada e divulgada. A TV Aratu reflete a Cultura e as tradições locais, sempre incentivando as expressões populares. O baiano vê desde 1969 seu Estado representado pela “TV do Galinho”.

6. Bibliografia

- BARBEIRO, Heródoto; DE LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Telejornalismo**. São Paulo: Campus, 2002.
- BONASIO, Valter. **Televisão: Manual de Produção e Direção**. São Paulo: Leitura, 2002.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial, a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. 6 ed. São Paulo : Best Seller, 1990.
- COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**. São Paulo: Rocco, 2000.
- CORRADO, Frank M. **A Força da Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo**. São Paulo: Campus, 2003.
- FIELD, Syd. **Como Resolver Problemas de Roteiro**. São Paulo: Objetiva, 2002.
- FIELD, Syd. **Os Exercícios do Roteirista**. São Paulo: Objetiva, 1996.
- FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. São Paulo: Objetiva, 1995.
- LEVACOV, Marília. **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia? - Da informação à notícia, a mídia formando ou ``deformando'' a imagem**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MACIEL, Luiz Carlos. **Poder do Clímax: Fundamento do Roteiro de Cinema e TV**. São Paulo: Record, 2003.
- MACIEL, Pedro. **Jornalismo na Televisão**. São Paulo: Sagra-DC Luzzato, 1997.



- MACIEL, Pedro. **Guia para falar e aparecer bem na TV**. São Paulo: Sagra-DC Luzzato, 1996.
- Manual Nacional de Assessoria de Imprensa / Federação Nacional dos Jornalistas - Rio de Janeiro: Edição da CONJAI - Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria da FENAJ, 1994.
- MARANGONI, Nivaldo. **Televisão: Fácil de Ver, Difícil de Fazer**. São Paulo: Nivaldo Marangoni, 2002.
- MATTOS, Sérgio. **O controle dos meios de comunicação**. Salvador: EDUFBA, 1996.
- NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos ; n 297).
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de Telejornalismo**. São Paulo: Campus, 1999.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- REY, Marcos. **Roteirista Profissional: TV e Cinema**. Rio de Janeiro: Ática, 2001.
- ROYTER, Ana Maria; TRESSE, Euzébio da Silva. **Dicionário Técnico de TV**. Rio de Janeiro: Globo, 1995.
- SIQUEIRA, Denise Oliveira. **A Ciência na Televisão - Mito, Ritual e Espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999. 154p.
- SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo - produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- YORKE, Ivor. **Jornalismo Diante das Câmeras**. São Paulo: Summus, 1998.
- WATTS, Harris. **Direção de Câmera: Um Manual de Técnicas de Vídeo e Cinema**. São Paulo: Summus, 1999.