



GUIA AUDIOVISUAL

Volume 3

Roteiro

Ricardo Tiezzi



 **objetiva**

PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO DE
EMPRESÁRIOS DO SETOR AUDIOVISUAL



 **objetiva**
Empreendedorismo em foco

MÓDULO 1
GESTÃO
EMPRESARIAL

GUIA AUDIOVISUAL

Volume 3

Roteiro

Autor

Ricardo Tiezzi

Coordenadores

Débora Franceschini Mazzei

Odete Cruz

Erick Krulikowski

objetiva

PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO DE EMPRESÁRIOS DO SETOR AUDIOVISUAL

MÓDULO 1 GESTÃO EMPRESARIAL



SÃO PAULO
2015

© 2015, APRO - Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais e SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº 9.610 de 19-12-1998.
Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravados ou qualquer outro, sem autorização prévia por escrito da editora.

Coordenadores de conteúdo:

Débora Franceschini Mazzei: SEBRAE

Odete Cruz: APRO

Erick Krulikowski: iSetor

Madalena Vicente: Edição e revisão de texto

Zebra Deluxe Comunicação: Projeto gráfico e diagramação

Rua dos Pinheiros, 870, 16º andar, conj. 161, 05422-001 – São Paulo-SP – Brasil
Telefone/Fax: (55 11) 3089-9606
E-mail: conteudo@apro.org.br
www.apro.org.br

ISBN: 978-85-69535-00-3

CIP - Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
APRO - Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais, SP, Brasil

R488r

Tiezzi, Ricardo-

Roteiro. Módulo 1 - Gestão Empresarial / Ricardo Tiezzi. - São Paulo: APRO, 2015.

Coordenadores: Débora Franceschini Mazzei, Odete Cruz, Erick Krulikowski

Obra completa em 9 v. – Guia audiovisual: programa de capacitação de empresários do setor audiovisual

Conteúdo: v. 3.

ISBN 978-85-69535-00-3 (obra completa)

ISBN 978-85-69535-03-4 (volume 3)

1. Roteiro cinematográfico. 2. Roteiro de televisão. 3. Audiovisual. I. Tiezzi, Ricardo.
II. Título.

CDD: 778.5

791.45

791.409

CDU: 778.5

Índices para catálogo sistemático:

1. Cinematografia, produção de vídeos (tipos, técnicas, materiais) 778.5

2. Televisão 791.45

3. Cinema – História 791.409

REALIZAÇÃO

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

Leyla Fernandes - Presidente

Sonia Regina Piassa - Diretora executiva

Odete Cruz - Gerente executiva de capacitação audiovisual

Paula Sanches - Coordenadora executiva financeira

Regina Mazzei - Assistente executiva

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Robson Braga de Andrade - Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho - Diretor presidente

Heloisa Regina Guimarães de Menezes - Diretora técnica

José Cláudio dos Santos - Diretor de Administração e Finanças

André Spínola - Gerente da Unidade de Atendimento Setorial – Serviços (UASS)

Ana Clévia Guerreiro Lima - Gerente adjunta da Unidade de Atendimento

Setorial – Serviços (UASS)

Débora Franceschini Mazzei - Gestora da Carteira de Economia Criativa

CRÉDITOS E AGRADECIMENTOS

Para a realização desta obra, recebemos inúmeras contribuições de instituições, empresas e pessoas, em forma de dados, informações, relato de casos, experiências, publicações contendo artigos, resultados de pesquisas etc. Por essas valiosas contribuições que serviram para enriquecer e ilustrar este **Guia Audiovisual**, agradecemos às seguintes instituições, empresas e pessoas, pedindo desculpas por eventuais esquecimentos:

Parceria e apoio institucional

Diretoria Colegiada - **ANCINE**

Superintendência de Fomento - **ANCINE**

Cristiano Braga – Gerente executivo - **APEX-BRASIL**

Alfredo Maneuy – Diretor presidente - **SPCINE**

André Sturm – Presidente **SIAESP**

Débora Ivanou – Diretora executiva - **SIAESP**

Marco Altberg – Presidente - **ABPITV**

Idealizadores do projeto

Christiano Braga – Gerente executivo - **APEX-BRASIL**

Débora Franceschini Magzgei – Gestora da Carteira de Economia Criativa - **SEBRAE**

Leyla Fernandes – Presidente - **APRO**

Sonia Regina Piassa – Diretora executiva - **APRO**

Marianna Souza - Gerente executiva - **FilmBrazil**

Rachel do Valle – Gerente executiva - **Brazilian TV Producers**

Juliana Psaros – Ex-Gerente executiva - **Cinema do Brasil**

Paulo Roberto Schmidt – Sócio - **Academia de Filmes**

Carolina Guidotti – Diretora executiva - **Cine Group**

Denise Gomes – Sócia - **Bossa Nova Film**

João Daniel Tikhomiroff - Sócio - **Mixer**

Comitê gestor

Leyla Fernandes – Presidente - **APRO**

Sonia Regina Piassa - Diretora executiva - **APRO**

Odete Cruz - Gerente executiva - Projeto SEBRAE - **APRO**

Marianna Souza – Gerente executiva - **FilmBrasil**

Débora Franceschini Maggei - Gestora da Carteira de Economia Criativa - **SEBRAE**

André Sturm – Presidente - **SIAESP**

Débora Iuanou – Diretora executiva - **SIAESP**

Julia Duarte – Gerente executiva - **Cinema do Brasil**

Luccas Suasuno – Analista de projetos - **ABPITV**

Mauro Garcia – Diretor executivo - **ABPITV**

Rachel do Valle - Gerente executiva - **Brazilian TVProducers**

Debora Iuanou - Sócia-diretora - **Gullane Entretenimento S/A**

Denise Gomes - Sócia-diretora - **Bossanova Films**

João Queiroz - Sócio-produtor executivo - **Querosene Filmes**

Sabrina Nudeliman – Diretora-geral - **Elo Company - Distribuição Audiovisual**

Amadeu Alban - Diretor-geral - **Movioca - Casa de Conteúdo**

Márcio Yatsuda - Sócio-diretor - **Movioca - Casa de Conteúdo**

Elaboração dos modelos referenciais de contratos

João Paulo Morello - Coordenador e responsável pelo desenvolvimento dos contratos - Diretor presidente - **Coelho e Morello Advogados Associados**

Gabriela Pires Pastore - Advogada - **Coelho e Morello Advogados Associados**

Thiago Macedo Clayton - Advogado - **Coelho e Morello Advogados Associados**

Débora Iuanou – Advogada – Sócia-diretora - **Gullane Entretenimento S/A**

(Diretora executiva e representante do **SIAESP**)

Claudia Toledo de Mesquita – Advogada – **Gullane Entretenimento S/A**

Rodrigo Salinas - Advogado - **Cesnik Quintino e Salinas Advogados**
(Representante da **ABPITV**)

Gilberto Toscano - Advogado - **Cesnik Quintino e Salinas Advogados**
(Representante da **ABPITV**)

PREFÁCIO APRO

A indústria audiovisual brasileira, bem como outros setores da economia criativa, está sendo significativamente alterada devido às inovações tecnológicas. Ao longo dos últimos 15 anos, o segmento audiovisual evoluiu e vem se organizando face à disseminação do uso da internet e às mudanças do consumo de conteúdo e de entretenimento como um todo. Esse cenário de mudanças impulsionou as produtoras audiovisuais a revisarem e aprimorarem seus modelos de negócios.

Segundo dados da ANCINE, agente regulador do mercado, em 2014, o Brasil ocupou o 10º lugar entre os principais mercados mundiais em produção e consumo audiovisual. Isso mostra que a área cresce ininterruptamente em todo o mundo e em todos os segmentos. Além disso, passa também por uma transformação digital que resulta em novas formas de produção, distribuição e consumo de cultura, de forma descentralizada e em múltiplos formatos. Somando-se a isso, notou-se uma política pública de investimentos e incentivos no setor por parte do governo brasileiro, o que proporcionou um ambiente favorável à produção audiovisual. Motivada por essa visão, a ANCINE divulgou que tem como meta de expansão, trabalhar no sentido de transformar o Brasil em um dos cinco maiores mercados audiovisuais do mundo.

Desta forma, o setor deverá se mobilizar rapidamente para dar um salto de aprimoramento e empreendedorismo na indústria. Esse é um dos principais gargalos para a evolução do mercado, pois diz respeito ao aperfeiçoamento da capacidade gerencial de empresários, realizadores e produtores audiovisuais. O País conta com profissionais de ótima qualidade artística, mas precisa investir cada vez mais no aprimoramento de sua visão de gestão e empreendedorismo, de forma a estruturar o mercado em um patamar mais sustentável, financeira e artisticamente, e depender cada vez menos de incentivos e abonos fiscais.

O advento da Lei nº 12.485/2011 (Lei da TV Paga), propiciou a inclusão de conteúdo qualificado nacional no horário nobre da grade de programação dos canais pagos e aumentou a necessidade de evolução das produtoras em se estruturarem para oferecer, cada vez mais, conteúdos competitivos. Entretanto, os dados indicam que, mais de 50% das produtoras realizam apenas um ou dois projetos por ano, possuem escassa capacidade de investimento em novos e diversificados projetos, além de pouco ou nenhum acesso aos canais de distribuição. Essas produtoras são, basicamente, empresas prestadoras de serviços que, esporadicamente, realizam projetos próprios.

Com base nos dados apontados, a **APRO - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais** e o **SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, em parceria com o **SIAESP - Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo** e a **ABPITV – Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão**, decidiram desenvolver o **Objetiva – Empreendedorismo em Foco - Programa de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual**.

O **Programa** foi lançado em outubro de 2013, visando oferecer às produtoras audiovisuais cursos de capacitação com temas ligados ao segmento audiovisual. Os objetivos do **Programa** são: consolidar e ampliar o conhecimento dos empresários, fortalecer a gestão de negócios no segmento, estimular as produtoras a crescerem de maneira sustentável, otimizar suas estratégias de distribuição e comercialização, diversificar os segmentos de atuação e ampliar a competitividade e a capacidade de atuação empreendedora no setor audiovisual.

O conteúdo do **Guia Audiovisual** foi elaborado com base no **Programa** e contempla quatro módulos que abordam temas sobre: Gestão Empresarial, Legislação, Distribuição e Transmídia/Inovação.

Os módulos têm como objetivo contribuir para o aprimoramento e desenvolvimento das empresas do setor, apresentando as ferramentas e o conhecimento básicos necessários à gestão de projetos do segmento, além de mostrar os principais aspectos que envolvem a produção audiovisual.

Ao longo dos capítulos, o leitor terá a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre os conceitos e técnicas que fazem parte da **Gestão no Setor Audiovisual**.

São Paulo, setembro de 2015.

Sonia Regina Piassa
Diretora executiva – APRO

Odete Cruz
Gerente executiva – APRO

PREFÁCIO SEBRAE

“Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional” é a nossa Missão. Para alcançá-la, buscamos a formalização de parcerias que nos permitam conhecer com maior profundidade o ecossistema e as demandas dos diversos setores da economia.

Juntamos forças com a APRO, a APEX-BRASIL, a ABPITV e o SIAESP para atender ao objetivo estratégico de **“promover conhecimentos sobre e para os pequenos negócios”**. O **Guia Audiovisual** é fruto desse esforço conjunto, pois procura democratizar e perenizar o conhecimento desenvolvido no âmbito do **Objetiva – Empreendedorismo em Foco - Programa de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual**.

Desejamos que o **Guia Audiovisual**, contribua para a profissionalização da gestão do seu empreendimento, neste momento de valorização do mercado brasileiro do audiovisual.

Boa leitura!

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor presidente

NOTA DOS COORDENADORES

Um dos maiores desafios relacionados à gestão de empresas no setor audiovisual diz respeito à falta de materiais consolidados no Brasil sobre as práticas de gestão que possam servir de referência. Se, por um lado, temos uma indústria que vêm crescendo muito ao longo dos anos, também é certo que esse conhecimento ainda está, muitas vezes, concentrado nos profissionais que atuam no mercado. Um conhecimento valioso e não sistematizado, que torna mais complexo o desafio de capacitar e preparar empresários deste segmento.

O **Guia Audiovisual** tem o objetivo de sistematizar os conteúdos utilizados em sala de aula pelo **Programa**, servindo simultaneamente como material de apoio e referência para a área, ampliando o seu alcance geográfico e temporal. A abordagem utilizada nos módulos é simples e direta, objetivando que o empresário/gestor possa ter uma visão geral sobre os aspectos mais relevantes e necessários para que as micros, pequenas e médias empresas consigam repensar seus empreendimentos como negócio e a si mesmos como empresários.

Os quatro módulos do **Guia Audiovisual** se subdividem em nove volumes impressos, além de um volume digital contendo as minutas digitalizadas dos contratos utilizados no Volume 7 – Contratos, do Módulo 2 – Legislação e de farto material complementar, referenciado nos textos, que ficarão disponibilizados no site <www.objetivaaudiovisual.com.br> para acesso dos leitores.

Devido à diversidade dos assuntos presentes no **Guia Audiovisual**, foi preciso reunir uma grande equipe de especialistas da área para tratar dos temas contidos nos quatro módulos que o compõe. Veja no final deste volume a estrutura geral do **Guia Audiovisual** com todos os volumes e seus respectivos autores.

O **Guia Audiovisual** não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas sim de consolidar os principais conhecimentos. Esperamos que, depois dele, outras obras possam ser criadas para gerar, sistematizar e multiplicar o conhecimento de práticas de gestão no setor audiovisual, de forma a contribuir com o crescimento e profissionalização do setor.

Débora Franceschini Mazzei
Odete Cruz
Erick Krulikowski
Coordenadores

Ricardo Tiezzi

MÓDULO 1

GESTÃO EMPRESARIAL

Volume 3

Roteiro

Colaboradora
Deborah Calla



APRESENTAÇÃO DO AUTOR

Este Volume 3 – Roteiro, do Módulo 1 – Gestão Empresarial aborda aspectos importantes sobre Roteiro. O roteiro é a parte fundamental de um projeto audiovisual, portanto, quanto maior a compreensão que um produtor tiver sobre ele, melhor exercerá sua função.

O Volume 3 – Roteiro, do Módulo 1 – Gestão Empresarial, primeiramente apresenta os fundamentos do roteiro como premissa, *story line* e tema.

Em seguida, discute os elementos ou conceitos básicos da escrita de roteiros como sinopse, argumento e personagens bem como as etapas da roteirização.

Após, mostra o significado do roteiro como parte integrante de um projeto audiovisual. Aqui, apresenta alguns tipos de produtos e as respectivas características de seus roteiros. Por fim, discute os processos de criação de um roteiro e como estabelecer uma relação harmônica entre o roteirista e a produção.

Os textos de Formato de roteiro de série, Formato de roteiro de longa-metragem, Gêneros e História da história são de autoria de Deborah Calla e foram cedidos por ela para enriquecer ainda mais este capítulo. O autor deste Volume 3 - Roteiro, Ricardo Tiezzi, agradece à autora por essa participação.

Boa leitura!

SUMÁRIO

1. FUNDAMENTOS DO ROTEIRO	25
Objetivos.....	25
Sumário	26
1.1 Fundamentos do Roteiro.....	28
1.1.1 Premissa.....	29
1.1.2 <i>Story line</i>	33
1.1.3 Tema.....	35
2. CONCEITOS BÁSICOS ENVOLVIDOS NO ROTEIRO	39
Objetivos.....	39
Sumário	40
2.1 Sinopse	41
2.1.1 História.....	41
2.1.2 Personagens.....	41
2.1.3 Tom e Linguagem.....	41
2.1.4 Universo	42
2.1.5 Tempo.....	42
2.1.6 Tema	43
2.2 Argumento	43
2.3 Personagem	44
2.3.1 Conflito.....	44
2.3.2 Ação	46
2.3.3 Movimento	47
2.3.4 Visão de mundo	48
2.3.5 História da história.....	49
3. ETAPAS DE ROTEIRIZAÇÃO	53
Objetivos.....	53
Sumário	54
3.1 Escaleta.....	55
3.2 Primeiro Tratamento.....	56
3.3 Novos Tratamentos.....	57

CAPÍTULO 1

Fundamentos do Roteiro

Ricardo Tiezzi

4. FORMATOS DE ROTEIRO.....	59
Objetivos.....	59
Sumário	60
4.1 Formatos de Roteiros de Ficção	61
4.1.1 Televisão	61
4.1.2 Filme.....	62
4.1.3 Série.....	63
4.1.4 Longa-metragem	66
4.2 Formatos de Roteiros de Não Ficção.....	68
4.2.1 Documentário	68
4.2.2 <i>Reality e Game show</i>	69
4.2.3 <i>Talk show</i>	69
4.2.4 Programas culturais.....	70
4.2.5 Transmídia.....	71
5. ROTEIRO NO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	73
Objetivos.....	73
Sumário	74
5.1 Roteiro no Processo de Produção	75
5.1.1 Antena do imaginário	77
5.1.2 Sinal verde para o roteiro.....	78
5.1.3 Diálogo criativo	79
5.1.4 Andar para frente	82
5.1.5 Desenho de produção	83
5.1.6 Cronograma.....	84
5.1.7 Valor das palavras.....	85
REFERÊNCIAS	87
COORDENADORES, AUTOR E COLABORADORA.....	91
ESTRUTURA DO GUIA AUDIOVISUAL.....	99

OBJETIVOS

- Apresentar os fundamentos de um roteiro audiovisual.





SUMÁRIO

Fundamentos do Roteiro

Premissa

Story line

Tema

Antes de começar a falar sobre o que é um roteiro ou quais as formas de se elaborar um roteiro, é preciso deixar claro qual o seu significado em um projeto audiovisual.

O roteiro é, em primeiro lugar, o tiro de largada. Muito antes do preparo das cenas e diálogos, já é atribuição do roteirista, em conjunto com o produtor e o diretor, a definição do projeto. Um projeto contém a ideia principal – o DNA da história – seu conceito, seus principais elementos narrativos como o personagem e a estrutura, uma sinopse que explique qual será o universo, o tom, o tema etc. Todos esses elementos serão explorados neste capítulo.

O roteiro é a fase em que um projeto que almeja chegar às telas ainda está no papel. Ou seja, o papel ainda é o reino da máxima possibilidade. Escrever uma cena em um cenário de estúdio ou uma cena com porta-aviões explodindo no ar tem, nessa fase, exatamente o mesmo custo. Por isso, é no roteiro – a versão escrita de uma futura experiência audiovisual – que as possibilidades podem ser testadas, a imaginação desafiada, os parâmetros definidos com precisão.

Tudo isso estabelece um guia para o projeto ou, em outras palavras, um roteiro. Porém, não é por estar no ponto de partida que um roteiro deve ser abandonado em um canto tão logo comece o processo de produção. Muito se discute, por exemplo, entre seguir o roteiro palavra por palavra ou tomá-lo apenas como referência para que outras ideias surjam.

O roteiro é a fase em que um projeto que almeja chegar às telas ainda está no papel.

É mais fácil se posicionar diante de questões como essa se houver clareza do que um roteiro significa. Fazendo uma analogia com a música, o roteiro é a partitura. Diante da mesma partitura, cada maestro propõe uma regência diferente, e há espaço para o improviso dos músicos. Enfim, a leitura de cada profissional permite muitas possibilidades. No entanto, ficará estranho se o violinista improvisar qualquer coisa que não guarde nenhuma relação com o tom da música. O artista pode criar, mas não desafinar. A partitura sugere muitas notas, mas isso não significa fazer um projeto com qualquer nota.

A partir de um roteiro também entra a mão do diretor, a capacidade gerencial e criativa do produtor, a arte do ator, a paleta de cores, a escolha dos figurinos, mas se cada um atirar para um lado, o projeto vira um caos. É preciso encontrar a harmonia e isso será feito dedicando a atenção e o respeito que o roteiro merece.

1.1 FUNDAMENTOS DO ROTEIRO

Os fundamentos de um roteiro audiovisual são a base sobre a qual a narrativa é construída. São, por assim dizer, os elementos que constituem a essência de uma narrativa.

Um roteiro construído sobre fundamentos sólidos é mais claro em sua construção, tem mais definição para o mercado audiovisual e mais poder de comunicação com o público. Pela sua importância, quanto maior a compreensão dos seus fundamentos, melhor será o processo de roteirização. A base fundamental do roteiro é um tripé construído com três vértices: a premissa, a *story line* e o tema. Os vértices dialogam entre si (Figura 1.1).

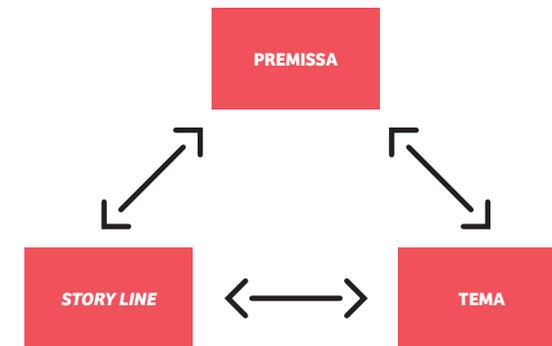


FIGURA 1.1

Base fundamental do roteiro.

1.1.1 PREMISSA

A premissa é a ideia governante de uma narrativa audiovisual, uma espécie de DNA do roteiro e, como DNA, está presente em todas as partes do corpo. Ou seja, a premissa impregna a narrativa.

Em um projeto, uma premissa não costuma ultrapassar três linhas. Em um *pitching* (apresentação verbal do projeto) a premissa (também chamada *logline*) é o primeiro item que costuma ser apresentado. É como um tiro direto, preciso e convincente.

A premissa é, enfim, a ideia central do projeto. A ideia que mobilizou toda a produção. Imagine que lá adiante alguém terá que produzir um *teaser* ou um *trailer*, cuja missão seja dizer ao espectador, em menos de um minuto, o que é o filme ou a série. Sendo assim, é preciso ir direto ao coração da narrativa. Esse coração é a premissa.

Nos manuais de roteiro, evidentemente, a premissa costuma ser o tema do primeiro capítulo. Os exemplos a seguir estão nos livros *The anatomy of story*¹ de John Truby (2008, p. 14-36) e *Save the cat* de Blake Snyder (2005, p. 1-19).

Casal recém-casado precisa passar o Natal na casa de cada um dos seus pais divorciados.

O mais jovem filho de uma família mafiosa precisa se vingar do homem que atirou em seu pai e se tornar o novo Chefe.

Expatriado americano durão redescobre uma antiga paixão, mas precisa desistir dela por causa da luta contra os nazistas.

Mais alguns exemplos, extraídos de números da revista *Script Magazine* (s.d.). Nem todas as premissas se transformam em filmes ou séries. Estas, no entanto, continuam sendo bons exemplos de premissas convincentes:

Advogado busca vingança contra o homem que destruiu sua família. Nas visitas ao seu filho que está em coma, ele crê que Deus fala com ele através do menino.

Viúva idosa descobre que seu falecido marido administrava uma indústria de filmes pornô. Precisando de dinheiro para viver, ela decide levar em frente os negócios do marido.

Médico viaja para Houston, sua cidade natal, para investigar uma epidemia que ataca meninas do Ensino Médio, que pode estar sendo propagada pela tecnologia.

Mulher de trinta e poucos anos acorda de um longo coma e descobre que tem uma filha de 17 anos de uma gravidez desconhecida que aconteceu na época do acidente que a deixou assim.

Premissa é uma história em potencial. Uma espécie de bomba narrativa que embute um conflito tão condensado que, quando liberado, pode gerar horas e horas de história. ***Veja outros exemplos:***

- *House* (2004), com criação de David Shore, é um gênio em diagnóstico, mas detesta seres humanos. Um médico brilhante que tem que salvar vidas;
- Em *Família Soprano* (1999), criado por David Chase, um líder mafioso em crise tem que lidar com os problemas da família e da *famiglia*. A pessoa menos indicada a ter crises existenciais é um líder mafioso, isso pode destruí-lo.

POTÊNCIAS CONDENSADAS QUE GERARAM VÁRIAS TEMPORADAS

A premissa vendável

Na feira audiovisual o produto que está constantemente sendo comercializado, trocado, sugerido, analisado é a premissa.

¹ Para maior aprofundamento em premissa e tudo que ela implica, sugere-se a leitura do Capítulo 2, do livro de John Truby, *The anatomy of story*. Este livro é um dos mais eficientes já escritos sobre o tema.

IMPORTÂNCIA DA PREMISSE NA VIDA DO PRODUTOR

A abertura do filme *O Jogador* (1992), de Robert Altman, ilustra com veracidade a rotina de um produtor audiovisual. O personagem de Tim Robbins é um produtor que está constantemente entrando e saindo de reuniões, falando ao telefone, tendo conversas rápidas nos corredores da produtora e aproveitando o almoço para tratar de negócios. Só não está falando ao celular, checando e respondendo *e-mails* porque eles ainda não existiam.

Diante deste cenário aumenta ainda mais a necessidade de uma premissa rápida, certa e eficiente. A ideia para um grande filme ou série pode surgir em qualquer lugar: em uma conversa na mesa do café ou em um evento audiovisual como o Rio Content Market, por exemplo, pois são lugares em que as histórias circulam em velocidade rápida.

Por isso, além do conteúdo da premissa, ela deve vir acompanhada de uma embalagem sedutora. A função do produtor é atrair o público com histórias. Logo, este poder de atração deve ser exercido desde o princípio.

Um perfeito exemplo de boa premissa bem embalada é o da série americana *The Office* (2005), de Rick Gervais e Stephen Merchant. Um dos produtores da série expressou a ideia que os guia durante os anos que a série está no ar da seguinte forma:

Imagine que você trabalha para o pior chefe do mundo e todas as manhãs esse chefe mostra uma caneca com a cara dele sorridente, onde se lê: **O melhor chefe do mundo.**



Muitas vezes a premissa, também chamada de *logline*, vem acompanhada de sua versão publicitária, uma espécie de *slogan*, uma frase boa para o futuro cartaz, com forte poder de atração. Diz a lenda que a série *Star Trek* (1979, Robert Wise), foi vendida assim: no tempo das diligências, só que no espaço sideral. *Miami Vice* (1984, Anthony Yerkovich) tinha o seguinte conceito: MTV Cops.

1.1.2 STORY LINE

É a espinha dramática central da narrativa. Na premissa não há desenvolvimento da história. A *story line*, por sua vez, contém a história completa, com começo, meio e fim.

A *story line* é a forma mais eficiente de averiguar se a história pode ser contada de forma direta, sintética e suave. Por isso, a *story line* costuma ter entre cinco e dez linhas. Se, ao contar a história, for preciso dar muitas voltas e ela começar a ficar tortuosa, é sinal de que a espinha central não está no lugar. A história está sofrendo de uma espécie de escoliose narrativa.

Esse poder de síntese é fundamental na apresentação de projetos e em *pitchings*. Após a premissa instaurar a ideia governante, é a vez da *story line* contar a história integral, de forma direta, sem desvios no caminho.

Algumas *story lines* são apresentadas sem o final da história. Segue-se aqui a opinião do roteirista Doc Comparato (2000) que, em seu livro sobre roteiro, afirma não ver muito sentido nisso. Do ponto de vista da criação, o final determina toda a história, tudo precisa ser alinhado e preparado para o final funcionar. Do ponto de vista do mercado, um produtor precisa saber como uma história termina. O fato da história ter final feliz ou triste, para ficar apenas em um exemplo imediato, **tem impacto decisivo no número de espectadores.**

O começo da história é a premissa; o final determina a história. O que vem a ser então o meio da história? O meio da história embute o combustível de uma narrativa dramática, é o x da questão.

Quando se conta a alguém que **o gato deitou no tapete**, isso não é uma narrativa dramática, mas apenas um acontecimento. Porém, quando se acrescenta que **o gato deitou no tapete do cachorro**, agora sim, tem-se um drama.

Qual foi o elemento que fez toda a diferença? O conflito. Toda dramaturgia audiovisual necessita de um conflito. O conflito é a energia da narrativa, a vibração que faz a história funcionar.

A rainha morreu e o rei morreu é apenas uma sequência de fatos. **A rainha morreu e o rei morreu de dor** é dramaturgia. Agora o conflito é interno: um rei que não suportou a vida na ausência da mulher que o acompanhou durante tantos anos.

O conflito se estabelece quando um protagonista (ou mais raramente um grupo) quer alguma coisa. Mas esse querer tem que ter intensidade suficiente para engajar o espectador. Do lado contrário, há uma força de mesma intensidade, que funciona como obstáculo a esse querer. O choque entre essas duas forças produz a energia da história.

A força contrária ao protagonista pode ser um vilão; um antagonista (a diferença é que o vilão é mau e o antagonista não. Em *Casablanca* (1942, Michael Curtiz), Rick e Victor querem ficar com Ilse. Victor não é um vilão, pelo contrário, é um herói da resistência ao nazismo); uma força da natureza como terremotos, tsunamis ou um tubarão; uma doença; uma questão social como o desemprego ou a violência; um acaso como um acidente; uma força sobrenatural como monstros ou *aliens* etc.

Há outra dimensão da força contrária que é o protagonista contra ele mesmo, mas isso será visto mais adiante, quando se falar sobre personagem. Veja a seguir, um exemplo de *story line*:

Clarice Starling é uma aspirante do FBI que precisa capturar um *serial killer* antes que ele faça a próxima vítima. Para isso, ela precisa da ajuda de um canibal extremamente perspicaz e sedutor. Clarice e *Hannibal* embarcam em um jogo perigoso, no qual ela vai ter que mergulhar na mente de um psicopata e enfrentar seus próprios medos. Mas Clarice ganha forças para descobrir quem é o *serial killer* e seu paradeiro. Assim, ela consegue chegar a tempo de evitar um novo crime. Seria tudo perfeito... se *Hannibal* não tivesse conseguido fugir (*O Silêncio dos Inocentes*, 1991, Jonathan Demme).

Em menos de dez linhas está tudo presente: a premissa que fundamenta a história, o conflito externo (descobrir e capturar um *serial killer*), o conflito interno (enfrentar os medos) e o final da história. Tudo contado de forma simples e direta, com uma carga emotiva concentrada e, de brinde, a perspectiva de uma continuação com a fuga de *Hannibal*.

1.1.3 TEMA

Quando se pergunta a alguém sobre o que é o *Macbeth*, de *Shakespeare*, a pessoa pode responder: um general que, tomado pela ambição, comete, junto com sua esposa, todo tipo de crimes para tornar-se rei. Ou então a pessoa pode refletir alguns instantes e, diante da pergunta sobre o que é, responder: é a história de um homem que ganhou um reino, mas perdeu sua alma.

No primeiro caso, a resposta é uma premissa. No segundo, é um tema. Tema é a questão existencial, ética ou filosófica que a história traz. Ou, se preferir, a moral da história.

A premissa pode ser considerada o **que** da história. O tema pode ser considerado o **porquê**. Por que contar essa história? O que estamos querendo dizer com ela?

O tema pode ser decisivo no sucesso ou fracasso de um projeto. Alguns temas parecem tocar em alguns nervos do público – são histórias que estavam pedindo para serem contadas.

Existe uma demanda imaginária por determinadas narrativas. Só que, quando se tenta capturar essa demanda só por pesquisa, é provável que o público responda só com as histórias que conhece. Aí você faz o filme seguindo fielmente a pesquisa e perde duas vezes: no orçamento da pesquisa e na bilheteria.

Vale aqui a sabedoria de Steve Jobs, que dizia oferecer ao público o que ele quer, mas nem sabe que quer. Portanto, é preciso manter uma antena permanentemente ligada, atenta a esta demanda imaginária. Quais são as histórias que estão aí pelo ar, pedindo para serem contadas?

Claro que não se pode descartar a importância das pesquisas, nem jogá-las fora. Mas a pesquisa precisa ser bem feita e bem interpretada. Além de ter em mente a resposta à pergunta, o que o público quer? É preciso manter o sensor permanentemente ligado, na tentativa de captar o que o público quer, mas ainda não verbaliza.

A pesquisa é um dos elementos que alimenta esse sensor. Porém, existem outros, como ficar atento às narrativas que funcionam ou não, das telas ou dos livros, manter-se informado, viver com o espírito aberto e questionador, conversar com pessoas de todos os níveis – da diarista ao executivo – prestando muita atenção ao que elas dizem. Enfim, manter-se alerta ao que está acontecendo no mundo e na imaginação das pessoas.

O tema pode ser o caminho para fazer uma história ser universal. Em declaração dada em entrevista, nos extras que acompanham a primeira temporada da série, o criador e produtor executivo de *Família Soprano* (1999), David Chase, afirmou que a “piada original” que os movia era a percepção de que o mundo que criamos é tão competitivo, exige tanto desempenho, que até mesmo um mafioso está sucumbindo. Esse é o tema da série.

Em *Breaking Bad* (2008, Vince Gilligan), há uma cena, logo no segundo episódio, que estabelece o tema da série. Walter White está em uma aula de química, explicando aos alunos sobre um composto que, diante das circunstâncias, pode se converter em seu oposto. Uma analogia clara com o tema da série: um homem comum e pacato pode se tornar terrivelmente mau a partir das circunstâncias.

No livro *Laranja Mecânica*, escrito por Anthony Burgess (2012, p. 338-342) e que, posteriormente, tornou-se um filme dirigido por Stanley Kubrick (1971), há um diálogo entre um padre e Alex, o jovem ultraviolento que está preso. Alex quer se submeter a um tratamento novo para extirpar o mal de dentro dele. O padre, no entanto, adverte: sem o mal, não pode haver o bem, pois o homem precisa usar seu livre arbítrio para escolher. O diálogo revela o tema da história.

É importante ressaltar que não é um diálogo ou uma cena apenas que criam o tema. O tema é moldado pelo conjunto da história. Outra coisa é o cuidado para que o tema não seja empurrado goela abaixo do espectador. O filme ou a série não precisam martelar o tema de cinco em cinco minutos, pois se fizerem isso, não será dramaturgia audiovisual, mas sim proselitismo. O tema emana da narrativa. É como se emergisse a partir da história contada. É aquele elemento discreto e poderoso que coloca o público para refletir.

CAPÍTULO 2

Conceitos Básicos Envolvidos no Roteiro

Ricardo Tiezzi

OBJETIVOS

- Descrever os conceitos básicos envolvidos no roteiro.



SUMÁRIO

Sinopse

História

Personagens

Tom e Linguagem

Universo

Tempo

Tema

Argumento

Personagem

Conflito

Ação

Movimento

Visão do mundo

História da história

2.1 SINOPSE

Sinopse é uma parte fundamental de um projeto audiovisual. Ela é maior que a premissa e a *story line*. Uma sinopse pode ter até dez páginas. É comum, no entanto, o trabalho com sinopses curtas, de três a cinco páginas. Além de ser bem objetiva, há questões práticas envolvidas, pois muitas vezes editais pedem sinopses mais diretas. Por isso, é importante atingir a essência do projeto na sinopse. E qual é essa essência? Uma boa sinopse atinge com precisão os elementos explicados a seguir.

2.1.1 HISTÓRIA

A premissa não passa de três frases, a *story line* costuma ter cerca de cinco linhas. A sinopse é, portanto, o lugar onde desenvolver com mais fôlego a história. Isso responde ao **o que** é a história.

2.1.2 PERSONAGENS

Costumam ser apresentados de forma separada, como será visto mais adiante, mas já na sinopse eles aparecem de forma básica. Afinal, não existe história sem personagens. É o **quem** da história.

2.1.3 TOM E LINGUAGEM

A narrativa pode ser um drama, uma comédia, uma comédia dramática (dramédia) ou mil variações desses tons dominantes. Uma comédia pode ser exagerada, familiar, provocar constrangimento, ter humor negro, ser grotesca; um drama pode ser trágico, sombrio, com cenas sangrentas.

Enfim, é preciso deixar claro **como** a história será contada.

Outro ponto distinto é a linguagem. A história pode envolver os personagens falarem para a câmera, ter *flashbacks* em todos os capítulos, vincular passado e presente como faz a série norte-americana *Lost* (2004, Jeffrey Lieber, Jeffrey Abrams, Damon Lindelof). Aqui também existem mil possibilidades.

A ideia é criar uma imagem de qual aspecto tem o projeto na tela mental do leitor. Por isso, é importante trabalhar com referências, ou seja, mencionar outras séries ou filmes que tenham a ver, se pareçam ou se relacionem com o projeto.

2.1.4 UNIVERSO

Onde se passa a história? Aqui não basta dizer a cidade ou o bairro. É preciso uma descrição mínima de como é esse lugar, quais os seus códigos, as suas regras de funcionamento. O universo pode ser, por exemplo, os bastidores da produção de TV. Então, conte ao leitor como são esses bastidores e o que eles têm de encantador. Quais são os elementos que irão fazer o público visitar esse universo constantemente.

2.1.5 TEMPO

Quando se passa a história? No presente, no passado ou no futuro? Se for no passado, especifique a época e conte o que interessa a respeito dela. Se for no futuro, diga como será esse futuro imaginário.

2.1.6 TEMA

Cabe ainda na sinopse o **porquê** da história. Por que você acha que esse projeto merece ser executado? Quais justificativas sociais, morais ou mesmo de mercado você vai oferecer para convencer um avaliador de que o projeto tem relevância? Eventualmente, os editais pedem esse item à parte, sob a rubrica justificativa.

2.2 ARGUMENTO

Argumento e sinopse são termos que se confundem. Em geral, sinopse é usada para projetos de televisão e argumento para projetos de cinema. Na prática, no entanto, ambos devem trazer as seis questões centrais já apontadas: **o que, quem, como, onde, quando** e o **porquê** da história.

Projetos de televisão não usam o termo argumento. Porém, às vezes, projetos de cinema usam os dois: sinopse e argumento. Neste caso, a sinopse costuma ser uma versão mais resumida do filme e o argumento uma versão mais extensa. O argumento pode, nesse caso, ocupar 20 páginas ou mais. Nele virá a história do filme contada, integralmente, sem ainda a preocupação de quebrá-la em cenas.

O escritor Gabriel Garcia Márquez (1995, p. 167-181) ministrou aulas de roteiros durante muitos anos. Para ele e muitos outros roteiristas, como Jean Claude Carrière, o argumento é como um conto literário. Ele narra a história não ainda na sua forma cinematográfica, em cenas, mas como um escritor conta um conto. Assim, é possível perceber se a história tem consistência, se está íntegra e, principalmente, se é interessante e sedutora.

2.3 PERSONAGEM



A descrição dos personagens costuma vir separada da sinopse. Nos editais é frequente um campo só para a apresentação dos personagens, portanto é recomendável que a descrição dos personagens não ocupe páginas e páginas e que o foco seja apenas nos personagens principais.

Aliás, isso vale como regra geral: escrever bastante não é sinônimo de densidade ou complexidade do projeto. Não se deve escrever nem muito nem pouco. Deve-se escrever o suficiente. E o que é o suficiente? Em cada item – premissa, sinopse, *story line*, personagem – deve-se ir ao essencial, direto ao que é fundamental.

No caso do personagem, seus elementos essenciais são quatro: conflito, ação, movimento e visão do mundo, os quais são explicados na sequência.

2.3.1 CONFLITO

Existem duas dimensões de conflito: o externo e o interno. Um protagonista sempre quer alguma coisa e sempre a quer com intensidade. Se o protagonista quer se tornar o primeiro violinista da melhor orquestra do mundo, mas se recusa a acordar cedo para ensaiar, sua força de vontade não é das mais fortes. E se ele não mostrar interesse pelo que está fazendo, o público também não vai se empolgar.

Por outro lado, é preciso haver uma resistência tão grande quanto a vontade do protagonista. O violinista enfrenta muitas dificuldades: precisa de horas e horas de ensaio, enfrenta a concorrência, a dificuldade de morar num país estrangeiro, o preconceito, as puxadas de tapete dos colegas, o comportamento irascível do maestro e por aí vai. Esse é o conflito externo.

Sem uma força de vontade bem definida, juntamente com disposição para enfrentar os obstáculos, o protagonista torna-se fraco, passivo e, fatalmente, vira uma marionete na história.

A segunda dimensão de conflito é o conflito interno. Geralmente um protagonista tem essas duas dimensões do conflito. O violinista pode enfrentar tudo, mas seu maior inimigo pode ser ele mesmo. Ele pode ter uma profunda insegurança de se mostrar em público, porque não se acha merecedor do sucesso. O conflito interno tem a ver com sua história pessoal, seus medos, seus traumas, coisas que ele não admite ou esconde até de si mesmo.

O conflito externo é também chamado de desejo. É algo que o personagem quer. O conflito interno é também chamado de necessidade. É algo que o personagem precisa.

Um exemplo de conflito no filme *Kramer vs. Kramer* (1979), dirigido por Robert Benton. Na dimensão externa, o conflito é entre o Kramer pai, interpretado por Dustin Hoffman, com a Kramer mãe, viúva por Meryl Streep. Kramer pai quer a guarda do filho, mas a Kramer mãe também quer. Forças em choque, logo, conflito.

Na dimensão interna, existe uma disputa de Kramer pai contra ele mesmo. Quando a mulher sai de casa, ele fica sozinho com o filho e simplesmente não

sabe ser pai. Não sabe como cuidar do garoto nem estabelecer uma ligação afetiva genuína com ele. Essa é a necessidade do protagonista: ter que vencer seus medos e aprender a ser pai.

2.3.2 AÇÃO

Em uma história audiovisual só é possível conhecer o personagem por meio da ação. A palavra grega **drama** significa ação. O drama torna a subjetividade dos personagens visíveis em forma de cenas.

Tomando novamente Kramer como exemplo, como mostrar ao público o seu conflito interno? Ou seja, seu despreparo para ser pai. Uma das muitas soluções foi uma das cenas iniciais, que se tornou clássica: o primeiro café da manhã depois da partida da esposa. Kramer tenta fazer o café para o filho, mas ele é claramente inábil para isso. Diz ao garoto que está tudo bem, que a briga com a mãe é passageira, mas sem nunca olhar nos olhos do menino. Tenta fazer do café da manhã algo divertido, mas toda tensão interna se revela quando se queima no fogo. É quando o personagem chuta o fogão e amaldiçoa a mãe na frente do garoto.

AÇÕES DRAMÁTICAS REVELAM O ÍNTIMO DO PERSONAGEM

Descrever que o personagem é tímido, que foi o mais protegido dos quatro irmãos e tem medo do futuro é fazer somente metade do serviço. A narrativa audiovisual pede mais. Que ações revelariam todas essas características?

Pode-se descrever o mesmo personagem chegando ao colégio e passando direto por uma roda de amigos que conversam animadamente. Na sala de aula, quando a professora pergunta um a um o que eles querem ser quando crescer, o garoto finge um mal súbito. Corta para a casa dele, onde a mãe está lhe servindo bolinhos e leite. É o garoto tímido, com medo do futuro e protegido, mas agora sua descrição está vinculada a ações dramáticas.

2.3.3 MOVIMENTO

O terceiro elemento essencial a se levar em conta é que o personagem não é um ser estático. Sua descrição não pode ser uma fotografia; ao contrário, é preciso apresentar um personagem em movimento, que aprende coisas, enfrenta dilemas e tem sua perspectiva diante da vida transformada por conta do que acontece com ele.

Kramer vive coisas que trazem desafios e aprendizado. O pai inábil do começo aprende a amar e se apegar mais e mais ao seu filho, ao ponto de lutar por sua guarda.

Um personagem de seriado como Toni Soprano tem mil camadas que vão sendo exploradas ao longo das temporadas. Ele é um mafioso repulsivo, mas é também o pai caloroso, o homem que sofre com a dor psíquica, o filho rejeitado pela mãe.

Um roteiro que tem mil ações, mas sem que elas reflitam no personagem é um roteiro que não funciona. Se o personagem atravessa uma experiência extrema, uma quase morte, por exemplo, e na cena seguinte seu comportamento é exatamente igual ao que era antes, é sinal de que algo está errado. Personagem é mudança, movimento, transformação, revelação. É preciso levar isso em conta desde o momento da sua concepção.

2.3.4 VISÃO DE MUNDO

Por fim, o personagem carrega uma espécie de *software*, uma perspectiva particular pela qual ele enxerga a vida. O personagem pode ter uma natureza motivadora. Ou é daqueles que recebem um prêmio e se queixam de que vão ter que viajar para recebê-lo. Pode ser o autoritário que se acostumou a vida inteira a dar ordens ou aquele que se recolhe quando contrariado. Pode ser um vencedor ou um perdedor nato. Enfim, a vida do personagem antes do filme ou série começar gera nele um *drive*, uma maneira de encarar o mundo.

O personagem viuido por George Clooney em *Amor sem Escalas* (2010), dirigido por Jason Reitman, vive de demitir pessoas e, eventualmente, dar palestras. Sua palestra tem uma mochila vazia no centro do palco. Ele pede para que a plateia preencha imaginariamente aquela mochila. O que colocar nela? Pertences, bens materiais, fotos, lembranças? Tudo vai sendo colocado dentro da mochila, até que o personagem conclui: a mochila ficou pesada, agora é difícil se movimentar com ela. Por fim, seu *slogan* pessoal: *viver é se movimentar*.

Essa é sua visão de mundo. Por isso ele é um bom perfil de profissional que tem que demitir. É também um cara que não se apega afetivamente a ninguém. Porque isso, afinal, seria um peso na sua mochila existencial. Nem é preciso dizer que esse cara se apaixonou e isso vai mexer com o seu conflito interno.

Esse é um ponto decisivo do personagem: sua essência, que aqui se separa em quatro itens para efeito didático, é uma coisa só. Os quatro elementos são orgânicos, se comunicam entre si.

A visão de mundo sugere conflito, o conflito exige que o personagem passe por mudança e tudo isso é mostrado em ação.

2.3.5 HISTÓRIA DA HISTÓRIA

Por Deborah Calla

Deborah Calla escreveu “História da história” em 2014, inspirada por uma palestra ministrada por Lindsay Doran, produtora de filmes como *Razão e Sensibilidade* (1995, Ang Lee), *Nanny McPhee* (2006, Kirk Jones), *Lições Mágicas* (2010, Tim Bevan, Eric Fellner e Lindsay Doran), *Mais Estranho que a Ficção* (2006, Marc Forster), entre outros.

Quase todos os filmes que levam o público a rir ou chorar utilizam uma das cinco ferramentas listadas a seguir:

1. Emoções positivas;
2. Envolvimento;
3. Realizações;
4. Significado/*Meaning*;
5. Relações positivas.

Os filmes com **emoções positivas** deixam o espectador com enorme sensação de bem-estar, leveza e um sorriso no rosto. Alguns exemplos desses filmes são:

- *Cantando na Chuva* (1952, Stanley Donen e Gene Kelly);
- *Os Reis do iê iê iê* (1964, Richard Lester);
- *A Escolha Perfeita* (2012, Jason Moore).

Nos filmes com **envolvimento** os atores estão completamente imersos em seus personagens, alcançando grande tensão dramática e envolvendo o espectador que fica completamente tomado pela história. Esses filmes fazem o tempo parar para quem o está assistindo, é como se o mundo exterior não existisse mais, eles conseguem a total atenção e concentração do espectador. Exemplos de filmes envolventes:

- *O Silêncio dos Inocentes* (1991, Jonathan Demme);
- *Onde os Fracos não Têm Vez* (2008, Ethan Coen e Joel Coen).

Filmes com **realizações** são aqueles em que o personagem principal tem que realizar algo como aprender caratê para derrotar um oponente ou uma dança para ganhar um concurso. O espectador fica emocionalmente envolvido com a luta que o personagem principal trava para alcançar a sua meta. Mesmo que ele não tenha sucesso, a audiência se identifica e se comove com o esforço. Dois exemplos são:

- *Karate Kid* (1984, John G. Avildsen);
- *Dirty Dancing* (1987, Emile Ardolino).

Histórias que dão significado à experiência humana. Em *Casablanca* os amantes não ficam juntos porque algo era mais importante do que o amor que existia entre eles. Em *O Resgate do Soldado Ryan*, um grupo de homens dá a vida para salvar Ryan. Esses filmes lembram e tocam a nobreza humana. Exemplos:

- *Casablanca* (1942, Michael Curtiz);
- *O Resgate do Soldado Ryan* (1998, Steven Spielberg).

É por meio do encontro dos dois personagens principais que o público consegue entender a profunda solidão deles e sua grande necessidade de conexão. O impacto de um personagem no outro é enorme, a transformação é eminente perante o encontro positivo, as **relações positivas** entre dois personagens. Existem vários exemplos desses filmes, entre eles estão:

- *O Discurso do Rei* (2011, Tom Hooper);
- *Titanic* (1997, James Cameron);
- *Rocky: um Lutador* (1976, John G. Avildsen);
- *Cidadão Kane* (1941, Orson Welles);
- *Homem das Multidões* (2014, Cao Guimarães e Marcelo Gomes).

O Discurso do Rei é um filme sobre o rei da Inglaterra que, em 1939, tem que fazer um discurso aos seus súditos comunicando sobre a declaração de guerra entre a Inglaterra e a Alemanha. Esse discurso seria o mais importante do seu reinado, mas há um problema: o rei é gago. O filme conta a história do rei aprendendo a controlar sua gagueira para poder fazer o discurso. Na realidade o filme é sobre a amizade que nasce entre o professor (que treina o rei a falar sem gaguejar) e o rei.

O primeiro corte do filme em que os produtores não incluíram o crédito final dizendo que o rei e o professor continuaram amigos até o fim de suas vidas, teve uma resposta morna da audiência. Algo faltava: a confirmação que a amizade entre os dois homens era verdadeira. Quando o cartão final com a mensagem foi inserido a resposta da audiência foi outra e o filme acabou ganhando o Oscar de melhor filme do ano.

Em *Titanic* os namorados não terminam juntos, aliás, quase todos morrem, mas Kate Winslet sobrevive. A cena que todos lembram é aquela em que Jack e Rose estão boiando na água gelada e ela perde a consciência. Jack passa a noite toda mantendo Rose viva. Ele pede para que ela prometa que vai viver a sua vida, que vai ser feliz. O personagem de Leonardo DiCaprio dá a sua vida pela de Kate Winslet. Essa cena comoveu o espectador pela grandeza do ato, pela relação e pelo sacrifício.

No primeiro filme da série *Rocky: um Lutador*, ele não vence a luta, mas esse fato não é relevante, o que importa é que ele ficou no ringue durante 14 rounds com Apollo, contra todas as probabilidades e, no final, diz para Adrian que a ama. A audiência se comoveu pelo sacrifício que Rocky fez de ficar de pé por 14 rounds, mas o que mais tocou foram as juras de amor a Adrian, mesmo tendo perdido a luta.

Cidadão Kane, considerado por muitos como o melhor filme já feito, é outro exemplo de relações positivas. No final do filme descobre-se que Rosebud é o trenó da infância de Kane, a única coisa que carregou consigo durante toda a sua vida toda. Rosebud significava a sua família, sua mãe, o amor. Na existência trágica de Kane foi essa relação positiva que teve o maior impacto.

O Homem das Multidões, de Cao Guimarães e Marcelo Gomes, fala da solidão. Mas mesmo essa obra, talvez considerada como filme de arte, entende e aplica o importante conceito de relacionamento positivo.

Coincidentemente, essas cinco ferramentas também são os cinco princípios básicos de um novo *approach* da psicologia - *positive psychology* - que explora os elementos que conectam os seres humanos e que os satisfazem emocionalmente.

CAPÍTULO 3

Etapas de Roteirização

Ricardo Tiezzi

OBJETIVOS

- Mostrar as etapas da roteirização.



SUMÁRIO

Escaleta

Primeiro Tratamento

Novos Tratamentos

3.1 ESCALETA

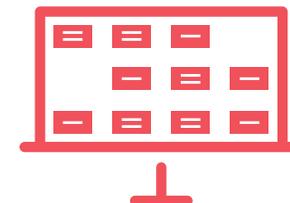
A escaleta é a etapa de roteirização que consiste em dividir o argumento em cenas. Trata-se de um momento decisivo, pois equivale a estruturar uma história.

Na estrutura é que se percebe se a história está firme, se as cenas estão progredindo com a intenção desejada, se o filme ou episódio têm uma progressão emocional que prende o espectador.

Tecnicamente, estruturar é dividir a história em cenas. Cena é uma unidade de tempo e lugar. Se você muda o tempo, ou seja, se está em uma sala e corta para a mesma sala no dia seguinte, você mudou o tempo. Ou seja, abriu uma nova cena. Acontece o mesmo se você mudou o lugar. Dois personagens estão conversando numa sala e a conversa segue no bar. Mudança de lugar, mudança de cena.

A escaleta ainda não se preocupa com diálogos e movimentos de cena, mas nela já é possível medir se a história está bem contada, se os personagens estão progredindo, se os elementos dramáticos estão todos no lugar.

Muitos roteiristas ou sala de escritores trabalham descrevendo as cenas em fichas e fixando essas fichas em um mural. É uma boa estratégia que permite visualizar a história à sua frente, como um todo, coisa que uma leitura em *Word* não consegue com a mesma



eficiência. Se o produtor participar desse momento, analisando junto com o roteirista as fichas em um mural, ambos podem ter uma compreensão melhor do seu produto.

3.2 PRIMEIRO TRATAMENTO

Com a escaleta bem desenvolvida, é hora de partir para a primeira escrita do roteiro. A meta do primeiro tratamento não é a perfeição, mas sim contar uma história que funcione com personagens ao mesmo tempo críveis e incríveis.

O primeiro tratamento não é o momento de resolver problemas de personagem, isso já deveria ter sido feito no momento de criação de personagens; e nem de estrutura, o que deveria ter sido feito na escaleta. Se o personagem não tem um querer definido, por exemplo, que é um dos problemas mais recorrentes em personagens – ele vai vagar pela história ao sabor do vento e isso nunca será resolvido no primeiro tratamento.

Por outro lado, também não se exige do primeiro tratamento que traga diálogos brilhantes e cenas inesquecíveis. O primeiro tratamento faz o melhor que pode, mas exigir dele a história ideal pode travar o processo.

Nesse momento o roteiro já vem no formato *master scenes* (formato padrão de roteiros utilizado no mundo inteiro). Existem alguns *softwares* gratuitos que permitem escrever neste formato, como o Celtx. Porém, ele não é tão completo quanto o programa pago que a grande maioria das produtoras adota, que é o Final Draft.

3.3 NOVOS TRATAMENTOS

Escrever é reescrever, como diz um ditado clássico entre escritores. Agora sim é o momento de polir, aprimorar, lapidar diálogos, desenhar cada cena com mais consistência. Enfim, o momento da sintonia fina.

Porém, se os novos tratamentos tiverem que ser reescritos para resolver problemas de história, estrutura ou diálogo é porque o serviço foi mal feito nas etapas anteriores.

Em geral, o processo funciona assim: o roteirista entrega um tratamento, a produção e a direção preparam suas notas e comentários para os próximos tratamentos, depois todos se reúnem para discutir a criação. Após alguns tratamentos, quando todos considerarem que o roteiro está funcionando, é o momento da emissora entrar no circuito (em caso de roteiro de televisão).

Um roteiro com um ou dois tratamentos geralmente está imaturo. É raro acertar o alvo de primeira. Por outro lado, um roteiro de cinema que esteja no 45º tratamento ou um de televisão que esteja no 18º é um sinal inequívoco de que o processo desandou. Ou os tratamentos estão resolvendo problemas anteriores ou o melhor tratamento já ficou para trás. É como o pintor que nunca acha que o quadro está bom – e quanto mais mexe pior ele fica.

CAPÍTULO 4

Formatos de Roteiro

Ricardo Tiezzi

OBJETIVOS

- Apresentar os diversos formatos de roteiro.





SUMÁRIO

Formatos de Roteiros de Ficção

Televisão

Filme

Série

Longa-metragem

Formatos de Roteiros de Não Ficção

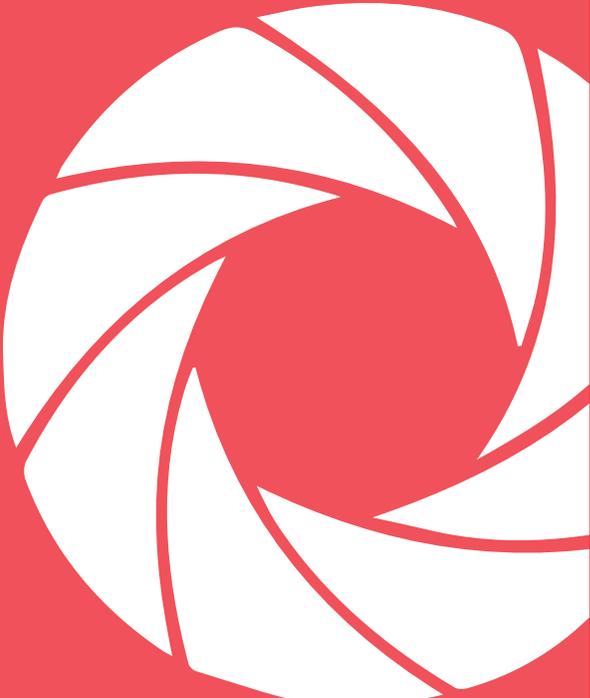
Documentário

Reality e Game show

Talk show

Programas culturais

Transmídia



4.1 FORMATOS DE ROTEIROS DE FICÇÃO

Os roteiros de produtos de ficção podem servir como base para a roteirização nos demais formatos. Um modelo de roteiro pode ser útil para todos os demais. Mais adiante será mostrado como cada produto tem sua especificidade, mas agora veja como são os formatos audiovisuais ficcionais que se dividem em: televisão, filme, série e longa-metragem.

4.1.1 TELEVISÃO

Os seriados se dividem basicamente em três gêneros dominantes: comédia, drama e um híbrido chamado comédia dramática ou dramedia.

Nos Estados Unidos, o gênero comédia costuma se dividir em dois grupos, de acordo com a linguagem utilizada (o que determina todo o processo de produção).

A chamada comédia de uma câmera é filmada, como o nome diz, com uma só câmera que se movimenta pelo set. Um exemplo desse tipo de linguagem é o seriado norte-americano *30 Rock* (2006, Tina Fey).

A comédia com três câmeras é o tão conhecido *sitcom* ou comédia de situação. Nessa linguagem, três câmeras filmam simultaneamente em estúdio, quase sempre com a presença de plateia. *Friends* (1994) de David Krane e Marta Kauffman, e *Big Bang Theory* (2007) de Chuck

Os formatos audiovisuais ficcionais que se dividem em: televisão, filme, série e longa-metragem.

Lorre e Bill Prady, são alguns dos maiores sucessos da história no gênero.

O Brasil não costuma produzir *sitcoms* ou seja, não os produz com o mesmo rigor de método. Uma espécie de adaptação é a comédia filmada em um palco de teatro, com plateia, como foi Sai de Baixo (1996, Daniel Filho) e, atualmente, o programa Vai que Cola (2013, Leandro Soares).

O gênero cômico costuma ter meia hora de duração de grade, ou seja, com 22 a 26 minutos de programa no ar. O drama, por sua vez, costuma ter cerca de 45 minutos de programa, para uma hora de grade. A comédia dramática tende para meia hora. No entanto, por questões econômicas e de produção, o Brasil tem apostado também em dramas de meia hora. Afinal, episódios mais longos exigem muito mais fôlego da produção.

4.1.2 FILME

Em cinema, o gênero também é um elemento decisivo e costuma ser abordado desde o início do projeto. A tradição atual de filmes de grande público é a da comédia. A onda anterior foi de filmes de violência e crítica social.

Impossível definir o que virá adiante, mas o próprio desenvolvimento da indústria e a demanda do público tende a aumentar o leque de gêneros. Leque este que é virtualmente muito vasto. Mesmo quando se fala de comédia pode-se falar de muitas coisas distintas. A comédia que está em alta pode ser caracterizada como comédia para a família. Existe ainda a comédia romântica, o humor negro, o humor grotesco, a paródia, a farsa, a comédia que provoca constrangimento e por aí vai.

O drama também acolhe grande quantidade de gêneros como o suspense, o *thriller* policial, a tragédia, o drama realista e tantos outros.

Por isso, é sempre importante, seja na televisão ou no cinema, um bom trabalho com referências. Uma mesma história pode ser contada em muitos tons, muitas chaves diferentes. Se roteirista e produtor conseguirem definir com o que o filme se parece, a partir da comparação com outros filmes (ainda que o resultado seja uma receita única a partir de modelos), o trabalho fluirá bem melhor porque todos estarão assistindo ao mesmo filme em suas telas mentais.

4.1.3 SÉRIE

Por Deborah Calla

Toda série tem que:

- Ter personagens complexos, interessantes e totalmente desenvolvidos para que o espectador mal possa esperar para conhecê-los melhor;
- Demonstrar de onde o conflito virá em cada episódio;
- Ter um início cativante/explosivo;
- Ter um desenvolvimento envolvente que leve o espectador a uma viagem única e emocionante;
- Ter um final satisfatório que deixe um gosto de **quero mais**.

Os dez passos básicos para construir uma série são:

1. Inspiração;
2. Personagens principais;
3. Principais conflitos;
4. Gêneros;
5. Motor da história;
6. Tom;

7. Quando e onde;
8. Mundo real (realidade) ou mundo fantasia (regras do mundo criado);
9. Temas;
10. *Logline*.

Quando se criam protagonistas e antagonistas deve-se:

- ▣ Criar os fantasmas (passado de cada personagem);
- ▣ Criar os desejos/objetivos de cada personagem;
- ▣ Criar a moral e o dilema de cada personagem.

A interação entre os personagens principais cria a trama, que é o mundo de onde todos os aspectos dramáticos irão surgir. É aí também que o tema explorado está presente como em: moralidade (*Boardwalk Empire*, 2010, Martin Scorsese e Tim Van Patten) ou amizade (*How I met Your Mother*, 2005, Carter Bays e Craig Thomas).

A diferença em objetivos, em termos de protagonistas, quando se fala de *procedural* (séries em que todos os episódios contêm uma trama com começo, meio e fim) e *serialized* (em que tramas continuam de um episódio a outro) está em:

- ▣ *Procedural*:
 - Seriado policial – Pegar o criminoso;
 - Seriado médico – Curar o paciente.
- ▣ *Serialized*:
 - Uma meta difícil de ser alcançada;
 - Quando, desenvolvendo uma série, trabalha-se sempre em três níveis dramáticos:

- ▣ A série (o *logline*). A ideia principal. Por exemplo: um professor de química recebe um diagnóstico de câncer terminal e passa os próximos 2 anos tentando provar a sua importância intelectual e, ao mesmo tempo, tenta sustentar sua família. Essa ideia do *Breaking Bad* (2008, Vince Gilligan) é presente e atuante em todo episódio;
- ▣ O arco da temporada – A história que começa no princípio da temporada (primeiros episódios) e só alcança uma resolução no final. Todo episódio é construído para levar a história mais perto da sua conclusão;
- ▣ *Story beats* – A história dramática incluída em cada episódio. Os obstáculos, a tensão e o drama dentro de um episódio.

Para construir uma temporada é preciso:

- ▣ Saber o final;
- ▣ Saber o problema/desejo de cada protagonista;
- ▣ Saber a oposição de cada protagonista – o que impede o protagonista de alcançar seu objetivo;
- ▣ O plano do antagonista para alcançar o seu objetivo;
- ▣ A trama entre os personagens principais;
- ▣ A batalha final. O protagonista conseguirá alcançar seu objetivo?
- ▣ Autorevelação? Sim? Não?

Existem outras considerações importantes e que devem ser lembradas quando se cria uma série. Além dos **dez passos** básicos também é preciso considerar possíveis problemas estruturais. Tome-se como exemplo a série *Revenge* (2011, Mike Kelley):

- Quanto tempo será preciso até que a vingança aconteça?
- O que acontecerá depois da vingança?

A solução para esses problemas deve ser alcançada antes da série ser produzida para evitar que a *story line* tenha um fim abrupto.

4.1.4 LONGA-METRAGEM

Por Deborah Calla

O conceito mais usado, aceito e utilizado em estrutura de roteiros cinematográficos é o de três atos.

No primeiro ato apresenta-se o personagem (ou personagens) principal, cria-se um passado para ele que impactará em seu presente, se refletirá em seu comportamento e na problemática psicológica e emocional. No final do ato é introduzido um conflito que motivará esse personagem a uma jornada específica.

No segundo ato surgem situações que criam maior tensão e drama para o personagem. Esses obstáculos terão que ser ultrapassados por ele para que alcance seu objetivo. Enquanto a luta pelo sucesso é travada, a problemática emocional e psicológica do personagem é exposta.

No terceiro ato a situação é resolvida e o personagem principal é transformado, para melhor ou pior.

Esse é o modelo mais básico da estrutura de um longa-metragem. Sendo um pouco mais ambiciosos, em vez de pensar em três atos, pode-se pensar nos passos que levam a eles e, a partir daí, podem-se criar maiores nuances.

Uma analogia interessante: um trem que parte de uma estação com um ponto específico de partida e um de chegada, sem parar durante o trajeto, passando por curvas, subidas, descidas e obstáculos pelo caminho, sem que o maquinista (roteirista) nunca puxe o freio.

GÊNEROS

Por Deborah Calla

A importância de gêneros para qualquer tipo de roteiro é estrutural. Cada gênero tem uma estrutura dramática específica.

Todo roteiro usa vários gêneros para contar a sua história, mas o gênero principal é quem dita a estrutura geral. Podem-se citar dez gêneros básicos:

1. Terror;
2. Fantasia;
3. Ficção científica;
4. Ação;
5. Investigação;
6. Crime;
7. *Thriller*;
8. Biografia;
9. Romance;
10. Comédia.

Conhecer a estrutura do gênero básico empregado, garante uma obra dramaticamente satisfatória.

4.2 FORMATOS DE ROTEIROS DE NÃO FICÇÃO

São muitos, porém neste capítulo serão abordados apenas os que mais têm se sobressaído nas telas da TV e nas salas de cinema. Esses formatos de roteiro de não ficção dividem-se em: documentário, *reality e game show*, *talk show*, programas culturais e transmídia.

4.2.1 DOCUMENTÁRIO

O roteirista de documentário tem uma particularidade em relação ao seu colega de ficção. Em geral, um roteirista de ficção começa a sair discretamente de cena depois que o último tratamento foi entregue. É raro vê-lo no *set* de filmagem. Isso porque tudo que está sendo produzido já foi antecipado no papel.

No documentário não funciona assim. Geralmente a roteirização inicial consiste em algo mais parecido com uma pauta de reportagem: personagens a entrevistar, lugares a visitar, pesquisas a fazer. No entanto, o documentário está sujeito a descobertas e surpresas ao longo do percurso. O roteiro tem a função de acompanhar essa jornada e buscar a elaboração de todo material.

Captadas todas as imagens e entrevistas, chega a última fase. A presença do roteirista na fase da edição é decisiva. O roteiro de documentário, nessa etapa, consiste em dar forma ao material. Ainda que documentário não seja ficção, ele, de alguma maneira, conta uma história de forma clara, coerente e com a intenção de mobilizar a atenção e as emoções da plateia.

4.2.2 REALITY E GAME SHOW

Um formato que se tornou popular no mundo inteiro, abrindo uma perspectiva nova na televisão. Embora o termo sugira realidade, visto que são pessoas reais colocadas em alguma situação específica, o *reality* também conta uma história, ou seja, é preciso dramatizar a experiência real. Isso pode ser feito pela edição ou pelas propostas de jogos, tarefas e desafios que são colocadas aos participantes.

Desta forma, a interação entre roteiro, produção e direção é fundamental para o sucesso de um *reality*. São as ideias que nascem desse trio que vão movimentar o *show* e fugir a qualquer custo da monotonia.

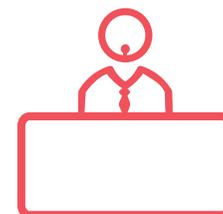
O momento da edição é ainda mais decisivo. É quando a realidade é dramatizada; os conflitos são acentuados; a experiência contínua do dia a dia, em geral repleta de momentos em que nada acontece, é transformada em uma história com seus personagens e conflitos, para emocionar as plateias. Tal qual na ficção.

Os programas de *game*, ou seja, de jogos e disputas, seguem, em termos de roteiro, uma estrutura semelhante.

4.2.3 TALK SHOW

O programa de entrevistas está sujeito aos mesmos desafios que qualquer outro formato: jamais ser chato e manter o interesse vívido. Isso depende, em grande parte, do talento do entrevistador e da graça do entrevistado. Mas eles não podem segurar os desafios sozinhos.

O formato do programa deve despertar interesse. Ele pode começar com um pequeno número de *stand up*,



pode ter brincadeiras, minirreportagens, cada entrevista pode ter uma surpresa para a plateia e para o convidado.

Indo mais além, o Brasil adota cada vez mais um expediente comum nos *talk shows* americanos: a entrevista com uma espécie de ensaio prévio. O que parece muito espontâneo e imprevisível tem na verdade uma boa dose de planejamento.

Para tudo isso o roteiro é fundamental. A presença do roteiro neste formato vai desde a ajuda na escolha dos entrevistados e a elaboração da pauta até a criação do formato do *show*.

4.2.4 PROGRAMAS CULTURAIS

Neste formato é preciso aliar informação de qualidade a um formato dinâmico e interessante. Por isso, de maneira semelhante ao *talk show*, o roteiro é parte integrante da elaboração do aspecto que o programa terá. O desafio é ser cultural sem ser maçante, ter consistência e brilho ao mesmo tempo.

A presença de um pesquisador na equipe de roteiro é fundamental. Estes programas, em geral, têm muita respeitabilidade, inclusive no meio acadêmico, por isso é preciso garantir a reputação. Ou seja, cuidar para que o conteúdo que irá ao ar tenha qualidade. Parece um formato simples quando visto no ar, mas exige da produção, da direção e do roteirista uma boa dose de erudição e sensibilidade.

4.2.5 TRANSMÍDIA

O roteiro transmídia não é um formato, mas sim um conceito. O roteiro transmídia não pensa em um formato específico, mas sim em uma história global. O Mundo da História engloba mil outros suportes que não só a televisão ou o cinema e pode estar no *tablet*, no celular, nas redes sociais, nos *games* etc.

Porém, é preciso estar em sintonia com os conceitos mais avançados na área. Fazer um programa de TV e recortar alguns minutos para transmissão no celular não é pensar de forma transmidiática. Cada novo suporte deve ser independente, como um aspecto deste conceito maior que é o Mundo da História.

Por exemplo, pode haver um programa no ar que tem uma banda de rock. No programa talvez não caibam os momentos de ensaio com seus conflitos de bastidores, mas na internet eles cairiam muito bem. A história na tela pode puxar um *hashtag* das redes sociais que, por sua vez, podem remeter aos *games* da série.

Roteiro transmídia é um universo de história interligado. O pensamento criativo deve mirar isso desde os primórdios do projeto. Esse tema será amplamente discutido no Módulo 4 – Transmídia.

CAPÍTULO 5

Roteiro no Processo de Produção

Ricardo Tiezzi

OBJETIVOS

- Discutir os processos de criação de um roteiro.





SUMÁRIO

Roteiro no Processo de Produção

Antena do imaginário

Sinal verde para o roteiro

Diálogo criativo

Andar para frente

Desenho de produção

Cronograma

Valor das palavras

5.1 ROTEIRO NO PROCESSO DE PRODUÇÃO

As primeiras questões essenciais para resolver no processo de produção são: O que faz uma ideia boa? Como reconhecer uma premissa que funciona? O que faz uma premissa ser consistente?

A premissa é sempre alguém (viúva recente, expatriado durão, salva-vidas em crise etc.) fazendo alguma coisa. Porém, esta coisa não pode ser qualquer coisa. Premissa não é simplesmente uma situação. Como dito anteriormente, premissa é uma força narrativa em potencial.

Antes de seguir, cabe uma ressalva. Nem toda premissa precisa ser um *high concept*, aquela ideia que faz brilhar os olhos de quem a ouve e sacar a caneta para assinar o cheque. Muitas vezes a premissa é simples e eficiente. Por exemplo: seis amigos meio *losers* que moram próximos e tentam encontrar seu lugar no mundo. A premissa de *Friends* (1994) de David Crane e Marta Kauffman, poderia ser descrita assim. Simples e um sucesso estrondoso. A premissa não reluz como ouro, mas para além dela a série retira sua força dos personagens.

Por isso, é sempre bom um pé atrás contra o mito da ideia genial. Uma ideia simples e bem trabalhada pode ser bem mais eficiente. Com isso em vista, os elementos responsáveis pela força da premissa podem ser explorados.

Premissa não é simplesmente uma situação. Como dito anteriormente, premissa é uma força narrativa em potencial.

Fazer igual, só que diferente.



Este é um mantra frequentemente repetido nos bastidores da televisão, mas que vale para o cinema também. Parece uma contradição, mas na verdade é um paradoxo. A boa premissa é aquela que consegue solucionar o enigma: como assim, fazer igual, só que diferente?

A premissa que funciona costuma se situar em uma região de fronteira difícil de atingir. Ela não pode estar do lado de cá da fronteira, que é dar ao público coisas que ele já tem de sobra. Por exemplo, uma premissa que diz: **vampiros mordem pessoas de uma cidade trazendo o pânico** não tem nenhum sabor de novidade.

Por outro lado, a premissa também deve evitar atravessar a fronteira para o lado da novidade tão absoluta que o público não consegue acompanhar. Algo como **vampiros hermafroditas viajam no tempo, enquanto questionam seus dilemas existenciais**. Parece ousado, parece engenhoso, parece obra de gênio incompreendido. O único problema é que tende a se desgarrar do público.

Fazer igual só que diferente – estar na zona de fronteira – significa trabalhar com um repertório com o qual o público está acostumado, mas avançar um passo, subverter alguma coisa, trazer a cereja da novidade. Filmes de vampiro há muitos, mas filmes de vampiro que resolve não morder para preservar a mulher amada só há uma trilogia de enorme sucesso: *Crepúsculo* (2008), dirigido por Catherine Hardwick. Uma subversão simples, mas altamente eficaz.

O público conhece histórias de máfia, mas mafiosos em crise apareceram como novidade, gerando uma comédia, *Máfia no Divã* (1999) de Harold Ramis, e o drama pesado *Família Soprano* (1999) de David Chase.

Seriados médicos fazem parte da tradição, mas não existia um seriado em que um protagonista médico descrê da humanidade e que mistura diagnóstico com investigação no estilo *Sherlock Holmes*.

5.1.1 ANTENA DO IMAGINÁRIO

Um aspecto da premissa decorrente do explicado no item anterior é: **tudo bem encontrei algo igual só que diferente**. A premissa é uma bomba narrativa, trabalha com o repertório conhecido, mas avança um passo. Logo, vai **bombar**. Isso depende, pois está mais do que claro que ninguém tem a fórmula do sucesso; se tivesse, já teria usado. Algumas excelentes premissas falham e outras, como as dos vampiros abstêmios, tornam-se mega fenômenos. Como explicar?

Produção, marketing, distribuição e tantos outros fatores influenciam e muito, mas não são tudo. Há filmes que têm tudo isso ao seu dispor e falham miseravelmente. Outros chegam com modéstia, mas na comunicação boca a boca, criam uma comunidade e logo encontram seu lugar ao sol. Esse é um fato que não se explica, pelo menos não com respostas prontas. É como um viral de internet: não se pode planejá-lo integralmente: ou acontece ou não acontece.

Há um elemento intangível em jogo, mas não é por ser intangível que não pode – e deve – ser pensado por um produtor ou qualquer um que faz parte do negócio de contar histórias para a tela. A premissa que funciona parece que toca em algo que foi chamado anteriormente de demanda imaginária.

Um caso de televisão - Quando a primeira versão da novela *Guerra dos Sexos* (1983, Silvio de Abreu) foi ao ar, foi um sucesso estrondoso. A ideia da disputa entre os sexos parece que estava no ar, pronta para ser explorada em narrativa audiovisual. Recentemente houve um *remake* com o texto quase igual ao primeiro, mesmo autor e atores tão bons quanto os anteriores, mas

não deu muito certo. Naquela década de 1980, a guerra entre os sexos fazia parte da demanda imaginária, as mulheres estavam começando a encontrar sua posição. Hoje, a Presidente da República é uma mulher. Será que o mesmo assunto tem tanto apelo no coração do público?

Quando Daniel Filho fez *Malu Mulher* (1979), o problema da mulher divorciada fazia parte da demanda imaginária. Havia até um filme americano chamado *Uma Mulher Descasada* (1978, Paul Mazursky). Deu certo, a série entrou para o repertório dos grandes produtos audiovisuais. Hoje, esse drama nem drama seria.

5.1.2 SINAL VERDE PARA O ROTEIRO

O roteiro dentro do processo de produção se apresenta em duas etapas distintas. A primeira etapa é a do projeto. Um projeto para filme, série ou qualquer outro produto audiovisual precisa ter síntese e clareza.



Escrever muito não aumentará as chances em um edital ou em uma venda. Por outro lado, não se deve escrever pouco a ponto de deixar o projeto insuficiente. A medida perfeita é escrever o essencial.

O essencial em um projeto consiste na premissa, em uma *story line*, uma sinopse que aborde os elementos vistos anteriormente, uma descrição de personagens e, em caso de seriados, é essencial o roteiro do piloto e a *story line* de alguns episódios da temporada.

O tema normalmente não vem explicitado no projeto. No entanto, muitos editais trazem itens como **justificativa** ou **visão do roteirista**. É aqui que o tema se torna um dos elementos importantes: por que fazer esse filme?

Um projeto sintético é o que vai direto para o essencial. O mesmo vale para a versão verbal do projeto, que é o *pitching*. O fundamento é pensar que, se o projeto conseguir ser claro, preciso e atraente na hora da apresentação, será um bom sinal de um produto claro, preciso e atraente no futuro. Enfim, esse projeto se torna um valor para a produtora. Com ele em mãos é possível mirar editais, emissoras, distribuidoras, diretores e leis de incentivo.

Uma segunda etapa do percurso acontece quando o projeto consegue verba e começa a ser desenvolvido. O roteiro entra em um novo processo. Agora, um roteirista ou mais está trabalhando direta e cotidianamente com os produtores.

Todo trabalho criativo envolve algum nível de tensão. Essa tensão não precisa ter um valor negativo, é do choque de ideias e concepções que nasce uma boa história. Porém, a tensão pode, de fato, se tornar uma disputa cruel pelo controle criativo do projeto. Nesse caso, trata-se de uma disputa em que todos perdem, pois o resultado final será o fracasso.

A missão essencial e que exige todo cuidado do produtor e do roteirista é estabelecer um ambiente criativo que funcione. Algumas considerações importantes e que podem ajudar são explicadas a seguir.

5.1.3 DIÁLOGO CRIATIVO

Quem tem o controle criativo sobre o produto? Da dificuldade de responder a essa pergunta é que nascem as tensões entre roteiro e produção.

A relação entre roteirista e produtor pode assumir duas situações extremas. Em um dos extremos, o roteirista se coloca como um autor irascível e intolerante, que não aceita que toquem nas preciosas vírgulas de sua obra-prima.

No outro extremo, o produtor coloca o roteirista em uma situação de datilógrafo de luxo, tomando notas de suas ideias inspiradas, mesmo que elas não façam nenhum sentido. Sim, são extremos. Mas eles existem.

No meio do caminho estão todos os matizes do que aqui será conceituado como diálogo criativo.

Diálogo criativo é uma postura. De um lado, o produtor tem que entender de roteiro o suficiente para interferir com pertinência. Muitas vezes o roteirista está focado apenas na história e nos personagens, sem levar em conta a dimensão do produto e sua posição no mercado audiovisual.

Por outro lado, muitas vezes o produtor quer contemplar seu lado artístico e tenta forçar ideias no roteiro que não cabem. Falta confiança na capacidade dramática do roteirista contratado.

A verdade é que o roteirista ganharia muito se entendesse mais do negócio e o produtor também ganharia muito se entendesse mais de dramaturgia.

Os modelos a partir dos quais os produtos audiovisuais são feitos refletem a diversidade gerada pela pergunta sobre o controle criativo.

No modelo atual dos seriados americanos e ingleses, a autoria é sagrada. Quem assina os créditos de produtor executivo de uma série é sempre um roteirista. Vince Gilligan, de *Breaking Bad* (2008), David Chase, de *Família Soprano* (1999) e David Shore, de *House* (2004), são todos roteiristas. Nesse modelo, o escritor é o *show runner* da série e, portanto, cabe a ele o controle, desde a premissa até a finalização de cada episódio.

É um modelo próximo das telenovelas brasileiras. A novela é anunciada como uma novela de Gilberto Braga ou qualquer outro nome no lugar, o que significa que o autor é o soberano naquele universo.

Uma conclusão pode-se tirar desses dois casos: é um modelo que funciona. Tanto as séries americanas quanto as novelas brasileiras têm como denominador comum o sucesso.

Em um filme, o modelo brasileiro segue de perto o modelo americano. Existem os casos em que o produtor compra uma ideia ou um tratamento de um roteirista, mas no Brasil ainda são casos raríssimos. Em geral, o roteirista é contratado para desenvolver uma ideia que nasceu de um produtor ou diretor e o peso das decisões criativas deles ao longo do processo é grande. As séries brasileiras têm adotado um modelo próximo a esse. A ideia nasce ou é encampada em uma produtora e o roteirista é chamado para desenvolver.

O importante é deixar claro que, em qualquer um desses modelos, o diálogo criativo está presente e é necessário. A visão de um produtor que conhece seu ofício pode ter papel fundamental no sucesso de um produto ou mesmo salvá-lo de uma derrocada. A visão de um roteirista consciente pode trazer o sopro de novidade que o audiovisual precisa e engajar o público na história. Por isso, existem alguns critérios que permitem que o diálogo criativo se estabeleça, os quais serão explicados a seguir.

5.1.4 ANDAR PARA FRENTE

Ainda que se trate de um trabalho criativo, é bom não perder de vista que o processo deve ter algo de linha de produção. Ou seja, deve ser um movimento contínuo e para adiante, como naquelas esteiras rolantes de fábricas antigas, com muitos operários trabalhando nelas.

O lado operário do processo não é nenhum demérito. Ao contrário, como disse Millôr Fernandes (apud Close, 2008), “inspiração é coisa de amadores, profissionais trabalham”. A linha de criação contínua e progressiva depende, em grande parte, da atitude da produção.

Se o roteirista entregou uma sinopse ou argumento, é importante o produtor discutir com ele este material antes de seguir adiante. Com este acordo, pode-se seguir para a escaleta. Novamente, todos devem se sentar e discutir a escaleta, que apresenta a estrutura da história. Após, as cenas são escritas e aí se discute o primeiro tratamento para, depois, seguir adiante.

As etapas podem ser estas ou outras, cada processo tem sua particularidade, mas é importante ser um passo a passo para frente. É muito comum que o roteirista receba o pedido (ou ordem) de uma mudança de personagem quando o roteiro já está no primeiro tratamento. Só que isso deveria ter sido falado lá atrás, na etapa do argumento.

É só um exemplo dentre tantos. Às vezes, os comentários da produção pedem uma mudança de estrutura quando o roteiro está no quarto tratamento, e o tempo para finalizar é curto. O que é preciso ter em conta é que um roteiro é como um jogo de xadrez: mexer em uma peça significa mexer em tudo. Ou o prazo se estende (o que ninguém quer) ou aquela mudança estrutural deveria ter sido pedida na hora que se discutia a escaleta.

5.1.5 DESENHO DE PRODUÇÃO

É preciso estabelecer critérios claros para seus roteiristas. Um criador tem um incômodo natural com os limites da criação. Além do mais, no papel tudo é barato. Nada mais simples do que escrever em um roteiro que o **Titanic afunda**, e nada mais dispendioso do que produzir isso. Por isso, o tamanho do projeto deve ser estabelecido com clareza. O instrumento para isso se chama desenho de produção.

O desenho de produção estabelece a dimensão do produto e, por isso, é fundamental compartilhá-lo com o roteirista. Quantos cenários vai ter o programa? Quantas locações? Quantos personagens? Terá personagens extras ou convidados especiais em cada episódio, no caso de série? Posso fazer noturnas externas? Posso produzir cenas difíceis de eventos, como festas ou *shows*? Terei direito a quantas diárias para fazer o filme ou gravar cada episódio?

É claro que nem sempre é possível ter uma definição precisa desde o começo, mas geralmente dá para ter uma boa noção. Depois, é fazer ajustes com o tempo. O desenho de produção permite um critério para eventuais acordos. Coisas como: perde-se um personagem extra nesse episódio, mas pode-se ganhar uma locação extra naquele.

Nada mais deletério do que ter um ou mais roteiros escritos considerando uma dimensão do produto e depois ter que adaptar tudo para outra. Sabe aquela cena da festa? Aquela que é decisiva para contar a história? Pois é, você vai ter que cortar. Isso acontece toda hora.



5.1.6 CRONOGRAMA

Agora outro assunto importante: o cronograma. Também é fundamental compartilhar desde o início um cronograma com o roteirista. “Minha musa inspiradora é o prazo”, como disse Luiz Fernando Veríssimo em entrevista à revista *IstoÉ* (2013). Não deixe a criação nas mãos das musas inspiradoras. É preciso ter tudo claro até para eventuais negociações: o roteiro atrasou aqui, mas pode compensar ali.

Isso é uma atitude profissional e que serve como um antídoto para muitos problemas. Muitas vezes nada se fala de prazo até que dois dias antes alguém avisa que a inscrição para a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) precisa ser feita com urgência.

Um prazo razoável para um primeiro tratamento de longa metragem é entre 4 e 7 meses. Depois, claro, virão os demais tratamentos.

Para seriados, é importante reservar em torno de 3 meses para o desenvolvimento da Bíblia. A Bíblia é o texto sagrado da série, em que irão constar descrições bem mais aprofundadas de personagens, da sinopse, dos materiais de pesquisa que surgirem, do desenho de produção, do tema e do universo da série.

Depois, seria importante reservar mais 1 mês para a escrita do piloto. O piloto é sempre o episódio mais ingrato, pois além do mundo da história ainda não estar em movimento, o piloto tem que estabelecer os personagens, o universo e o tom da série.

A partir daí cada etapa pode ter um prazo semanal. Ou seja, uma semana para a sinopse de novos episódios, uma semana para escaletar essa sinopse e uma (ou duas) semanas para o primeiro tratamento.

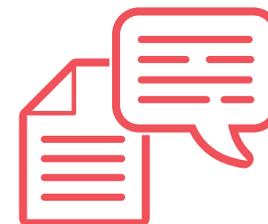
Em todos os casos, como fica evidente, o planejamento com antecedência é fundamental. Não se cria uma narrativa audiovisual do dia para a noite.

5.1.7 VALOR DAS PALAVRAS

Se este tópico for bem compreendido, significa dizer que produtor e roteirista vão passar muitos momentos juntos. Interação é vital no processo. O diálogo criativo tem que rolar sob o signo da maturidade, da clareza, do respeito e do tato. Afinal, criação é um exercício delicado.

Isso não significa que o produtor não deve fazer críticas e que o roteirista deve ficar melindrado com qualquer palavra contrária à sua obra. Significa que há sempre um jeito mais eficiente e confortável para trocar ideias criativas.

Roteiro é um trabalho com as palavras. Por isso, as palavras são importantes. Contratos são vitais, claro, mas não se pode escrever em uma alínea de contrato que a relação terá respeito, profissionalismo e confiança. Tudo isso ainda é garantido pela antiga força da palavra. Por isso, lembre-se sempre do que foi combinado, e cumpra. Um gesto simples e decisivo que vai garantir uma boa relação com seus roteiristas em muitos projetos. Uma relação de confiança é uma relação em que o que é dito tem força de lei, na qual o roteirista sente-se motivado e confiante para expor suas ideias e dar o melhor de si.



REFERÊNCIAS



AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. *Glossário de Termos Técnicos do Cinema e do Audiovisual, Utilizados pela ANCINE*. Versão: 1.33, 29 abr. 2008.

BURGESS, Anthony. *Laranja mecânica*. São Paulo: Aleph, 2012.

CALLA, Deborah. *Roteiro – Longas e séries*. Apresentação. Material cedido por Deborah Calla para integrar o Guia Audiovisual. São Paulo, set. 2014.

CANNITO, Newton; SARAIVA, Leandro. *Manual do roteiro* ou Manuel, o primo pobre dos manuais de cinema e TV. 2. ed. São Paulo: Conrad, 2009.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro: o mais completo guia de arte e técnica de escrever para televisão e cinema*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DOUGLAS, Pamela. *Writing the TV drama series: how to succeed as a professional writer in TV*. Studio City: Michael Wiese, 2007.

EXEMPLOS de premissas extraídos de vários números da revista *Script Magazine*. [S. l.], s.d.

FERNANDES, Millôr. In: CLOSE, Chuck. *Eu costumo dizer que inspiração é para amadores; o resto de nós simplesmente vai trabalhar*. Trabalhar abre portas. No processo de fazer alguma coisa, outras coisas surgem e você acaba em lugares onde não planejava estar". 2008. Disponível em: <<http://www.oesquema.com.br/conector/tag/chuck-close/>>. Acesso em: 4 out. 2014.

LUMET, Sidney. *Fazendo filmes*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

MCDONALD, Brian. *Invisible ink: a practical guide to building stories that resonate*. Seattle: Liberty, 2010.

MCKEE, Robert. *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Curitiba: Arte e Letra, 2006.

MÁRQUEZ, Gabriel García. *Me alugo pra sonhar*. Prefácio e comentários de Doc Comparato. Rio de Janeiro: Casa Jorge, 1997.

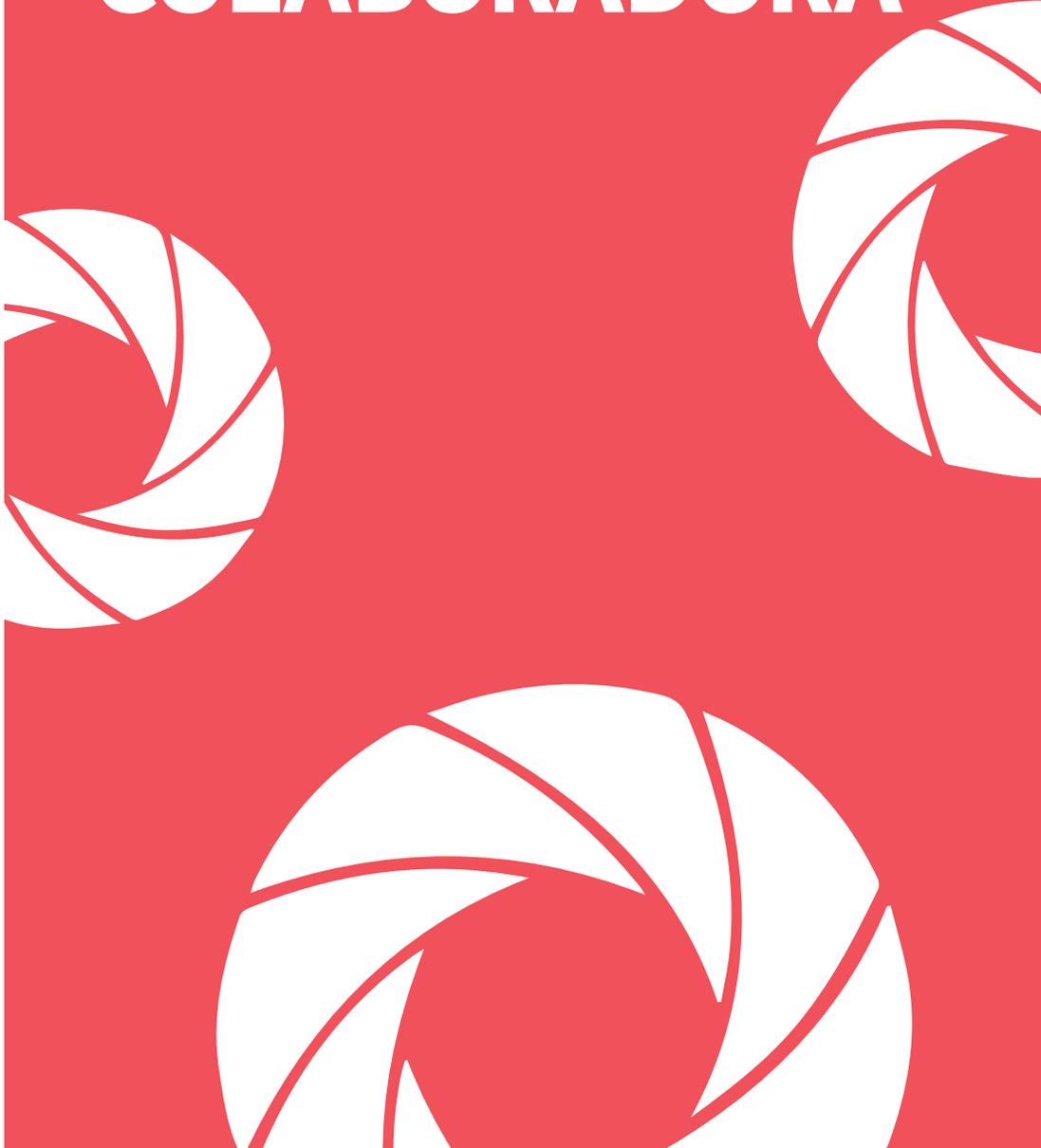
MARTIN, Brett. *Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias*. São Paulo: Aleph, 2014.

SNYDER, Blake. *Save the cat: the last book on screenwriting that you'll ever need*. Studio City: Michael Wiese, 2005.

TRUBY, John. *The anatomy of the story: 22 steps to becoming a master storyteller*. New York: Faber and Faber, 2007.

VERISSIMO, Luis Fernando. O inimigo é tudo, inclusive a ideologia. Entrevista concedida a Mariana Queiroz Barboza. *IstoÉ*, 2277 ed., jul. 2013. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhePrint.htm?idEntrevista=312972&txPrint=resumo>>. Acesso em: 1 ago. 2014.

COORDENADORES, AUTOR E COLABORADORA



COORDENADORES

DÉBORA FRANCESCHINI MAZZEI

Especialização em Gestão de Pequenos Negócios – FIA-SP (em curso). MBA em Gestão Estratégica de Marketing – FGV-DF. Graduação em Secretariado Executivo – UPIS-DF. Trabalhou no SENAC EAD como conteudista da disciplina de Empreendedorismo ao Ensino a Distância. Coordenadora Nacional da Carteira de Projetos de Economia Criativa do Sistema SEBRAE onde desenvolve atividades como coordenação e gestão da carteira desde a orientação estratégica institucional até a elaboração e estruturação de projetos que fomentem a formação de redes de pequenos negócios, visando o desenvolvimento setorial, a ampliação dos negócios, a redução de custos, o aumento da competitividade, da sustentabilidade e a geração de empregos. É professora tutora de cursos a distância da Fundação Getúlio Vargas – On-line nas disciplinas: Gestão Estratégica, de Projetos, Marketing, Empreendedorismo e Jogo de Negócios. Participou das seguintes publicações do SEBRAE: Revista Os Novos Negócios do Futuro; Casos de Sucesso - Histórias de Sucesso; Plano de Negócio - Programa de Orientação ao Candidato a Empresário; Como Elaborar um Plano de Negócio; Revista Conhecer Sebrae Varejo; Cartilha do Empreendedor Individual para Economia Criativa e Termo de Referência de atuação do Sistema Sebrae em Economia Criativa.

E-mail: dfmazzei@hotmail.com

ODETE CRUZ

Pós-Graduada em Administração de Empresas, com especialização em Marketing pela FGV-SP. Graduada em Psicologia pela FEC-SP. Atua desde 1991 nos segmentos de Entretenimento e Televisão por Assinatura nas áreas de Planejamento Estratégico, Novos Negócios, Programação, Conteúdo, Distribuição, Comercial, Marketing e Direção Geral de Unidade de Negócios em empresas como TVA, DirecTV, dentre outras. Participou em vários seminários e congressos nacionais e internacionais para PAY TV / Telco e Programação / Conteúdo de TV e novas mídias. Foi consultora executiva de canais internacionais, para planejamento estratégicos, implantação e lançamento de canais, como CMT - Country Music Television, BBC Worldwide Latin America, Canais: Cbeebies, BBC Entertainment, dentre outros. Foi diretora executiva da ABPITV – Associação Brasileira de Produtores de Televisão, na gestão de 2010 a 2012. Atualmente é gerente executiva da APRO - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais, responsável pelo Programa de Capacitação de Empresários do Setor Audiovisual, promovido pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e pela APRO.

E-mail: conteudo@apro.org.br

ERICK KRULIKOWSKI

MBA em Marketing pela Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnologia, San Jose, Costa Rica. Graduado em Música pela ECA-USP. Fez o curso de Análise de Empresas e Valor da FGV-SP. Atua há mais de 15 anos em gestão executiva de projetos e negócios, com ênfase em Finanças, Planejamento Estratégico, Plano de Negócios e Desenvolvimento Institucional para empresas e organizações não governamentais como Neojiba, Unibes e Fundação Telefônica. Coordenou o Criatiar – Laboratório de Negócios Criativos do programa Empreendedores Criativos. Atuou como captador de recursos, como integrante do Grupo Gestor do Museu da Pessoa e coordenou projetos na La Fabbrica do Brasil como Tesouros do Brasil e Um Poema Chamado Brasil (premiado pela Revista EXAME - Guia da Boa Cidadania Corporativa 2004 - Destaque na categoria Cultura). Articulou projetos junto à UNESCO, MEC, MinC, UNICEF, Iphan, SEBRAE-MG, Fiat, Nestlé, Petrobras, Votorantim e Camargo Corrêa. É professor convidado do MBA de Bens Culturais da FGV e do Master – Pós-MBA do B. I. International, assessor do Polo Audiovisual da Zona da Mata/MG e sócio-diretor da iSetor, empresa de capacitação em negócios e assessoria em gestão administrativa e financeira para empreendedores criativos, culturais e sociais.

E-mail: erick@isetor.com.br

AUTOR

RICARDO TIEZZI

MBA em Gestão Empresarial pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Especialista em Comunicação Social pela Anhembi-Morumbi e em Gestão Financeira pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Foi professor na UNIP, UNICSUL, Universidade São Marcos e Universidade Regional de Blumenau na disciplina Gestão Financeira. Atuou na área Financeira de empresas como TV Bandeirantes, TV Globo, Grupo RBS (RS e SC), Canal Rural, LageMagy (Grupo Talent), Agnelo Pacheco e Lautert Associados. Foi diretor da Associação dos Executivos de Finanças e Contabilidade (ANEFAC) nas gestões de 1998 a 2004. Sócio da Plano Gestão, empresa que presta consultoria em gestão, focada em agências, produtoras e comunicação. Acumula os cargos de diretor financeiro e diretor cultural da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) desde 2009.

E-mail: silvio@planogestao.com.br

COLABORADORA

DEBORAH CALLA

Graduada em Produção pela UCLA Extension, Los Angeles, USA. Faz diversos cursos de produção, roteiro e transmídia para manter-se atualizada na área. É produtora, escritora e roteirista. Nascida no Brasil, reside em LA há 19 anos onde dirige o Diversity Comitee da Producers Guild of America, o Media Access Awards. É membro do Writers Guild of America (WGA) e produtora de um dos mais bem-sucedidos workshops nos EUA - The Producers Guild of America Power of Diversity. Ministra cursos em várias partes do mundo (Jordânia, Taiwan e China). Faz palestras em festivais e universidades como University of Southern California (USC), American Film Institute (AFI) e Tribeca All Access (Tribeca Film Festival). Escreve artigos para o Huffington Post e é autora de livros publicados pela Putnam e Scholastic. Alguns trabalhos em cinema: como produtora - Beat the World, Dream House e Lehi's Wife; como produtora e coautora - A Beautiful Life; como coprodutora - Lost Zweig. Alguns trabalhos em TV: como autora, produtora e diretora - Chicano Artists; como produtora - Carnival in Rio 2004 e Fox Kids Club; como coprodutora, com Terry Jastow (ganhador do prêmio Emmy) - Carnival in Rio 2003.

E-mail: debcalla@callaproductions.com

ESTRUTURA DO GUIA AUDIOVISUAL



ESTRUTURA GERAL DO GUIA AUDIOVISUAL COM SEUS MÓDULOS, VOLUMES, RESPECTIVOS AUTORES E COLABORADORES

MÓDULO 1 - GESTÃO EMPRESARIAL

Mostra como desenvolver a capacidade de gestão empresarial de forma a impactar na sustentabilidade econômico-financeira a longo prazo nas empresas e apontar caminhos para torná-las menos dependentes dos editais públicos, com uma sistemática empresarial de sustentabilidade. Traça uma visão geral sobre os principais conceitos que envolvem a gestão empresarial da produtora e a gestão do produto audiovisual. Está dividido em três volumes:

- **Volume 1 - Gestão e Empreendedorismo** – Autor: Silvío Soledade;
- **Volume 2 – Gestão do Produto Audiovisual** – Autores: Lia Nunes e Marcos Ribeiro de Moraes;
- **Volume 3 – Roteiro** – Autor: Ricardo Tiezzi – Colaboradora: Deborah Calla.

MÓDULO 2 - LEGISLAÇÃO

Aborda os diversos aspectos legais que envolvem a relação das empresas audiovisuais com o mercado. Mostra desde o acesso a recursos e incentivos públicos para a atividade até os aspectos jurídicos e os modelos de contrato realizados atualmente, de forma a fazer com que as empresas consigam operar de maneira mais sustentável legalmente, diminuindo os riscos do negócio e ampliando as possibilidades de financiamento. Está dividido em quatro volumes:

- **Volume 4 – Leis de Incentivo Fiscal** - Autora: Raquel Lemos - Supervisora técnica: Eva Laurenti;
- **Volume 5 – Editais** – Autora: Daniela Pfeiffer Fernandes;
- **Volume 6 – Principais Aspectos Legais Envolvendo a Produção Audiovisual no Brasil** (Aspectos Tributários; Direitos Autorais, Trabalhistas, Societários, entre outros) – Coordenador geral: João Paulo Morello; Coordenadora: Gabriela Pires Pastore; Consultor especial: Luiz Eduardo Moreira Coelho; Equipe: Thiago Macedo Clayton, Adriana Savoia Cardoso, Camilla Relva Restelli, Alexandre Motta Ordones e Carolina Chammas Narchi; Colaborador: Marcos Augusto Pereira Lara.
- **Volume 7 – Contratos** (Modelos referenciais de contratos) – Coordenador geral: João Paulo Morello; Coordenadora: Gabriela Pires Pastore; Equipe: Thiago Macedo Clayton e Carolina Chammas Narchi; Colaboradores: Marcos Augusto Pereira Lara, Débora Iuanou, Claudia Toledo de Mesquita, Rodrigo Salinas e Gilberto Toscano.

MÓDULO 3 – DISTRIBUIÇÃO

Mostra como desenvolver a capacidade de distribuição do conteúdo audiovisual no cinema, na TV e em novas mídias, abrangendo todas as suas etapas, desde a concepção do projeto até a finalização do produto. O objetivo é mostrar as ferramentas que podem ser utilizadas e os possíveis caminhos para que o conteúdo atinja multidões, impactando na sustentabilidade econômico-financeira a longo prazo das empresas. Elaborado em um único volume, abrange três temas principais: distribuição de conteúdos no mercado audiovisual, distribuição para cinema e distribuição para TV.

- **Volume 8 – Distribuição** - Autores: Igor Kupstas, Krishna Mahon e Sueli Tanaca.

MÓDULO 4 – TRANSMÍDIA

Apresenta os conceitos sobre transmídia, sua evolução e as tendências na produção multiplataforma. Elaborado em um único volume, aborda as cinco etapas de desenvolvimento de projetos transmídia, incluindo as narrativas (com seus universos e personagens), a segmentação da audiência, a definição das múltiplas plataformas de mídias (tradicionais ou digitais), o novo plano de mídias e o empreendedorismo do novo produtor transmídia.

- **Volume 9 – Transmídia** - Autor: Rodrigo Dias Arnaut
Colaboradores: Rodrigo M. Terra, Solange Eiko Uhieda, Dimas Dion de Silva Santos e Eduardo Fraga (Dudu Fraga).



Este volume tem como objetivo contribuir para o aprimoramento e desenvolvimento das empresas do setor, apresentando as ferramentas e o conhecimento básico necessários à gestão de projetos do segmento, além de mostrar os principais aspectos que envolvem a produção audiovisual.

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



APOIO INSTITUCIONAL:



ISBN 978-85-69535-03-4



9 788569 535034