

1ª edição: 2004  
2ª edição: 2010

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Barreto, Tiago  
Vende-se em 30 segundos : manual do roteiro para filme  
publicitário / Tiago Barreto. – São Paulo : Editora Senac São  
Paulo, 2010.

Bibliografia.  
ISBN 978-85-7359-949-7

1. Filmes publicitários – Roteiros 2. Marketing  
3. Propaganda I. Título. II. Título: Manual do roteiro para filme  
publicitário.

04-6628

CDD-659.152

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Filmes publicitários : Roteiros : Manuais 659.152  
2. Roteiros : Filmes publicitários : Manuais 659.152

Vende-se em  
**30 segundos**



MANUAL DO ROTEIRO PARA FILME PUBLICITÁRIO

Tiago Barreto

2ª edição



ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DO SENAC NO ESTADO DE SÃO PAULO

Presidente do Conselho Regional: Abram Szajman

Diretor do Departamento Regional: Luiz Francisco de A. Salgado

Superintendente Universitário e de Desenvolvimento: Luiz Carlos Dourado

EDITORA SENAC SÃO PAULO

Conselho Editorial: Luiz Francisco de A. Salgado  
Luiz Carlos Dourado  
Darcio Sayad Maia  
Lucila Mara Sbrana Sciotti  
Marcus Vinicius Barili Alves

Editor: Marcus Vinicius Barili Alves (vinicius@sp.senac.br)

Coordenação de Prospecção e Produção Editorial: Isabel M. M. Alexandre (ialexand@sp.senac.br)  
Supervisão de Produção Editorial: Pedro Barros (antonio.lbarros@sp.senac.br)

Preparação de Texto: Beth Grifft

Revisão de Texto: Adalberto Luis de Oliveira, Eliana Bighetti Pinheiro,  
Ivone P. B. Groenitz, Jandira Queiroz, Leticia Castello Branco

Elaboração de Textos Institucionais: Luiz Carlos Cardoso

Projeto Gráfico e Capa: Antonio Carlos De Angelo

Editoração Eletrônica: Fabiana Fernandes

Impressão e Acabamento: Rettec Artes Gráficas

Gerência Comercial: Marcus Vinicius Barili Alves (vinicius@sp.senac.br)  
Supervisão de Vendas: Rubens Gonçalves Folha (rfolha@sp.senac.br)

Coordenador Administrativo: Carlos Alves (calves@sp.senac.br)

Todos os direitos desta edição reservados à

Editora Senac São Paulo

Rua Rui Barbosa, 377 – 1ª andar – Bela Vista – CEP 01326-010

Caixa Postal 1120 – CEP 01032-970 – São Paulo – SP

Tel. (11) 2187-4472 – Fax (11) 2187-4486

E-mail: editora@sp.senac.br

Home page: <http://www.editorasencacsp.com.br>

© Tiago Barreto Dias da Silva, 2004

## Sumário

Nota do editor	7
Dedicatória	9
Introdução	11
O roteiro e seu contexto	17
Preparando-se para começar	25
Roteirizando	41
Finalizando	115
Conclusões	129
Glossário	131
Bibliografia	137
Índice geral	139



## Nota do editor

A ideia de conceber um livro que viesse auxiliar estudantes e profissionais recém-formados surgiu da necessidade do próprio autor, que, em início de carreira, buscou a teoria e a prática em livros de propaganda, sem sucesso. O único caminho possível foi o do aprendizado empírico.

Tiago Barreto transmite esse conhecimento para aqueles que, como ele, têm interesse em aprender por meio de exemplos, ideias e pesquisa "sobre comunicação, cinema, linguagem, semiótica, e a adaptação disso tudo à linguagem do comercial de tevê".

A presente obra não pretende esgotar todos os aspectos do roteiro para filme publicitário, mas certamente representa um atalho na intrincada jornada de quem está ingressando no mundo da propaganda: aponta procedimentos e estratégias que permeiam a concepção de um roteiro eficiente para comerci-

ais, focalizando, sobretudo, a força para causar impacto, persuadir, vender a mensagem; pretende antes ser o ponto de partida para discussões – e não uma fórmula – sobre o desenvolvimento da estrutura do roteiro e das técnicas do profissional roteirista.

Mais um título do Senac São Paulo que contribui para melhorar a formação profissional.



## Dedicatória

*Cena dos meus pais na sala de casa.*

*Eu entro e dedico este livro a eles.*

*Billy, o cachorro ciumento, avança na minha canela.*

*Corta. Entra packshot.*



## Introdução

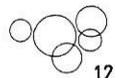
Antes de começar a falar sobre roteiro, quero responder alguns porquês que você já pode ter se colocado. Porquê número um: Por que eu escrevi um manual de roteiro para comerciais de tevê? Porquê número dois: Por que você, leitor, pode confiar neste manual? E porquê número três: Por que ninguém pensou em escrever este livro antes?

Cursei publicidade e propaganda na Escola de Comunicações e Artes da USP. No primeiro ano do curso, comecei a estagiar em uma grande agência de propaganda. A cada aula de criação na faculdade e a cada novo job na agência, eu me interessava mais e mais pelo planejar-criar-produzir comerciais. A linguagem me fascinava. As ideias vinham, mas as técnicas me atormentavam. Eu tinha apenas uma vaga ideia de como organizar um diálogo, de como pensar as cenas, da mecânica

da construção de um personagem, de como calcular o tempo, como fazer o packshot (o que era packshot?).

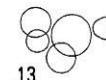
Fui atrás de livros de apoio, livros que trouxessem a teoria, a prática, enfim, algum tipo de conhecimento sobre o assunto. Essa busca, porém, só serviu para eu me familiarizar com os ácaros da biblioteca. Encontrei diversos livros de propaganda, de cinema, mas todos falavam de roteiro em apenas uma ou duas páginas. Percebi, então, que a saída seria arrumar um "mestre" na agência mesmo. Só que todo mestre vivia ocupado. O que não vivia, não sabia explicar, sabia fazer.

Convencido de que meu aprendizado teria de ser na marra, na base do faz—refaz—reprova—reprova—aprova, li anuários nacionais e internacionais, assisti a filmes premiados e filmes difamados, li sobre cinema, estudei roteiro de longa-metragem, troquei ideias, pedi ajuda e, acima de tudo, escrevi muitos roteiros. Muitos mesmo. A cada job, uns quarenta, cinquenta. Assim, fui pegando a prática. Os roteiros começaram a ser aprovados, produzidos, veiculados. Com quatro anos de carreira, fiz roteiros que viraram filmes para grandes clientes, como Senac, Asics, Continental Airlines, Arapuã, Fotoptica, Dr. Oetker, Vila Romana, Roche e Bandeirante Energia. Eu ia me aperfeiçoando, apurando técnicas, descobrindo caminhos e, por vezes, sofrendo. Novamente, pensei na dificuldade que era aprender apenas na prática. Como seria bom se houvesse um livro,



um assistente do Word, alguma coisa que ajudasse... Pensei também em todo mundo que iria agradecer se essa ajuda existisse: estudantes, novos profissionais, gente que tem pouco tempo a perder, mas muito a aprender. Então, por que eu não podia ser o autor desse livro?

Assim, devo ter respondido os dois primeiros porquês: escrevi um manual de roteiro para me ajudar e para ajudar você. Claro que não fiz isso só por bondade, no entanto. Também fiz porque pode ser bom para minha carreira (eu também estudei marketing). Sei que esse assunto tem público. Tem gente interessada passando pelas dificuldades por que eu passei. Sobre o segundo porquê, se você pode confiar neste manual, você pode. Isso porque ele não representa a palavra final sobre roteiro, mas um bom pedaço de caminho na busca disso. Caminhos descobertos no tapa, na prática. E cada tapa que tomei virou um capítulo do livro. Pois é, foi uma pancadaria. Este é um livro escrito mais a partir de experiências do que de teorias. Agora, estou lhe dando tudo de mão beijada, com diversos exemplos, ideias, organização, didática e, claro, muita pesquisa sobre outros tipos de roteiro, sobre comunicação, cinema, linguagem, semiótica, e a adaptação disso tudo à linguagem do comercial para tevê. Afinal, o roteiro para filme publicitário, como forma de comunicação e história para ser filmada, exige um esforço de visualização ainda maior na organização de seus elementos.



No geral, apresento as diversas etapas envolvidas na elaboração de um bom roteiro para comerciais, tratando como eficiência sua força para provocar impacto, emocionar, persuadir e vender a mensagem. É um guia com informações que levam a discussões sobre o desenvolvimento da estrutura do roteiro, e também das técnicas do profissional roteirista.

No capítulo "O roteiro e seu contexto", falo sobre o que vem antes do roteiro – o filme –, digo como o roteiro está inserido no plano publicitário e por que ele é uma ferramenta tão importante no plano de marketing da empresa.

Em "Preparando-se para começar", abordo elementos importantes de se conhecer antes de começar a roteirizar, como o briefing, o cliente, o produto, o espectador e o meio tevê.

O capítulo "Roteirizando" pode ser considerado o grande propósito do livro. Nele, eu discuto processos de elaboração e organização dos diversos elementos da estrutura do roteiro para filme publicitário, como cenas, diálogos, locução, trilha, packshot, personagens, narrador. São mais de trinta itens.

Em "Finalizando", apresento as últimas etapas na elaboração do roteiro, como, por exemplo, método de análise e suas formas de apresentação.

Depois você vai encontrar o "Glossário", que pode ser muito útil para tirar dúvidas quanto aos termos usados pelos profissionais da propaganda e do cinema, e o "Índice geral". Neste

índice eu listo todos os tópicos abordados no livro. Use-o como um atalho para ir direto ao assunto que você deseja consultar.

Depois você vai encontrar o "Glossário", que pode ser muito útil para tirar dúvidas quanto aos termos usados pelos profissionais da propaganda e do cinema, e o "Índice geral". Neste índice eu listo todos os tópicos abordados no livro. Use-o como um atalho para ir direto ao assunto que você deseja consultar.

Há também uma parte do livro que não está aqui. É o blog <http://manualdoroteiro.blogspot.com>. Por meio dele você pode entrar em contato comigo para tirar dúvidas e ter acesso à maior parte dos filmes que menciono aqui, na forma de roteiros.

E sobre o terceiro porquê, boa pergunta. Se um dia você descobrir a resposta, escreva um livro. Eu compro.



## O roteiro e seu contexto

### O FILME PUBLICITÁRIO

Não há comunicação sem organização. A fala, a escrita, a mímica, as imagens, o código morse, toda forma de diálogo do ser humano só funciona se for inteligível. É preciso que todos falem a mesma língua, concordem com os mesmos sinais, ou podem levar à formação de uma eterna Torre de Babel.

Cada narrativa, seja um sonho, a *Bíblia* ou uma fofoca, tem uma estrutura. Basicamente, ela é dividida em começo, meio e fim, mas pode variar muito de categoria para categoria. Cada uma tem alguns pontos particulares e fundamentais para que seja considerada uma boa história. Esses pontos e sua organização ficam ainda mais importantes quando a trama vai ser filmada. Stanley Kubrick, um dos maiores diretores da história do cinema, dizia que se uma história não consegue ser bem escrita ou pensada, não pode ser filmada.

Assim, o filme, como toda história, é uma ação dramática com início, meio e fim, só que com uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela.

O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for. Mas tem de vender. Quer comprar?

### O FILME PUBLICITÁRIO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Televisão é massa. Sua linguagem visual e auditiva não encontra obstáculos em um país repleto de analfabetos. A evolução tecnológica leva o sinal de tevê a todas as regiões, do alto Amazonas à fronteira com o Paraguai. Os financiamentos a longuíssimo prazo possibilitam às camadas sociais menos favorecidas a compra de um aparelho. No Brasil atual, quase todo mundo tem uma tevê em casa. Quem não tem, assiste no vizinho. A televisão brasileira, tendo-se em vista a qualidade técnica da programação e o dinheiro investido, é das mais desenvolvidas do mundo.

Seu papel social é inegável. Hoje, a televisão é o veículo de comunicação que mais exerce influência sobre a sociedade, por

meio de filmes, novelas, seriados, *reality shows*, telejornais, desenhos animados. Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum.

Jornal, revista, rádio, cinema, nenhum outro veículo de comunicação tem o poder da televisão no que se refere ao alcance e à influência sobre o cidadão. Um cidadão, aliás, que já se encontra dependente da tevê, substituindo redes interpessoais de amigos e parentes pela programação da chamada "telinha".

Como o alcance geográfico do computador ainda é limitado, pode-se dizer que a tevê é, junto com o cinema, o meio que tem a vantagem de misturar os dois tipos de propaganda: propaganda para ver e propaganda para ouvir.

Na tevê, quem decide o que o consumidor vai ver é o anunciante. A não ser que o telespectador mude de canal ou desligue o aparelho, o comercial estará passando, falando, cantando, vendendo, e não há nada que ele possa fazer. Além disso, são os anunciantes que determinam quando o público verá a propaganda. Nesses aspectos, a revista e o jornal são muito mais limitados. Além de se sustentarem apenas com imagens, que ainda por cima são estáticas, eles têm um poder de persuasão menor sobre o consumidor. Isso acontece porque é ele, o consumidor, que controla, por exemplo, quando receberá informações ou propaganda. Basta virar a página. A televisão é,

de novo ao lado do cinema, um veículo que possibilita a apresentação do produto de forma dramática, demonstrando, como se fosse ao vivo, como determinado produto funciona.

É claro, entretanto, que também existem desvantagens, como os altos preços de veiculação de um comercial e ainda o risco de não atingir o target da maneira pretendida. Com um plano de mídia estudado, correto, porém, podem-se minimizar e quase anular essas deficiências.

É por causa dessas qualidades de formadora de valores e de opinião, alcance e persuasão que a televisão é a mídia de maior impacto dentro da maioria dos planos de marketing. E, para o cliente, um dos melhores caminhos para fazer parte desse universo que convence, seduz, impõe e conversa com o público é o filme publicitário. Daí sua importância como ferramenta de marketing.

### ETAPAS NA CONSTRUÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO

O filme publicitário começa no momento em que o cliente escreve o briefing, e deve continuar até depois da sua veiculação, como veremos adiante. Sua construção envolve cliente, agência, produtora, institutos de pesquisa, enfim, todos os profissionais de cada uma dessas empresas e até seus amigos e familiares. O processo todo pode levar uma semana ou meses, dependendo

da complexidade da ideia, da produção e da verba disponível. Cada etapa tem sua importância e, quando se quer um nível de qualidade acima da média, nenhuma delas pode ser descartada:

1. Elaboração do briefing pelo cliente.
2. Apresentação e discussão do briefing com a agência.
3. Elaboração do roteiro.
4. Aprovação pelo diretor de criação.
5. Reunião de pré-apresentação com atendimento.
6. Apresentação ao cliente.
7. Escolha da produtora e do diretor.
8. Briefing para produtoras.
9. Apresentação, pelas produtoras, do orçamento à agência.
10. Apresentação do orçamento ao cliente e aprovação do orçamento.
11. Reunião de pré-produção.
12. Casting (quando necessário).
13. Produção.
14. Filmagem.
15. Montagem bruta.
16. Colocação da trilha sonora.
17. Montagem final.
18. Apresentação ao cliente e à agência.
19. Acabamento.

20. Primeira cópia.
21. Envio ao veículo.
22. Veiculação.
23. Convencimento.

## O QUE É ROTEIRO?

"Cena de um homem dirigindo para casa. Ele relembra o momento em que foi demitido. O clima é de tensão, o personagem está abatido, sua visão é turva, chove na cidade. Chegando em casa, ele se dirige para um pequeno quarto escuro e prepara uma forca. A tensão do filme se acentua. O homem sobe em um banquinho e tira o terno. Nesse momento, a câmera tira o foco de nosso personagem. Ouve-se o barulho do banquinho sendo derrubado. Silêncio. O homem, porém, sai do quarto, tranquilamente, e nu. A câmera revela que, na verdade, ele enforcou suas roupas. Uma locução em off conclui algo como: 'Não arrisque seu sucesso. Use roupas Tal'. Entra assinatura e logo da loja de roupas Tal."

Essa história é um ensaio de roteiro. O roteiro publicitário é a organização das ideias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto. Tecnicamente, é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, sequências, diálogos e indicações técnicas de um filme. Esses elemen-

tos, que o roteiro traz ordenados e relacionados entre si de forma dinâmica, são distribuídos entre as três unidades da ação dramática segundo Aristóteles: tempo, espaço e ação. Quando essas três unidades da ação, as três partes do todo – o roteiro –, são organizadas, forma-se uma estrutura linear, ou seja, a forma do roteiro. Estrutura vem do latim *structura*, que significa disposição e ordem das partes de um todo. Assim, o roteiro é uma estrutura. Um esqueleto.

Émile Benveniste<sup>1</sup> dizia que uma mesma história pode ser contada por diferentes meios (romance, rádio, filme, peça de teatro, história em quadrinhos, etc.), enquanto o discurso é específico a cada um deles: nesse nível, o que importa não são os acontecimentos relatados, mas a maneira pela qual o narrador os traz até nós. Assim, imaginamos que existem diferenças entre o roteiro para comerciais e outros tipos de roteiro.

O roteiro para teatro e cinema, por exemplo, conta a história de modo detalhado. Ele se preocupa com os pormenores de cada cena, com as ínfimas características de cada personagem, com cada ruído. Esse roteiro busca ser o filme ou a peça escritos. Quando lido por diferentes pessoas, todas imaginam o produto final quase da mesma maneira. Por sua riqueza de

<sup>1</sup> Émile Benveniste, *Problemas de lingüística geral 1* (4ª ed. Campinas: Pontes, 1995).

detalhes, esse tipo de roteiro guia a imaginação do leitor para caminhos bem definidos. Ele não é feito para o leitor criar.

O roteiro para filme publicitário, ao contrário, conta a história de um modo sintético. Não só por causa de seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas, de ruídos e posições de câmera, por exemplo. Ele permite ao leitor – o cliente, principalmente – criar, imaginar caminhos. Além de apresentar uma situação dramática, ele precisa deixar “brechas” para que o cliente entre na história, imagine-a à sua maneira, sintá-se seduzido e, assim, aprove-a.

O roteiro é a linha guia do filme. É sua matéria-prima bruta. A ideia. De preferência, a grande ideia.

## ●● Preparando-se para começar

### ROTEIRO: TAREFA DO REDATOR, DO DIRETOR DE ARTE OU DA DUPLA?

Atualmente, existe nas agências de publicidade a ideia de que escrever roteiro é tarefa de redator. Concordo. Nenhum diretor de arte é obrigado a dominar recursos de linguagem ou qualquer outra técnica de escrita envolvida na peça publicitária. Escrever o roteiro, porém, é apenas a última fase de sua elaboração. É a fase técnica. Há alguma coisa que vem antes do conhecimento sobre como se constroem diálogos eficientes e como se separam cenas. Essa “coisa” é o elemento básico do roteiro, é do que depende a elaboração de sua estrutura. A coisa é a ideia. E com a ideia não há discussão: em uma campanha, ela é responsabilidade tanto do redator quanto do diretor de arte.

Pensando simples: alguém escolhe a carreira de redator porque cria melhor pensando com palavras. Ao contrário, quem escolhe a carreira de diretor de arte deve criar melhor pensando em imagens. Filme é palavra, imagem e áudio. Tudo o que envolve comunicação e impacto, tudo o que cria emoções e persuasão pode ser elemento do roteiro. Assim, todo mundo que cria – não importa a direção, forma ou tendência – pode criar um roteiro.

A matéria-prima principal da ideia é o cotidiano. O coco caindo em cima do carro, a sede por refrigerante de uma mulher na praia, o portador de necessidades especiais jogando basquete, o pedestre tentando matar uma barata, qualquer situação do dia a dia pode resultar em um roteiro brilhante. Claro que o redator tem dia a dia. O diretor de arte também. E os dois, supõe-se, têm sensibilidade para identificar uma boa ideia e desenvolvê-la criativamente. Então, ambos podem pensar no roteiro.

"Era uma vez...", quem nunca ouviu ou contou uma história? Quando crianças, somos submetidos a *overdoses* de *Branca de Neve*, *Bela Adormecida*, *Pinóquio*, *Simbad*, *o Marujo*. Na adolescência, a maioria das histórias fala sobre festas, mulheres, roupas, futebol. Alguns anos depois, elas tratam de trabalho, família, viagens, política. A vida é toda história. O começo, o meio e o fim, elementos básicos de qualquer narrativa, estão

presentes em cada momento do ser humano. O redator é um ser humano; o diretor de arte é um ser humano. E os dois, como pessoas informadas e instruídas que são, sabem organizar o pensamento, as piadas, uma palestra, em começo, meio e fim, elementos básicos do roteiro. Então, ambos podem pensar no roteiro. Criá-lo não passa de contar uma história.

No roteiro, a palavra do redator e a imagem do diretor de arte, ou seja, a linguagem escrita (ou falada) e a visual, devem complementar-se para dar à ideia o máximo de força publicitária. Não há tempo para falhas ou riscos. Os 30 segundos na mídia valem ouro. Procure saber o preço, para comprovar. É essencial, portanto, que você reúna todos os artifícios de impacto, sedução, persuasão e venda e, buscando harmonia, misture-os para criar o filme publicitário.

Feita a criação em dupla, lembre-se: toda técnica tem um especialista. O mecânico sabe tudo sobre consertar motor. O açougueiro, tudo sobre carne. O que não significa que, às vezes, o açougueiro não possa consertar um motor ou o mecânico não possa cortar uma peça de carne. O mesmo ocorre com a dupla de criação. Durante a construção do roteiro, cada um faz o máximo dentro de sua especialidade: o redator busca conceitos, imagina diálogos, pensa na assinatura, cria sensações por meio de palavras, enquanto o diretor de arte complementa pensando no cenário, nas cores, na iluminação e no

figurino, seduzindo por meio de imagens. O roteiro é o resultado dessa interação. Como ocorre com o mecânico e o açougueiro, pode acontecer uma mudança de papel: o redator ter ótimos insights com imagens, ou o diretor de arte criar um diálogo perfeito.

Na opinião do mercado, o profissional de criação deve saber cumprir cada exigência do job. Ele deve ser como um jogador de futebol que sonha ir para a seleção: joga em qualquer posição. Assim, quando aparecer um roteiro para criar, seja polivalente. Esqueça o cargo discriminado em sua carteira de trabalho e pense em tudo, do texto à imagem, da trilha ao silêncio, do início ao fim. Se você não fizer isso, vai aparecer alguém que faça. E aí seu único job será procurar outro emprego.

Roteiro: tarefa do redator, do diretor de arte ou da dupla. Sem ponto de interrogação.

## O BRIEFING

A primeira etapa de um roteiro publicitário é feita antes de escrevê-lo: ler, entender, destrinchar o briefing. O briefing é um dos elementos que fazem que o roteiro para filme publicitário seja tão diferente do roteiro para cinema. Ele traça limites para o roteirista, apresenta algumas ideias que devem constar no

filme a ser produzido, delimita o tempo. À primeira vista, parece uma camisa de força.

O briefing do roteiro para filme tem alguns itens comuns às outras peças publicitárias. O criativo deve entender e analisar pontos como:

- cliente;
- produto;
- preço do produto;
- target;
- objetivos do filme a ser criado;
- pontos fortes e pontos fracos do produto;
- diferenciais do produto;
- concorrência;
- problemas;
- oportunidades;
- participação de mercado;
- composição;
- embalagem;
- percepção do consumidor.

Especificamente, o briefing para filme publicitário deve apresentar também:

- tempo do filme;
- verba para produção (quando possível);
- período de veiculação (quando possível).

Entendendo o briefing e todos os seus itens, você pode começar a imaginar alguns caminhos para o roteiro, ao mesmo tempo que descarta outros. Pelo target, você imagina a linguagem que deve usar. Pelos pontos fortes e fracos, o que deve valorizar e o que deve evitar, tanto sobre o produto como em relação à linguagem. Pelo tempo do filme – 45, 30, 15 ou até 5 segundos, se a história deve ser enxuta ao extremo ou se pode ter um "molho". Pela verba para produção, se vale a pena você pensar em um roteiro com grande elenco ou em complicados efeitos especiais, caso o cliente tenha apenas 10 mil reais para a produção. Pelo período de veiculação, você começa a pensar nos assuntos que estarão na moda. Em época de Copa do Mundo, por exemplo, o consumidor sempre está mais simpático a ideias que envolvam o tema futebol.

Por fim, é no briefing que você encontra dois elementos principais, – e mais difíceis de definir para o roteirista de cinema: o *assunto* e a *mensagem*. No roteiro para filme publicitário, o assunto já está definido bem antes de você começar a pensar na trama: o produto. Aquilo que se quer vender do produto será a mensagem.

Dessa maneira, ao deixar claro o que pode, o que não pode e até o que deve ser feito, o briefing pode ser encarado como um grande assistente, e não como uma camisa de força. Ele dá ao roteirista, de bandeja, inúmeros caminhos criativos e,

delimitando a direção a ser seguida, evita que ele perca tempo trabalhando ideias e conceitos inadequados ou inviáveis para o cliente.

Lido e analisado o briefing, você já tem informações suficientes para começar a escrever o roteiro. Ainda existem, no entanto, quatro pontos que podem ser analisados mais a fundo para que você tenha uma ideia ainda mais original, interessante e certa para os objetivos do cliente: o próprio cliente, o produto, o target (seu espectador) e o meio (a tevê).

## O CLIENTE

Você daria uma camisa de time de futebol a alguém, sem saber para que time ele torce? Com o cliente acontece a mesma coisa. Antes de criar, antes de pensar em qualquer ideia para um produto – não só um roteiro –, conheça os gostos, valores, preferências do cliente. Também pode valer muito a pena saber a que o cliente tem verdadeira aversão.

Um amigo me contou esta história: um dia, em sua agência, apresentaram alguns roteiros para o novo cliente, uma faculdade particular. Assim, pensando no target desse produto – jovens na faixa dos 17 anos que vão fazer vestibular, classes A/B –, suas atitudes, seu gosto pela "zoeira", eles criaram três linhas de roteiro, todas bem-humoradas, pensando em cha-

mar a atenção e criar uma empatia imediata com esse público. Foi com essa linguagem divertida que os objetivos e diferenciais do produto foram tratados. Pensaram na concorrência, no mercado, buscaram referências, mas eles ainda não conheciam o novo diretor de marketing da faculdade. Enquanto tinham aquela conversa pré-reunião, meio informal, esse novo diretor (que no espírito não tinha nada de "novo") deixou escapar que humor era para "escolinhas meia-boca". Seu negócio – dizia – era sério, acadêmico, e a comunicação deveria passar essa impressão. A equipe da agência, suando frio e prevendo algumas úlceras, escondeu os roteiros e pegou outros, mas todos giravam em torno do humor, da piada, do riso – o que, para a agência, tornou-se lamentação. Sem opção, apresentaram o que tinham. Até contaram os roteiros com um tom mais sério, fazendo todo o esforço do mundo para deixá-los completamente sem graça. Sérios. Acadêmicos. Pois é. Mas alguém riu. Pena que não foi o novo diretor. E a equipe da criação e do atendimento da agência teve o castigo por não conhecer o cliente: passar o final de semana pensando nele, no Sr. Novo Diretor, e criando novos roteiros.

A seguir, alguns tópicos que vale a pena você lembrar quando for criar seu roteiro:

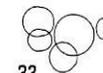
- Cuidado com preconceitos.
- Que tipo de linha criativa o cliente espera?

- Saiba que tipo de emoção mais agrada o cliente: Humor? Drama? Terror? Suspense?
- Ele gosta de personalidades (atores, atletas, modelos famosos) em suas campanhas?
- Ele quer um filme de 30 segundos ou o produto nos 30 segundos?
- Como ele enxerga sua própria marca? Mais conservadora? Liberal? Totalmente insana?
- Se você tiver uma bola de cristal: como anda o humor do cliente?

Esses tópicos podem fazer de sua criação a cara-metade do cliente. Eles facilitam a aprovação de seu roteiro e poupam trabalho inútil. Aprovação, porém, não é tudo. O princípio básico da boa propaganda é ser surpreendente. Assim, se você tiver uma ideia brilhante, daquelas que todos, desde o *office boy* até o presidente da agência, entendem e ficam apaixonados, apresente mesmo assim. O cliente pode conseguir enxergar o valor de sua criação. Você praticamente vai ganhar na loteria e ele também – uma loteria em forma de vendas.

## O PRODUTO

Em uma palestra, em uma reunião, em um papo de bar, para falar sobre um assunto é preciso conhecê-lo. O mesmo



acontece com o produto para o qual você vai escrever o roteiro.

Conhecer, aqui, não significa apenas saber seu nome, sua função e a cor da embalagem. Significa saber desde quando foi criado até os planos que o fabricante tem para ele. As principais características do produto devem estar no briefing. Nem sempre, no entanto, elas são suficientes para se chegar a uma ideia brilhante. É hora, então, de lançar mão do método de pesquisa mais antigo e mais moderno que existe: a curiosidade.

O produto é como um programa de computador: quanto mais você o conhece, mais longe pode ir no projeto em que estiver trabalhando. Então, vá fundo em suas pesquisas. Saiba tudo sobre o produto e sobre seu ambiente. Navegue pela internet. Veja anuários. Assista a filmes premiados na categoria. Converse com o atendimento, com o cliente, com o consumidor. Conheça a história mercadológica do produto, para não criar algo já feito. Pense em seus atributos racionais e emocionais. Na tecnologia. Em seu valor emocional e racional. Nas cores. No logotipo. Olhe para seus detalhes. Sinta seu cheiro. Coma. Durma com ele. Para um roteirista, até a sogra deve ser musa inspiradora. Vale tudo para pensar diferente.

Prestando atenção nas formas do logotipo da marca, por exemplo, a equipe da DM9 desenvolveu o seguinte roteiro:

**Agência:** DM9  
**Cliente:** Itaú Seguros  
**Produto:** Itaú Vida  
**Título:** Família

Imagem do "i" do logotipo do Itaú Seguros. Ele representa uma pessoa. Outro dele aparece (um pouco menor), representando outra pessoa, e outro, e outro, até formarem uma família.

LOC. OFF: Mais do que nunca, sua família precisa de tranquilidade. Mais do que nunca, você precisa de um Itaú Vida.

Um dos "is" forma o logotipo do Itaú Seguros.

## O TARGET

Target é o espectador. A importância de conhecê-lo é a mesma de quando se cria para qualquer outro tipo de peça publicitária: fundamental. Você deve saber o que o target pensa, o que gosta e o que não gosta de ver, o que ele espera do produto, que pontos de sua personalidade são tocados mais facilmente. Aja como um psicólogo. Quanto mais você conhecer esse paciente-consumidor, mais fácil será entrar em sua mente e colocar lá dentro – na área de "produtos preferidos" – o seu produto. Conhecer o target é seguir normas como:

1. A não ser que o briefing peça, o filme publicitário não é feito para agradar pessoas de culturas, gostos e até idades diferentes, como no longa-metragem. O filme de um BMW, por exemplo, deve ser visto por homens e mulhe-

- res classe A, de 25 anos ou mais, que estudam, trabalham, são antenados com o mundo. Busque, portanto, situações e ideias do cotidiano desse público, o target.
2. O espectador não é estático. Portanto, o filme também não deve ser. Quem gosta de imagens paradas, sem áudio, sem o mínimo movimento, lê revistas ou jornais. Aproveite o dinamismo da tevê e faça um roteiro dinâmico. Não induza o espectador ao sono.
  3. Se você quiser mudar alguma atitude ou preconceito do target para vender seu produto, faça-o de maneira delicada. Ninguém gosta de receber ordens. Ainda mais de um produto (que é quem estará falando, no filme veiculado).
  4. Não insulte a inteligência do espectador. Ideias idiotas, fórmulas gastas, diálogos vazios e exageros não transmitem credibilidade e tornam o filme uma arma contra ele mesmo.
  5. Uma pessoa recebe, diariamente, por volta de dez mil mensagens. Seu filme será mais uma no meio desse montante absurdo. Então, seja claro, cuidadoso, seguro e impactante no roteiro.
  6. É da natureza do ser humano querer ter mais *status* do que o restante da sociedade. Em seu roteiro, portanto, apresente o produto como algo que, além de um benefício pessoal, trará um benefício social. É o famoso "va-

lor agregado", ou o atributo emocional do produto. E cuidado para não deixar parecer que o produto é "para todo mundo", por mais que o seja. O target adora ter algo que o vizinho dele não tenha.

7. O espectador quer que você o ajude a escolher. Ajudar não é escolher por ele. Então, faça seu roteiro de modo a não impor um comportamento. Isso soa arrogante.

## O MEIO TEVÊ

A porcentagem de filmes publicitários feitos para ser veiculados exclusivamente no cinema é insignificante. Assim, tratarei como meio de veiculação do filme e, portanto, como mais um aspecto fundamental para o roteirista, exclusivamente, o meio televisão.

É quase impossível encontrar um cliente que peça um filme caríssimo, uma superprodução com efeitos especiais. E ainda fui bondoso no "quase". A verba para propaganda das empresas está cada vez menor. Assim, o roteiro para filme publicitário deve originar um filme simples e de impacto.

Simplicidade e impacto são necessários pelo simples fato de que você está criando para propaganda. E propaganda precisa ser marcante, inteligível e memorável. Ponha memorável nisso! No filme publicitário, a discussão sobre o produto co-

meça quando o filme termina. É por isso que se diz que ele deve continuar após os 30 segundos – na mente do consumidor. Deve continuar porque o consumidor deve lembrar do filme quando for ao supermercado, deve identificá-lo com fatos de sua vida, deve comentá-lo com os amigos.

Além disso, a simplicidade e o impacto precisam existir no roteiro tendo em vista a forma de linguagem da tevê. O cinema é um meio com linguagem *monomórfica*, ou seja, um filme é a mesma coisa durante toda sua projeção, de cerca de duas horas, com o estilo do diretor, a história do autor, um gênero. Já a linguagem da tevê é *polimórfica*. Durante a programação, temos diversos tipos de linguagem, como novelas, filmes de cinema, programas jornalísticos e de entretenimento, filmes de publicidade, etc. Devido a essa linguagem polimórfica, o espectador é bombardeado por uma série de conceitos, imagens, gêneros e sensações desconexas, sem o mínimo de ligação entre si. Assim, submetido a uma avalanche de informações, ele só vai prestar atenção, e mais tarde lembrar, daquilo que realmente lhe parecer importante, agradável, essencial. Então, torne a ideia de seu roteiro – e, conseqüentemente, o produto – importante, agradável e essencial para seu público.

No meio de tantos comerciais, o seu deve ser surpreendente, para chamar a atenção. Deve provocar impacto, para ser lem-

brado. Deve ser simples e claro, para que a mensagem – aderir a um produto ou a uma marca – seja facilmente entendida e assimilada, levando a uma ação do espectador. Deve provocar emoção, para que ele tenha vontade de ver o filme novamente e de comentá-lo com amigos. Deve ser absolutamente maravilhoso, para que ele não mude de canal.

Enquanto estiver escrevendo seu roteiro, lembre-se de que seu filme deve ser “o filme” do break, e não apenas mais um filme. Ele deve ser o contrário dos outros, seja por meio de uma ideia nova, de um formato surpreendente, de um impacto absurdo, de uma fotografia impecável ou de uma emoção exagerada.

Enfim, coloque uma joia entre as bijuterias do break da tevê.



## Roteirizando

### GÊNEROS

No cinema, todo roteiro tem um gênero. Ou até mais de um. O gênero é simplesmente uma questão de rótulo, mas pode ajudar a atrair o interesse do espectador. Pelo gênero do longa-metragem podem-se imaginar alguns de seus aspectos, como cenário e ritmo. Os gêneros mais comuns no cinema são: o drama, o policial, a comédia, a aventura, o terror, o musical, a ficção científica, o pornô e o infantojuvenil.

No roteiro para filme publicitário, porém, a classificação por gêneros pode ser feita de outra maneira. Em vez de aventura ou drama, o roteirista de comercial pensa em criar, por exemplo, um texto com humor. No comercial, a aventura pode confundir-se com o policial; o suspense com o terror; um drama pode ser comédia, aventura e musical ao mesmo tempo. Portanto, resu-

mo a quatro os gêneros de comerciais, considerando o tipo de emoção que eles despertam no espectador: humor, suspense, drama e erotismo.

Não há uma regra para a escolha deste ou daquele gênero. Depende do produto, do cliente, daquilo que mais seduz o target. O importante é que sua ideia seja boa, que conquiste o público, independentemente de fazê-lo rir ou arrepiar-se. Apesar de não haver regra, no entanto, há produtos que praticamente incorporaram alguns gêneros, pois estes vêm se mostrando eficazes na conquista do target. Por exemplo: o erotismo nos comerciais de cerveja; o humor nos comerciais de tênis; o drama nos comerciais de instituições beneficentes. Não há uma categoria de produtos conhecida por seguir com frequência a linha do suspense em seus comerciais. O suspense está em quase todos os filmes, já que pressupõe surpresa. Afinal, surpresa é impacto. E impacto é o que todo cliente procura.

## ESTILOS DE REALIZAÇÃO

Definir o estilo de realização é definir de que maneira a mensagem publicitária será comunicada. Por meio de depoimento? De demonstração? De uma narração? É fundamental que essa forma cumpra os objetivos do roteiro e, posteriormente, do filme: fazer a mensagem ser compreendida, persuadir e gerar

recall. Partindo dessas premissas, Terence Shimp<sup>2</sup> identificou quatro estilos básicos de comercial, dependendo de o foco concentrar-se em um indivíduo, em uma história, em um produto ou em uma técnica. Cada estilo básico possui várias alternativas de realização, conduzindo a uma tipologia de onze categorias, que podem ser muito úteis para direcionar sua criação.

### Orientado para o indivíduo

- Endosso de celebridades: mensagem de preferência, gosto, experiência pessoal ou conhecimento pessoal, apresentada por um indivíduo reconhecido como celebridade.
- Endosso de pessoa típica: mensagem de preferência, gosto, experiência pessoal ou conhecimento pessoal, apresentada por uma pessoa que não seja famosa.
- Porta-voz: mensagem de venda em formato de anúncio, apresentada por uma celebridade, mas sem fornecimento de um testemunho.
- Personalidade: indivíduo foco do comercial está engajado em alguma atividade, mas não está dando endosso verbal ou testemunhal para o produto.

<sup>2</sup> Terence Shimp, *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing* (5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002).

### Orientado para a história

- Dramatização de vídeo off-camera: uma dramatização é desempenhada no comercial, retratando a vida ou o personagem por meio de diálogos ou ação, mas a mensagem de venda é fornecida por um locutor não envolvido na dramatização (em off).
- Dramatização de vídeo on-camera: a mensagem fundamental de venda é fornecida pelos atores da dramatização.
- Narração: uma história é apresentada no vídeo, enquanto um locutor discute o produto anunciado e relata o que está ocorrendo on-camera. A característica que diferencia narração e dramatização é que a história é contada, e não dramatizada.

### Orientado para o produto

- Demonstração: o aspecto dominante do comercial é a demonstração das características do produto.
- Apresentação do produto: o produto é mostrado ou apresentado durante sua utilização, mas nenhuma característica sua é demonstrada.

### Orientado para a técnica

- Fantasia: os comerciais empregam caracterizações e enredos criativos ou fictícios.

- Analogia: o produto é comparado, por analogia, a um item não relacionado (como um animal ou uma joia); ela é o foco do comercial.

### A IDEIA

Você já leu o briefing, conheceu o cliente, o produto, o target, o assunto está claro, já foi coletado todo tipo de informação possível. É hora de criar. Relações, antíteses, metáforas, sinônimos, antônimos, imagens, palavras, sons, sentidos, nonsense, absurdo, vale tudo. É brainstorm na busca da ideia.

É ao redor da ideia que giram todos os elementos do roteiro. Ela nasce da curiosidade, do questionamento, da não aceitação de preconceitos, da inteligência, da imaginação, da observação, do abandono de certezas, da relação com o meio ambiente. Existem livros e livros sobre as teorias da ideia que apresentam desde técnicas imaginativas até explicações sobre por que o ser humano inventa. O fundamental, nesse momento, é você saber que as ideias estão no ar. Use a sensibilidade para enxergá-las e caçá-las.

Peter Brian Medawar, Prêmio Nobel de medicina em 1960, dizia que a mente humana lida com uma ideia nova do mesmo modo que o corpo trata uma proteína estranha: rejeitando-a. Evite essa rejeição; adapte-se à proteína estranha. Busque uma ideia original

para seu roteiro. Onde e como, não importa. Leia, assista, ouça, veja, sinta, adivinhe, lembre. Aguce os sentidos. A originalidade pode garantir a atenção do público. Há comerciais que vendem por causa do produto, e outros, por causa da ideia. Que tal juntar as duas coisas e fazer de seu filme o melhor vendedor do cliente?

Às vezes, para fazer um roteiro, basta criar uma história para o conceito utilizado nas outras peças da campanha, como anúncios e spots. Nem sempre, contudo, isso fica bom. O resultado pode ter menos impacto ou até parecer forçado. Nesse caso, busque uma ideia nova, mas sem esquecer a linha da campanha, ou seja, suas características principais, como o tom, o tipo de humor (se tiver), a linguagem, etc.

Bom seria se existisse uma fórmula para ter ideias. Para quem tem talento, no entanto, alguns "macetes" para ajudar bastam. Destes, a associação é um dos mais eficientes.

Em seu *Redação publicitária*, Jorge Martins relaciona quatro tópicos que podem ajudar a chegar a um caminho interessante. Faça associação de ideias por:

- contiguidade ou proximidade de elementos, mesmo diferentes: pneu lembra carro/viagem/estrada/distância;
- semelhança ou suposição de significados: tartaruga lembra lentidão; fogo lembra destruição;
- sucessão ou decorrência de ideias, uma após a outra: nuvens escuras/chuva/chão imundo;

- contraste ou oposição entre ideias: frio/calor; dia/noite; grande/pequeno.<sup>3</sup>

Trabalhando por associação, as impressões e ideias acumuladas na mente afloram, complementam-se e possibilitam o surgimento de criações inéditas.

Ao contrário, com bloqueio, a mente não trabalha direito. Alguma coisa está inibindo sua criatividade? O mesmo autor relaciona itens que atrapalham a fluência da imaginação:

- o conformismo com o que se é, ou já está feito;
- o autoritarismo que impõe sempre a última palavra;
- o medo do ridículo, que receia a opinião dos outros;
- a intolerância pelo que é diferente ou tradicional;
- o medo dos riscos com mudança ou inovação;
- a hostilização das divergências, mesmo que benéficas;
- a não avaliação das ideias e reflexão sobre elas;
- os sistemas normativos fechados que não admitem mudanças organizacionais.<sup>4</sup>

Esses tópicos são apenas conselhos e lembretes. Sinta-se livre para criar os seus. A liberdade é o *doping* da imaginação. Qualquer que tenha sido a ideia que você definiu para traba-

<sup>3</sup> Jorge S. Martins, *Redação publicitária: teoria e prática* (São Paulo: Atlas, 1997), p. 69.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 75.

lhar e desenvolver sob a forma de roteiro, no entanto, tenha o cuidado de ser *claro, simples e objetivo* na expressão de seu pensamento, abordando um só tema e fazendo tudo convergir para ele.

## SINOPSE

Sinopse vem do grego *synopsis* e pode ser traduzida como "vista de conjunto", como, por exemplo, um golpe de vista lançado sobre uma ciência, um objeto de estudo ou de pesquisa. Sinopse é uma narração breve, um resumo, um sumário, uma síntese. É o roteiro sem as divisões de cenas, as falas, as locuções. Ela é objetiva e traz apenas a ideia principal, descrita, é claro, de maneira interessante e vendedora, sedutora. Essa é a primeira forma do roteiro, nascida logo após a ideia. Na linguagem do cinema, diz-se que a sinopse é também o argumento da história, ou seja, sua alma, sua cabeça, sua defesa. É como um "rascunho do roteiro". Vale lembrar, porém, que, como é feita para ser lida, por mais que não caracterize um texto literário, é importante que ela tenha um texto claro e fluente.

Por ser uma representação primária do roteiro, já na sinopse podem-se identificar três atos narrativos fundamentais: apresentação, desenvolvimento e solução. Apesar de seu princípio ser a síntese, para que o leitor compreenda a história por completo é necessário que a sinopse contenha quatro elementos:

- **Temporalidade:** identificação da época em que se passa a história.
- **Localização:** Onde estamos? Na Lua ou dentro de um estômago? Toda história se passa em algum lugar.
- **Percurso da ação:** os acontecimentos devem ser interligados, colocados em uma sequência lógica.
- **Desfecho:** se a conclusão do filme for uma frase, redija-a da melhor maneira possível. Se o produto ainda não tiver uma assinatura, já faça um ensaio.

E não se esqueça do título. Toda história tem um. Além de ajudar você a identificar o roteiro, ele é necessário na autorização de veiculação que será passada à emissora de tevê, quando o filme estiver pronto para ser veiculado.

**Agência:** Lage'Magy  
**Cliente:** Roche  
**Produto:** Remédio contra acne  
**Título:** Praia

Cena, em close, de um pedaço da areia da praia. A praia está toda esburacada. Vem uma pequena onda (lettering: Acne...), cobre a areia e volta, deixando-a sem marcas (lettering: tem cura). Entra assinatura.

## SELEÇÃO DE SINOPSES

Uma das vantagens da sinopse é que ela ajuda a economizar tempo. Imagine que você teve uma idéia de roteiro brilhante,

inovadora, genial. Será que ela é tudo isso mesmo? Então, antes de partir para o desenvolvimento, escrevendo cada cena, cada locução, desenvolva-a um pouco, de maneira objetiva e sintética, mas sem deixar, é claro, que a ideia central perca o brilho. Feito esse resumo, apresente-o para os colegas da agência. Se todos se lamentarem por não ter pensado naquilo antes, sente-se e transforme sua ideia brilhante em um roteiro bem-acabado. Se, ao contrário, vocês chegarem à conclusão de que "a ideia é ótima, mas pena que já foi usada", esqueça-a e agradeça por não ter perdido tempo desenvolvendo, sem saber, um plágio.

A seguir, relaciono alguns fatores a ser analisados na sinopse. Com eles você poderá concluir se vale a pena levá-la adiante e transformá-la em um roteiro acabado.

- Objetivo do cliente: Você o abordou? Ele está claro?
- A ideia é original?
- A ideia é simples?
- A ideia tem impacto?
- A história cabe em 30 segundos?
- Ficou claro qual é o produto anunciado?
- Custo: a história que se passa no coliseu, com milhares de atores e alguns efeitos especiais, pode ser ótima, mas é também muito cara. Se o cliente tem pouca verba, é melhor nem perder tempo desenvolvendo o roteiro. Sua ideia não é viável.

- Target: a ideia de mulheres nuas é sedutora. Pena que estejamos vendendo brinquedos para crianças. Tenha outra ideia.
- Tempo de produção: O filme é para ontem e você quer encher um estádio de futebol? Tente trabalhar com apenas um ator.
- O gênero da história (humor, suspense, drama ou erotismo) forma uma unidade com as outras peças da campanha?

Mesmo se você chegar à conclusão de que a sinopse é inviável, guarde-a. Talvez em outro momento, ou até para outro cliente, ela seja perfeita.

**Agência:** Young & Rubicam  
**Cliente:** Gradiente  
**Produto:** Micro-system  
**Título:** Leds

Cena noturna de um prédio todo apagado. Uma mulher chega em casa e liga o som, um Gradiente. De fora do prédio, vemos as janelas dos vizinhos acendendo e apagando, enquanto eles reclamam do som alto. O acende-apaga das janelas faz o mesmo efeito do equalizador de um aparelho de som. Entra assinatura.

Nem sempre, porém, a sinopse é feita antes do roteiro acabado. Ela também é muito frequente na imprensa especializada (revista *Meio e Mensagem*, jornal *Propaganda e Marketing*, revista *About*,

etc.), quando a matéria trata de uma campanha publicitária e o jornalista quer contar o filme, e também nos anuários de propaganda, onde aparecem ao lado de fotogramas, funcionando sozinhas e contando, rápida e claramente, a ideia do filme premiado.

## ESTRUTURA

Agora que você já rascunhou suas melhores ideias, transformando-as em sinopses, é hora de dar a elas o tratamento completo que pede o roteiro para filme publicitário. Esse tratamento significa fragmentar a sinopse em cenas, acrescentar os diálogos, indicações, todos os detalhes necessários, e colocá-la em uma sequência lógica, para obter o drama e o nível de tensão ideais. Percebe-se, então, que a estrutura, com sua intrínseca movimentação, é também a ação dramática do roteiro.

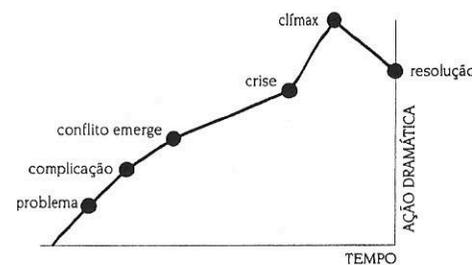
O roteiro para cinema possui uma estrutura bem definida e complexa. Entre outros, os elementos que a compõem são a exposição do problema, a complicação e o clímax; geralmente eles aparecem na mesma ordem. Já a estrutura do roteiro publicitário pode ser colocada da seguinte forma:

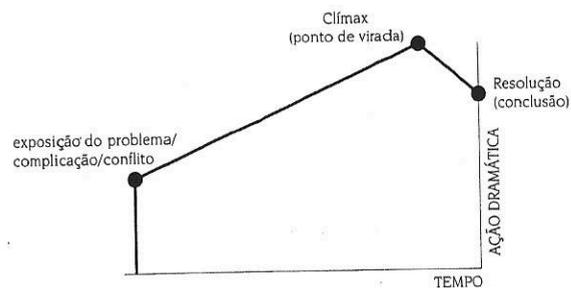
- exposição do problema/complicação/conflito (apresentação/desenvolvimento);
- clímax (ponto de virada);
- resolução (conclusão).

Também devido ao tempo curto da narrativa publicitária, esses três elementos aparecem bem próximos uns dos outros, quando não juntos. Geralmente, um certo personagem, durante a fase de exposição do problema, já está em conflito, enquanto o momento desse conflito pode ser também o clímax da história. Ou seja, a única fase mais clara é a resolução, quando o produto traz a conclusão do conflito.

A ordem dos três atos da estrutura não precisa ser sempre a mesma. Você pode invertê-los ou misturá-los, desde que a história de seu roteiro fique mais interessante. A estrutura suporta a imaginação. Ela é maleável e mutável. Faça com ela o que bem entender.

A linguagem do roteiro para comerciais é dinâmica, pede que sempre alguma coisa interessante esteja acontecendo. Assim, apresento dois diagramas de estruturas ideais, uma de roteiro para cinema (construída por Doc Comparato) e outra de roteiro para comerciais, respectivamente:





Fonte: Doc Comparato, *Da criação ao roteiro* (Rio de Janeiro: Rocco, 1995), p. 189.

## CONFLITO/PLOT

Tudo o que existe vive em conflito. Há o conflito de um homem com outro; dele com a natureza; ou dele com ele mesmo, quando filosofa, por exemplo, sobre sua existência: ser ou não ser? Há o conflito do animal com o deserto, onde ele tenta sobreviver; o da luz solar com a distância que ela precisa percorrer para chegar até a Terra. Há o conflito das palavras com o texto, onde elas devem assumir o significado "x" e não "y".

É o conflito, essa interação dos elementos e aquilo que ocorre entre eles, que torna o mundo interessante, dinâmico e instigante. Levando esse conceito para o universo da narrativa, pode-se concluir que toda história precisa de um conflito. Porque conflito é ação. E sem ação não existe drama.

No micromundo dramático, no entanto, não basta que os conflitos existentes sejam apenas aqueles que já estão subentendi-

dos. Esses são os chamados "conflitos básicos", como os do homem com a natureza, da natureza com o tempo, da tecnologia com o tradicional. O que torna uma narrativa atraente e rica, e que justifica sua existência, são conflitos maiores, acentuados, valorizados. Vou chamá-los de "conflitos fundamentais".

No livro *As mil e uma noites*, a famosa coletânea de contos árabes, o conflito fundamental é o de Sherazade, uma mulher que, para adiar sua morte, conta histórias fantásticas ao amante. Em *A insustentável leveza do ser*, de Milan Kundera, é a relação entre os indivíduos. No filme *2001, uma odisseia no espaço*, obra-prima de Stanley Kubrick, o conflito fundamental é o da luta entre homem e máquina. Em *Beleza americana*, de Sam Mendes, é a vida banal do cidadão americano em uma sociedade regrada. Em *Édipo Rei*, de Sófocles, é o incesto. Em *Romeu e Julieta*, de Shakespeare, o ódio entre Montecchios e Capuletos. É ao redor desses conflitos fundamentais que giram todos os conflitos básicos e os outros elementos dramáticos.

É por meio do conflito que você deve fazer o leitor se identificar com seu roteiro, criando *empatia* pelo serviço ou produto. Crie uma situação que poderia ocorrer com seu público, faça que ele se enxergue na história e, assim, estabeleça uma relação de cumplicidade. Se o personagem está para ser atropelado, induza o leitor/espectador a sentir o mesmo frio na barriga.

Rir, gritar, assustar, chorar, desprezar, vibrar, odiar, amar, seduzir, aceitar. Na frente da tevê, seu público é quase como a tábula rasa de Rousseau. E seu roteiro é a talhadeira que vai moldar nele a emoção que você deseja.

O conflito fundamental é o segundo assunto do roteiro (o primeiro sempre é o produto). É ele que fornece o impulso dramático que move a história para sua conclusão. É o centro da ação dramática. Na linguagem do roteiro, é o "plot".

É o plot que faz um bom roteiro para comercial. No cinema, nas novelas, nos livros ou no teatro, ele é o dorso dramático. A dramaticidade, porém, pode ganhar força por meio de outros conflitos e intrigas paralelos, pequenas histórias que direcionam o interesse do espectador para novos caminhos e até por meio de outros conflitos fundamentais. No filme publicitário, entretanto, não há tempo para isso. Em 30 segundos você precisa prender a atenção, fazer-se entender, conquistar e provocar uma ação. Portanto, escreva somente o que é estritamente necessário para completar sua ideia. Não coloque nenhum elemento no roteiro que possa desviar a atenção do leitor da mensagem principal. É mais fácil uma mensagem ser gravada quando ela é única.

Se, em seu roteiro, o plot é o amor de um motorista pelo carro, pense apenas em buscar um caminho que o torne o mais diferente e interessante possível para esse conflito.

Agência: Talent  
Cliente: Ipiranga  
Produto: Postos Ipiranga  
Título: Ambulância

Nos corredores de um pronto-socorro, médicos apreensivos empurram uma maca com um paciente em estado grave. Eles chegam até uma ambulância que está sendo lustrada por um funcionário.

FUNC.: O quê? Colocar ele aqui? Que é isso, gente, acabei de lavar!

Os dois médicos se olham, sem entender.

FUNC.: Gente, carro branco... suja! Quer que eu chame um táxi?

O paciente solta um gemido de dor.

FUNC.: Tá vendo? Vai emporcalhar tudo lá dentro.

Corta para imagens de um posto Ipiranga.

LOC. OFF: Se você é apaixonado por carro como todo brasileiro, você tem de passar num posto Ipiranga.

É no plot que está a força do roteiro. Ele é a forma da ideia, o caminho escolhido para causar o impacto. Junto com o personagem protagonista, com o personagem coadjuvante e com a ação, ele forma o *núcleo dramático* do roteiro.

## PONTO DE VIRADA

Ponto de virada é qualquer incidente, episódio ou evento inesperado que leva a ação dramática para outra direção ou apresenta uma situação que o espectador não esperava. Nem todos os filmes publicitários têm um ponto de virada. Quando

existe, no entanto, ele é o clímax da narrativa. É o momento de emoção acentuada, seja surpresa, humor, drama, medo... Qualquer emoção.

É muito mais fácil escrever um roteiro com ponto de virada quando já se sabe qual será esse ponto, ou seja, quando já se sabe qual será o final. Quando escreve sem saber para onde está indo, você se perde na história, no tempo, em todos os aspectos de sua criação. Portanto, crie o ponto de virada antes de tudo. Depois, faça uma sinopse com ele. Só então desenvolva uma estrutura de maneira interessante, com cenas, diálogos, letterings. Prenda a atenção do espectador, leve-o a antecipar um acontecimento provável e faça com que o fato ocorra de forma totalmente oposta, surpreendente, ou apresente um fato marcante quando a história já parecia ter terminado. Potencialize o choque do ponto de virada. Ele é o embrião do recall.

Agência: W/GGK  
Cliente: *Folha de S. Paulo*  
Produto: Institucional  
Título: Hitler

Filme começa com alguns pontos pretos, retículas de jornal, na tela. Câmera vai se afastando lentamente, outras retículas de diversos tamanhos vão surgindo em cena. Uma locução em off acompanha o recuo da câmera. No fundo, ruídos esporádicos de tambores.  
LOC. OFF: Este homem pegou uma nação destruída. Recuperou sua economia e devolveu o orgulho ao seu povo. Em seus quatro primeiros

anos de governo, o número de desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda *per capita* dobrar. Aumentou o lucro das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos, e reduziu uma hiperinflação a no máximo 25% ao ano. Este homem adorava música e pintura, e quando jovem imaginava seguir a carreira artística.

Câmera se afasta (zoom out) agora mais rapidamente. O som de tambores se acentua e acelera. **Vemos o que há na imagem: uma fotografia de jornal, em branco e preto, do rosto de Hitler (ponto de virada).**

LOC. OFF: É possível contar um monte de mentiras, dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe.

Fade out. Entra logo da *Folha de S. Paulo*.

LOC. OFF: *Folha de São Paulo*. O jornal que mais se compra, e que nunca se vende.

## SOLUÇÃO

A solução é a resolução da história e do conflito. É como o conflito será resolvido. No roteiro publicitário, geralmente é feito por aquilo que você está anunciando. O produto ou serviço do cliente deve ser o super-herói da trama. Se o carro pifar, o óleo especial precisa aparecer e tirar o motorista de uma fria. Se der branco na cabeça do vestibulando, o cursinho será sua salvação. Se o pacote for um sorvete, a solução será um serviço de entrega rápida. Se a internet está lenta, nada como um provedor de alta velocidade.

Seja o mais claro possível na solução do roteiro. Mostre, com todas as letras, cores e sons, qual é o produto. Lembre-se: você está escrevendo uma história para o cliente, não para você.

No roteiro para filme publicitário, há duas maneiras de apresentar a solução do conflito:

1. Você pode fazer o produto (solução) acompanhar toda a narrativa, participando das ações dos personagens e interagindo com eles. O impacto é menor, mas o produto, mostrado durante todos os 30 segundos e inserido em uma ação do dia a dia do target, pode parecer mais próximo, acessível e simpático.
2. Aqui, geralmente o impacto é maior. Você pode fazer, perto do fim da história, um ponto de virada em que o produto surge de repente para solucionar o conflito – seja apenas por intermédio do locutor, seja nas mãos de um personagem ou no packshot. Você também pode provocar mudança de atitude por parte de algum personagem, gerando surpresa e conduzindo a narrativa em outra direção.

Agência: Almap/BBDO  
Cliente: Pepsi  
Produto: Refrigerante  
Título: Beijão

Em uma praia, rapaz franzino compra a última Pepsi de um vendedor. Uma morena fenomenal vai até o vendedor e vê que não tem mais refrigerante. Ela olha para o rapaz bebendo o refrigerante, vai até ele e dá o

maior beijão em sua boca, parecendo chupar a Pepsi de dentro dele (ponto de virada).

Ela para, com expressão de saciada, e passa até a mão na boca. O rapaz fica com a cara "chupada".

Entra logotipo.

LETTERING: Pepsi. Ask for More.

## IMPACTO

Impacto vem com surpresa. Não tem segredo: toda situação surpreendente é mais fácil de ser lembrada do que uma situação de rotina. Momentos da infância, flagrantes, um aumento inesperado de salário. A surpresa e o impacto provocam reações no organismo: aguçam sentidos, dilatam a pupila, provocam descargas de adrenalina, mexem com a razão e com a emoção. O mesmo ocorre com o roteiro para filme publicitário. Levando-se em conta que um dos requisitos fundamentais desse tipo de roteiro é fazer que o produto, marca ou serviço anunciado seja lembrado pelo consumidor, o impacto torna-se um elemento vital.

Há duas maneiras de seu roteiro provocar impacto. A primeira é pelo formato. A outra, pela história.

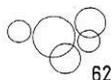
## Impacto pelo formato

É possível provocar impacto pelo formato trabalhando de maneira criativa alguns elementos da estrutura do roteiro, como cenas, lettering, diálogos, locução, packshot, trilha e ambientação. O que você pode fazer:

- Cenas: separe-as de um modo inusitado, novo. Imagine, por exemplo, a tela dividida em três partes, com várias ações ocorrendo simultaneamente.
- Lettering: as palavras podem entrar caindo e destruindo o ambiente, e ter uma luz muito forte, fluorescente.
- Packshot: pode ser continuação da história, e não apenas a conclusão.
- Trilha: sugira uma valsa em um comercial de caminhão. Um *rock* pauleira em um comercial de fraldas. Se ficar coerente com a história, poderá ser interessante.

Às vezes, muitos elementos do filme são decididos apenas com a produtora, como a forma dos letterings e a trilha. Se você, porém, julgar realmente necessário para o sucesso de seu roteiro, descreva-os à vontade.

Agência: W/Brasil  
Cliente: Natura  
Produto: Institucional  
Título: Folia de Reis



O filme, uma animação com ilustrações no estilo da literatura de cordel, mostra a Folia de Reis.

Trilha de fundo.

Câmera vai passeando pela festa mostrando personagens dançando, tocando violão, crianças se divertindo na rua, famílias na janela de casa olhando a festa.

Chegamos no carro de uma família, que está preso no congestionamento. Eles descem do carro e vão participar da festa.

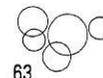
Câmera continua mostrando detalhes da festa, enriquecidos pela linguagem em animação. Até que vemos que a família que saiu do carro são os atores principais da representação do presépio.

LETTERING: Feliz Brasil para você.

Entra logotipo.

## Impacto pela história

As mulheres gostam mais de ganhar presentes em datas que não comemoram nada. Em campeonatos de surfe, se dá melhor quem faz manobras em partes da onda em que ninguém imagina ser possível surfar daquela maneira. Os filmes de cinema mais comentados são aqueles com finais surpreendentes, inesperados. Se você assistir aos filmes, por exemplo, *Jogos, trapaças e dois canos fumegantes*, de Guy Ritchie, e *Nove rainhas*, de Fabián Bielinky, entenderá o que significa "impacto pela história". O que estou querendo dizer, novamente, é que toda situação nova, tudo o que foge do esperado, provoca impacto. Pense nisso para seu roteiro. Lembre-se dos tópicos que apresentei no item "Ponto de virada".



Agência: Almap/BBDO  
Cliente: Pepsi  
Produto: Refrigerante  
Título: Beckham

Cena do famoso jogador Beckham, do Manchester United, saindo de campo depois do jogo. Na rampa que leva aos vestiários, ele encontra um garotinho tomando Pepsi.

Ele pede um gole, e o garotinho oferece seu refrigerante. O craque toma um golão e devolve a latinha.

O garoto pede sua camisa. Comovido, Beckham dá a camisa para o garoto. Este, por sua vez, usa-a apenas para limpar a boca da latinha e a devolve para o craque.

O garoto vai embora e vemos que, nas costas de sua camiseta, está escrito o nome do time rival: Juventus.

Entra logotipo.

LETTERING: Pepsi. Ask for More.

Repare que não foram usadas ferramentas complicadas, efeitos especiais e que não há segredo para filmar essa história. Você viu como o autor guardou a surpresa para o momento certo? Algumas histórias pedem a virada (o impacto) no meio. Outras, no final. No início é difícil: o espectador pode perder o interesse e não ver o resto. Há filmes em que surpresas ocorrem a todo momento. Faça o que você achar necessário para chocar. Mas cuidado: há uma grande diferença entre roteiros de impacto e roteiros apelativos. Crie com bom senso.

## EMOÇÃO

Só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar. E, para conquistar a atenção do público, ao construir o roteiro você deve moldar a ideia de um modo criativo ideal para que ela desperte o interesse do espectador.

Em seriados, novelas e filmes, é difícil que o público mantenha o mesmo nível de interesse durante toda a narrativa. Por isso, existem os *pontos de identificação*, ocasiões em que o autor se vale de recursos para movimentar a história, devolvendo ao espectador o interesse e a vontade de envolver-se. São aqueles períodos em que o público vai decidir se vale a pena continuar dedicando sua atenção à trama ou não. Em novelas, geralmente há pontos de identificação no final de cada capítulo, para que o espectador tenha vontade de assistir ao próximo no dia seguinte. Em filmes para cinema, são muito importantes os primeiros 15 minutos. Nos filmes publicitários, o ponto de identificação deve existir o tempo todo: nos 30 segundos.

Em casa, seu target já tem muita coisa com que se distrair durante o intervalo comercial. Ele aproveita para ir ao banheiro, é a geladeira que convida à gula, são os filhos que brigam o tempo todo. Assim, seu roteiro deve originar um comercial interessante ao extremo, a ponto de manter o espectador na poltrona. Utilize todos os recursos possíveis para prender a atenção, em todas as

etapas. Seja por meio de uma perseguição, de uma trilha frenética, do silêncio, de imagens que dão água na boca, ou da sedução de atores. Introduza sua mão através da tela da tevê e segure o espectador no sofá. Cada segundo no horário nobre da Globo custa por volta de R\$ 3.500. Ou você emociona o target, meu amigo, ou o cliente não vai mais se emocionar com suas ideias.

Agência: Neogama  
Cliente: Bradesco  
Produto: Institucional  
Título: Recém-casados

O filme mostra um casal. Trilha emocional de fundo. Close no rosto de cada um.

MULHER: E se eu ficar velha?

HOMEM: Eu fico junto.

MULHER: E se eu ficar feia?

HOMEM: Eu fico míope.

MULHER: E se eu ficar triste?

HOMEM: Eu viro um palhaço.

MULHER: E se eu ficar uma chata?

HOMEM: Eu te faço cócegas.

MULHER: E se eu ficar gorda?

HOMEM: Eu quebro o espelho.

Os dois sorriem.

LOC. OFF: O importante na vida é ter com quem contar.

Câmera abre, vemos que eles são recém-casados, estão vestidos como noivos.

LOC. OFF: Bradesco. Colocando você sempre à frente.

## DESEJO

Só compra quem deseja. Segundo a psicologia, o homem reage mais prontamente por meio das emoções do que pelo raciocínio às mensagens que recebe. Nem sempre o novo é suficiente na criação do roteiro; às vezes há necessidade de outros artifícios que tragam mais motivação à mensagem. Esses artifícios podem ser as próprias qualidades do produto ou valores conotativos, que aticem o desejo do consumidor a adquirir o produto, induzindo-o a acreditar que a compra vai personalizá-lo, saindo da massa anônima que não tem o privilégio de possuí-lo.

Dessa maneira, há diversos valores interessantes que você pode vender (desde que sejam adequados ao produto) com seu roteiro. Jorge Martins os chama de "recursos motivadores". A seguir, relaciono alguns desses recursos, juntamente com exemplos de categorias em que geralmente são identificados:

- felicidade, prazer, alegria (cervejas, hotéis);
- juventude, virilidade, esportividade (roupas, carros);
- poder, prestígio, *status* social (joias, restaurantes);
- autoestima, bem-estar, vaidade (roupas, cosméticos);
- saúde, segurança, qualidade (planos de saúde, alimentos);
- amor, erotismo, fantasia (*lingeries*, perfumes);

- economia de tempo, praticidade, modernidade (eletrodomésticos, computadores).<sup>5</sup>

## CREDIBILIDADE

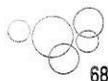
A credibilidade de um depoimento reside naquilo que ele tem de verdadeiro, e que é provado como verdadeiro por meio de dados ou pelo consenso do público. O mesmo acontece com o roteiro para filme publicitário.

A publicidade é uma atividade que desperta desconfiança na sociedade. Muitas peças publicitárias utilizam-se de argumentos que dão para o produto ou marca um tal *status* de perfeição perante a concorrência que só resta ao consumidor ficar com o pé atrás. Quando o milagre é muito grande, o santo desconfia.

Assim, para fazer um filme que ganhe a confiança do target, o roteirista deve ter um compromisso com a verdade.

Suponha que você precise escrever um roteiro sobre um sabão em pó que deixa as roupas muito brancas. Você pode fazer o roteiro "básico", comparando duas peças de roupa, uma lavada com o sabão concorrente e a outra com seu sabão. A dona de casa sabe que, basicamente, a diferença no resultado

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 156.



da lavagem é mínima. Portanto, não exagere. Não coloque uma peça de roupa amarelada representando o sabão da concorrência, nem uma peça quase "transparente" representando o seu. Não faça uma overpromise. Seu target só vai desconfiar. E, cá entre nós, fuja dessa ideia. É muito manjada. Que tal esta?

Agência: Almap/BBDO  
 Cliente: Orniex S/A  
 Produto: ODD  
 Título: Lençol

Em uma área de serviço, a torneira do tanque abre misteriosamente, sozinha. O sabão em pó voa até o tanque e se despeja na água.

VOZ EM OFF: Este é o ODD em pó. Ele age profundamente sobre os tecidos, deixando as cores mais vivas e o branco muito mais branco.

Um lençol branco é jogado dentro da água.

VOZ EM OFF: E isso é muito bom, porque, na minha profissão, eu tenho de estar sempre impecavelmente branco.

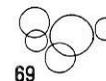
O lençol sai da água, se torce sozinho e veste um fantasma, que sai voando pela casa.

Entra packshot.

LOC. OFF: ODD. O branco que todo mundo precisa.

## RITMO

Mesmo com apenas 30 segundos, um roteiro e, depois, o filme a que ele deu origem podem ser chatos, maçantes. Isso pode ocorrer por duas razões: ou a ideia é fraca, batida, previ-



- economia de tempo, praticidade, modernidade (eletrodomésticos, computadores).<sup>5</sup>

## CREDIBILIDADE

A credibilidade de um depoimento reside naquilo que ele tem de verdadeiro, e que é provado como verdadeiro por meio de dados ou pelo consenso do público. O mesmo acontece com o roteiro para filme publicitário.

A publicidade é uma atividade que desperta desconfiança na sociedade. Muitas peças publicitárias utilizam-se de argumentos que dão para o produto ou marca um tal *status* de perfeição perante a concorrência que só resta ao consumidor ficar com o pé atrás. Quando o milagre é muito grande, o santo desconfia.

Assim, para fazer um filme que ganhe a confiança do target, o roteirista deve ter um compromisso com a verdade.

Suponha que você precise escrever um roteiro sobre um sabão em pó que deixa as roupas muito brancas. Você pode fazer o roteiro "básico", comparando duas peças de roupa, uma lavada com o sabão concorrente e a outra com seu sabão. A dona de casa sabe que, basicamente, a diferença no resultado

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 156

da lavagem é mínima. Portanto, não exagere. Não coloque uma peça de roupa amarelada representando o sabão da concorrência, nem uma peça quase "transparente" representando o seu. Não faça uma overpromise. Seu target só vai desconfiar. E, cá entre nós, fuja dessa ideia. É muito manjada. Que tal esta?

Agência: Almap/BBDO  
 Cliente: Orniex S/A  
 Produto: ODD  
 Título: Lençol

Em uma área de serviço, a torneira do tanque abre misteriosamente, sozinha. O sabão em pó voa até o tanque e se despeja na água.

VOZ EM OFF: Este é o ODD em pó. Ele age profundamente sobre os tecidos, deixando as cores mais vivas e o branco muito mais branco.

Um lençol branco é jogado dentro da água.

VOZ EM OFF: E isso é muito bom, porque, na minha profissão, eu tenho de estar sempre impecavelmente branco.

O lençol sai da água, se torce sozinho e veste um fantasma, que sai voando pela casa.

Entra packshot.

LOC. OFF: ODD. O branco que todo mundo precisa.

## RITMO

Mesmo com apenas 30 segundos, um roteiro e, depois, o filme a que ele deu origem podem ser chatos, maçantes. Isso pode ocorrer por duas razões: ou a ideia é fraca, batida, previ-

sível, ou não existe harmonia entre as partes. O roteiro não tem ritmo.

Não há como definir exatamente o ritmo. Ele é formado pelo conjunto dos elementos da narrativa, como as cenas, os diálogos, a ação dos personagens. Às vezes, um ritmo lento é ideal para o roteiro. Outras, o ideal é um ritmo frenético, como um videoclipe. Não há regra. É bom, porém, que você analise duas coisas: a ideia e o target.

Imagine um roteiro com imagens em ritmo alucinante, trilha mais alucinante ainda, cores, sombras, luzes, pessoas se movendo rapidamente, letterings passando. O target, porém, são pessoas com mais de 70 anos. Não funciona. A linguagem desse target não é a do videoclipe do jovem de 18 anos. Busque algo menos alucinante. Cuidado também com o contrário. Para falar com crianças na faixa dos 7 anos, veja, por exemplo, os desenhos animados a que elas assistem. São centenas de quadros por minuto, ângulos que você nunca tinha visto, letterings voadores. É uma linguagem que seduz esse target.

## CLIMA

Terror: localização sombria, cores puxando para o cinza.  
Suspense: personagem aflito, trilha dramática. Amor: cores

quentes, trilha romântica. Tédio: câmera fixa. Essas são algumas descrições que você pode fazer para compor o clima do roteiro.

Toda história tem um clima. O clima é a sensação que a história, com sua imagem e áudio, transmite para o público. Essa sensação pode ser desde o assunto do plot, como amor ou terror, até sensações de frio, calor, dor, angústia, sucesso. O clima é um dos elementos principais para o leitor do roteiro criar e visualizar a história que você conta. O roteiro deve seduzir e, para isso, precisa oferecer ao leitor algumas descrições e elementos para que ele possa criar o cenário de um sonho. O leitor, entretanto, deve sonhar em uma direção determinada pelo roteirista. Por isso é importante deixar bem definido, por meio de alguns elementos, qual é o clima.

Você pode definir o clima do roteiro por intermédio do diálogo, das ações do personagem, da trilha. Algumas vezes, o próprio produto anunciado já traz subentendidas algumas sensações. Por exemplo: criando para os veículos da marca Toyota, logo imaginamos um cenário de aventura, um clima jovem; para vender cerveja, é claro que um clima alegre e descontraído é mais adequado do que um clima de tristeza.

Algumas vezes, porém, são necessárias algumas informações adicionais, além, simplesmente, de ações, diálogos, trilha, produto. Enfim, o roteiro pode estar pronto, mas algumas

indicações ainda são bem-vindas para que seu tiro seja certo.

Essas indicações devem ser breves e podem relacionar-se a:

- movimentos de câmera;
- iluminação;
- detalhes do cenário;
- cores;
- referências;
- características do personagem;
- lettering;
- tom da locução;
- tom das falas.

**Agência: DM9DDB**

**Cliente: Ministério da Saúde**

**Produto: Institucional**

**Título: Rua**

Cena de uma moça, afrita, atravessando a rua em uma cadeira de rodas.

**A câmera treme, muda de ângulos** (demarcação para clima).

Chegando ao outro lado, ela tem muita dificuldade para passar pela guia e subir na calçada. **Close nas rodinhas da cadeira de rodas, indo para a frente e para trás** (demarcação para clima).

LETTERING: Vacinar seu filho contra a paralisia é mais fácil.

Corta para logotipo do Ministério da Saúde.

LETTERING: 19 de agosto. Vacinação contra a paralisia.

**Agência: W/Brasil**

**Cliente: Valisère**

**Produto: Institucional**

**Título: Primeiro Sutiã**

O filme é bem emocional, cada ação é **apresentada com muita sutileza** (demarcação para clima). Começa mostrando uma menina de uns 14 anos na aula de educação física da escola. Ela faz ginástica ao lado de diversas outras amigas, e percebe que algumas já usam sutiã.

Corta para um quarto de menina. Alguém, um adulto, coloca uma caixa de presente em cima da cama e vai embora.

Corta para a menina, agora no fim da aula de educação física. Ela está no vestiário e fica incomodada ao ver que a maioria de suas amigas já usa sutiã, e ela não. Meio envergonhada, ela até se esconde um pouco para trocar de camisa.

Corta para a menina chegando em casa, no seu quarto. Ela logo deita, meio chateada, pensativa. Até que vê a caixa de presente em cima da cama. Curiosa, abre o presente e fica boquiaberta quando vê o que é: um sutiã.

Ela se anima e corre para a frente do espelho para prová-lo. Entra trilha emocional. Toda feliz, ela fica se olhando no espelho com o sutiã, completamente realizada.

Corta agora para a menina andando na rua, indo para a escola com algumas pastas [**uma prancheta**] debaixo do braço. Ela passa por um garoto bonitão, que olha para ela, sorrindo. Tímida, ela levanta as pastas [**a prancheta**], colocando-as [**a**] na frente dos seios. O garoto passa e fica olhando para trás.

LOC. OFF: O primeiro Valisère a gente nunca esquece.

A menina sorri, vai abaixando as pastas [**a prancheta**] e continua andando, cheia de si, agora toda segura, confiante.

Entra logotipo.

Deixe bem claro qual o clima de seu roteiro. Antes de interagir, o leitor precisa saber se vai entrar em um campo florido ou em um rio cheio de piranhas.

## DESCRIÇÃO DE DETALHES

Aqui, é cada um com sua função. Durante o jogo, nenhum jogador de futebol ajuda o torcedor a balançar a bandeira. Na cirurgia, o anestesista que quer operar o paciente deve estar louco. Na hora de filmar, o diretor não muda seu roteiro. Na hora de escrever o roteiro, você não deve se preocupar com muitos detalhes técnicos de cada cena.

A responsabilidade do roteirista não é escrever posições de câmera e a terminologia detalhada da filmagem. Ele deve dizer ao diretor *o que* filmar, e não *como* filmar. Seu trabalho é escrever. O do diretor é transformar as palavras em imagens. Um roteiro pode conter apenas as descrições de iluminação e posições de câmera necessárias para dar a ideia do clima da narrativa. Mesmo assim, serão sempre ideias, sugestões. A decisão final deve ser tomada com o diretor. Você pode fazer algumas indicações de posições de câmera, por exemplo, mas, ao indicar que deve haver um close em determinado objeto, você o faz pensando que aquele detalhe é importante. Agora, se o diretor

vai fazer um close, um zoom, ou usar qualquer outra técnica para sublinhar um detalhe, é coisa para se discutir mais tarde.

Preocupe-se em fazer indicações apenas quando elas tiverem uma função: um close para valorizar um detalhe fundamental, uma iluminação clara para dar um clima alegre, uma roupa sóbria para ajudar a definir o comportamento sério do seu personagem. Tais indicações serão importantes para orientar o trabalho do diretor, do figurinista, do fotógrafo, enfim, de toda a equipe de filmagem, na direção que você imaginou. Mas cuidado: um roteiro cheio de descrições desnecessárias, seja sobre planos, zooms, figurino, decoração ou iluminação, apenas confunde, torna-se chato e desvia a atenção do cliente do fundamental: a ideia.

Encare seu roteiro como um quadro moderno: se a moldura é enfeitada demais, parece que você quer trazer à obra de arte uma percepção de valor que ela não tem sozinha. É como admitir que ela é fraca e, por meio de maquiagem, torná-la grandiosa. Algumas das melhores bandas de *rock'n'roll* do mundo dispensam iluminações e efeitos especiais milionários em seus *shows*. Elas não precisam disso. Podem, sozinhas, conquistar a plateia. Com o roteiro é a mesma coisa: quanto mais "enfeites" você colocar, quanto mais detalhes que nada acrescentam à ideia, mais vai parecer que você está querendo "empurrar" um conceito apenas razoável. Conquiste sua plateia – o cliente –

com a ideia, não com o *show* por trás dela. A carroça faz mais barulho quando está vazia.

Outra razão para você não encher o roteiro de marcações – e que será discutida no tópico sobre storyboard – é a liberdade de criação, tanto do cliente como do diretor. Já foi dito que, ao apresentar um roteiro, o ideal é que o cliente sonhe por meio do texto, descobrindo novos caminhos e entrando na história. Pois, então, como ele pode entrar se o roteiro está fechado completamente? Como ele pode sonhar se, por todos os lados, encontra descrições exatas e definitivas de iluminação, comportamento dos personagens, posições de câmera? No caso do diretor, ao receber um roteiro, ele também quer criar, colocando no filme alguns elementos que o particularizam e o identificam perante outros diretores. Ele quer dar seu toque pessoal, usar seu talento, para dar um acabamento perfeito à ideia. E pode ter certeza de que um bom diretor sabe fazer isso – posicionar a câmera, a luz, os atores, os objetos de cena – melhor do que você. É a profissão dele. É sua função. Muitas vezes, é esse toque do diretor que faz um filme brilhante. Há um famoso filme da cerveja Guinness, em que cavalos pulam ondas enormes, surfadas por alguns surfistas insanos. No roteiro não havia descrição das cores do filme. O tom preto-azulado foi escolhido pelo diretor e passou perfeitamente o clima mitológico que o roteirista desejava. E mais: no fim da

primeira filmagem, a equipe da produtora achou que faltava alguma coisa e acrescentou os cavalos, que não existiam no roteiro original. O diretor teve plena liberdade para criar, para mostrar o que sabia fazer. E fez, junto com a agência, aquele que é, muitas vezes, considerado o melhor filme publicitário do século.

## PERSONAGENS

O personagem principal do roteiro é sempre o produto ou a marca. É isso que deve, mais do que qualquer outra coisa, conquistar o espectador. Assim, ao contrário do roteiro para cinema, em que os personagens são bem-acabados, com descrições físicas, sociais e psicológicas, nos roteiros para comerciais uma descrição sintética, como no caso da ambientação, é suficiente. Os personagens não precisam de profundidade. Eles não precisam ter uma história, um nome, uma casa. Podem ser superficiais, desde que tenham uma personalidade. A personalidade é importante porque ajuda na definição do tom do roteiro, em sua direção e na identificação com o target.

Você não precisa dizer o peso do personagem, sua altura, suas roupas, todo seu padrão de comportamento. Para passar a ideia de como será o personagem de um filme vendendo painéis, basta, por exemplo: homem tipicamente machão, cafajeste,

grosso. No caso de o personagem ser alguma personalidade famosa, muitas vezes até essa rápida descrição torna-se desnecessária. A personalidade traz consigo uma imagem, um comportamento que já é bastante conhecido. Basta citar seu nome.

Doc Comparato traz um quadro de características básicas, construído pelo dramaturgo Ben Brady, que pode ser muito útil para você apresentar uma descrição suficiente para os roteiros de comerciais: rápida e exata.

sujo – imaculado	gentil – violento
inteligente – burro	alegre – mórbido
engraçado – apático	delicado – estúpido
valente – covarde	generoso – avarento
arrogante – humilde	claro – confuso
obstinado – dócil	convencido – modesto
justo – injusto	moral – imoral
crente – incrédulo	ativo – preguiçoso
calmo – nervoso	sadio – doente
sensível – insensível	ingênuo – malicioso
cruel – benevolente	extravagante – comedido
tímido – extrovertido	hesitante – impulsivo
simples – complexo	vulgar – nobre
pretensioso – modesto	lúcido – alienado
singelo – afetado	misterioso – evidente
desajeitado – habilidoso	genioso – sereno
astuto – franco	egoísta – altruísta <sup>6</sup>

<sup>6</sup> Doc Comparato, *Da criação ao roteiro* (Rio de Janeiro: Rocco, 1995), p. 131.

Mais do que adjetivos, são atalhos para caracterizar, sucinta e eficientemente, traços de personalidade dos personagens. Além disso, servem para você não perder tempo.

Agência: Lage'Magy  
Cliente: AACD  
Produto: Institucional  
Título: Biblioteca

Numa biblioteca, cena de um **garoto de uns 8 anos, portador de deficiência, usando muletas** (descrição do personagem). Ele para de frente para uma estante de livros daquelas bem altas e fica olhando lá para cima, como se quisesse um livro.

Ao lado dele há uma menina, um pouco mais velha, usando um vestidinho, também escolhendo um livro.

O garoto olha um livro lá em cima e tenta alcançá-lo, com a muleta. Ele tenta de novo, não consegue, olha meio decepcionado para a estante. A menina percebe a dificuldade dele. Com dó, ela dá um sorriso e sobe na escada, para pegar o livro que o garoto quer.

Quando a menina está lá em cima, o garoto aproveita para dar uma olhadinha por baixo do vestido dela.

Ela desce e entrega o livro para ele, que sorri agradecido. A menina vai embora.

O garoto espera a menina sair. Quando vê que ela se foi, ele deixa o livro de lado, sem nem abri-lo, e vai para o lado de outra menina, que também usa vestido.

Ele começa a olhar para cima da prateleira, de novo, querendo um livro.

LETTERING: Garotos são todos iguais. Todos.

Entra logo AACD.

LETTERING: As diferenças acabam aqui.

## CENA

Cena é uma seção contínua de ação dentro de uma mesma localização. É o momento do drama em que a composição do personagem não se altera. Durante uma cena, o personagem pode ter vários movimentos, mas sua ação principal será apenas uma, formada pelo conjunto desses movimentos. Por exemplo: a cena de um assassinato é composta pelo personagem empunhando a faca e, no mesmo lugar, atacando o oponente. Se essa ação não pode ser filmada toda no mesmo ambiente, ou se o personagem tem uma mudança considerável de direção narrativa, dizemos que há outra cena para completar essa ação.

Uma mesma cena pode ser filmada por vários ângulos diferentes. Se a localização da cena do assassinato é o boxe de um banheiro, podemos fazer um close da faca; a câmera pode ser subjetiva, representando os olhos do assassino; pode-se fazer um close dos olhos da vítima, mostrando seu desespero e acentuando a dramaticidade da cena; pode-se mostrar o assassinato apenas filmando a sombra dos personagens no chão; pode-se acentuar a dor mostrando o sangue espirrando na cortina do boxe ou escoando pelo ralo. Essa é a clássica sequência do filme *Psicose*, de Alfred Hitchcock. É uma cena conhecida também pelo seu número de tomadas: mais de quarenta, em poucos segundos: a faca, o ralo, a cortina, a mulher,

o chuveiro, a parede. Veja que falei em "tomadas". Uma tomada começa no momento em que se liga a câmera e termina quando ela é desligada. Assistindo à cena de *Psicose*, você percebe que, entre a imagem da faca e a da mulher, por exemplo, há um corte. A câmera não faz um movimento contínuo de um elemento para outro. A cena perderia em força dramática. Por esse corte, podemos perceber que cada elemento (no caso, a faca ou a mulher) foi filmado em separado e mais de uma vez, até que Hitchcock conseguisse o resultado desejado. Esses vários planos formam uma cena. Várias cenas formam uma sequência. Várias sequências dão origem a um filme.

Para visualizar melhor os momentos de seu roteiro, sua progressão do conflito à resolução, faça como nos romances: separe cada cena em um parágrafo. Isso também facilita na hora de incluir as falas dos personagens, a locução, o lettering, as observações sobre ângulos de tomadas e qualquer outro detalhe que você julgar interessante.

Há roteiros com várias cenas:

Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Cliente: Skol

Produto: Cerveja Skol

Título: Pedidas

Cena de um balcão de bar, na praia.

LOC. OFF: Existem vários jeitos diferentes de pedir uma Skol.  
Entra um casal de mãos dadas fazendo um círculo com os braços.  
LOC. OFF: Tem o jeito dos apaixonados.  
Entra um homem meio desconfiado, de óculos. Ele tira os óculos e faz movimentos circulares com os olhos.  
LOC. OFF: Do desconfiado.  
Entra uma mulher muito sedutora. Ela faz movimentos circulares com a língua ao redor dos lábios.  
LOC. OFF: Da dançarina.  
Entra um rapaz "normal" e faz movimentos circulares com o indicador.  
LOC. OFF: É o jeito normal.  
Câmera corta para dois amigos esquisitos, que comentam que o rapaz normal é meio esquisito.  
LOC. OFF: Pessoal, olha o preconceito...  
Entra logotipo.  
LETTERING: A cerveja que desce redondo.

Roteiros com apenas uma cena:

**Agência: W/Brasil**  
**Cliente: Folha de S.Paulo**  
**Produto: Institucional**  
**Título: Paulo Francis**

Foto do jornalista Paulo Francis.  
LOC. OFF: O *Estado* lê Paulo Francis na *Folha* desde 1975. Depois de quinze anos, resolve ser original e contrata o mesmo articulista.  
LETTERING: Recuse imitações. Leia a *Folha*.

E até roteiros em que parece não existir cena:

**Agência: Lintas**  
**Cliente: Cultura Inglesa**  
**Produto: Curso de inglês**  
**Título: Banana Split**

LETTERING: Peel a banana and then split it in half.  
VOZ EM OFF 1: Peel a banana and then split it in half.  
VOZ EM OFF 1 (com forte sotaque): Você entendeu tudo o que eu disse?  
VOZ EM OFF 2: Entendi tudo. Quer dizer, quase tudo. Eu só perdi umas palavrinhas.  
As palavras do letreiro despencam; ficam só "banana" e "split".  
LOC. OFF: Tem gente que não sabe o que está perdendo. Faça inglês na Cultura Inglesa.  
Entra logotipo.  
LOC. OFF: O inglês com cultura.

Nesse último caso, porém, a cena também existe. Existe porque há uma localização – o fundo da tela – e um personagem que mantém uma composição: a palavra. A cena, então, são as palavras agindo na tela. Roteiro pressupõe drama. A cena, por trazer imagem, ações e diálogos, é a unidade dramática do roteiro. Portanto, sem cena, não há roteiro.

Na hora de construir uma cena, imagine-a como uma pequena história, com começo, meio e fim. A cena do assassinato tem a imagem do assassino entrando no boxe como seu início. O meio é a mulher sendo esfaqueada. E termina com o zoom e fade in no ralo. Por ser uma pequena história, a cena, para ser

completa, também precisa ter um clímax. O clímax da cena é seu momento principal e representa seu objetivo, sua razão de existir. Em seu roteiro, não coloque cenas apenas por colocar. Se o personagem estiver olhando para uma placa de trânsito, deve ser para evidenciar a localização. Se você faz o close de uma agulha, é porque essa agulha é fundamental na trama. Se seu personagem fala alguma coisa, essa fala, o diálogo, deve ser importante. Uma cena sem clímax é cansativa e diminui a atenção do espectador. Além de ter uma função, a cena deve ser enxuta. Lembre-se do dinamismo necessário ao seu roteiro e de que você tem apenas 30 segundos para trabalhar.

Bons filmes são feitos de boas cenas: as cenas do duelo de carruagens, em *Ben Hur*, de William Wyler; do carrinho de bebê descendo a escadaria, em *Encouraçado Potenkim*, de Serguei Eisenstein; do personagem Neo desviando dos tiros, em *Matrix*, de Andy e Larry Wachowski; da bicicleta voando em frente da Lua, em *E.T.*, de Steven Spielberg; da própria cena do chuveiro, em *Psicose*, de Hitchcock. São exemplos de cenas marcantes, que fazem todo mundo lembrar-se do filme. Lembrar... Parece que esse é o objetivo do anunciante. Ser lembrado. Então, capriche nas cenas.

É importante, antes de escrever a cena, você saber *onde* e *quando* ela ocorre: sua localização no espaço e no tempo.

## LOCALIZAÇÃO

Onde se passa a história de seu roteiro? Em uma cozinha? Em Marte? Na boca de um cachorro? Toda história se passa em algum lugar. Diga onde. E todo lugar tem algumas características. Então, dê uma breve, ou melhor, brevíssima descrição de como é esse lugar.

Partindo de um método elaborado pelo Eugene Vale, separei quatro grupos nos quais podem ser organizadas as características da localização de um roteiro para filme publicitário:

- Natureza: casa, farmácia, porão, parque, cemitério.
- Modo: cheio de gente, vazio, pobre, caindo aos pedaços, brega.
- Relação com o personagem: seu esconderijo, o sinal de seu poder, etc.
- Atmosfera: angustiante, mágica, nostálgica, opressiva.<sup>7</sup>

Agora, imagine que você está escrevendo um roteiro para vender perfume e quer fazer uma cena em que a mulher se sinta atraída pelo perfume do homem. As primeiras ideias que vêm à cabeça são de cenas em uma festa, em um restaurante ou no cinema. Esses, no entanto, são locais óbvios. Deve haver algo

<sup>7</sup> Eugene Vale, *Vale's Technique of Screen and Television Writing* (Boston: Focal Press, 1998), p. 40.

com mais força visual, que fuja do esperado. Que tal fazer a cena do ponto de vista do nariz da mulher? É o nariz que se sente seduzido, começa a puxar a mulher, se apaixona...

Como em tudo na publicidade, na hora de imaginar a localização da cena, fuja do óbvio. Em vez de ser apenas passivo, decorativo, o lugar também deve acrescentar alguma coisa à narrativa.

**Agência:** Duda Propaganda  
**Cliente:** Ambev  
**Produto:** Guaraná Antarctica  
**Título:** Pesadelo

Filme começa mostrando torcida num estádio de futebol (localização). Corta para o jogador Ronaldo, atacante da seleção brasileira, no campo. De fundo, ouve-se o hino nacional. Os jogadores estão de pé cantando o hino, como sempre acontece antes dos jogos.

Câmera começa fechada no Ronaldo e vai passando para os outros jogadores, lentamente: depois do Ronaldo, o Kaká, depois do Kaká, o Diego Maradona.

Corta para o Diego Maradona no seu quarto, vestindo a camisa da seleção argentina. Ele acorda assustado e fala, segurando a camisa:

– Caramba! Qué pesadelo!

Então ele olha para o seu criado-mudo, lotado de latas de Guaraná Antarctica, e conclui:

– Creo que estoy bebendo... mucho Guaraná Antarctica.

Ele apaga a luz e volta a dormir.

LOC. OFF: Os maiores craques do mundo um dia já sonharam em jogar na nossa seleção. Guaraná Antarctica e seleção brasileira. Ninguém faz igual.

Entra logotipo.

## DIÁLOGOS

Initium  
Adão e Eva.  
A serpente  
Partiu o espelho  
Em mil pedaços,  
E a maçã  
Foi a pedra.

Federico García Lorca, *Poemas sueltos*

Emoção, sentidos, metáforas, lembrança de mitos, reflexão. Tudo traz esse poema. Tudo traz a palavra. Pela palavra, o discurso hábil de um político mobiliza uma nação. A primeira fala da criança desperta emoção nos pais. Uma frase mal-entendida pode destruir uma relação. O depoimento de uma testemunha pode acabar com uma vida. A reportagem financeira muda o ânimo – e o dia – do capitalista. O discurso do pastor seduz e enche a igreja de fiéis. A palavra é um caminhão desgovernado de sentidos, ideologias, ordens e desejos; quando organizada, penetra na sociedade, transformando preconceitos sem pedir licença. Assim como a música, a palavra é agente da emoção.

Por meio dela, no roteiro, os personagens conferem um tom à trama, comunicando-se, contando uma história, dando informações sobre um produto. Isso é o diálogo, um texto dramático para ser falado pelos personagens. É dramático porque é texto – usa palavras – e, em seu roteiro, deve ser construído

para que o seja ainda mais. O diálogo precisa ser emocionado para expor, colocando à flor da pele do roteiro e do leitor/espectador a sensação que você deseja transmitir. Ele funciona como uma rede de significados e de informações sobre a história e, em nosso caso, informações também sobre o produto.

Escrever diálogo pressupõe sensibilidade. O bom escritor de diálogos costuma ouvir tudo o que dizem à sua volta. A matéria conhecida é mais facilmente transmitida. Você também precisa ter sensibilidade para imaginar o tamanho do diálogo: ele pode ser comprido, contanto que bem-construído e que não fique "espremido" nos 30 segundos do filme; pode ser curto, desde que convença; pode não existir, desde que o roteiro, com a imagem e o áudio, consiga provocar a emoção. Precisa ser sensível à forma: o diálogo pode ser literal, coloquial, em versos ou até cantado. Depende do ritmo do roteiro, do tipo de trama, e também de como você quer caracterizar o personagem. A coisa dita qualifica quem diz. Assim, se você usa um diálogo rebuscado, repleto de termos ininteligíveis, podemos imaginar seu personagem um juiz, e não um mecânico. Se carrega nas gírias, ele pode ser um jovem. Se o diálogo é repetitivo, cheio de clichês e cacoetes verbais, pensamos em um jogador de futebol, e não em um acadêmico. Com emoção exagerada, adjetivos delicados que praticamente choram, pode ser uma garota que tomou um fora, nunca um machão. Um diálogo com

sotaque sempre remete a uma pessoa do interior. Assim, antes de construir a fala do personagem, conheça-o. Conheça o perfil, a educação, o comportamento dos mais variados tipos humanos, do traficante ao padre.

Eu falei em "sotaque". Muito cuidado com seu uso. Você não precisa escrever exatamente como o personagem deveria falar. Para o povo representado, a chance de isso soar forçado, irônico, é grande, e sua história pode perder credibilidade. Basta perguntar a algum italiano o que ele acha das novelas da Globo em que os personagens têm sotaque italiano. Em seu roteiro, coloque apenas algumas palavras-chave que representam o modo da região, como uma gíria, por exemplo. Isso é o suficiente para que o leitor de seu roteiro identifique o sotaque.

Para indicar o diálogo no roteiro, coloque o nome do personagem em letra maiúscula. Dê um espaço duplo ou um *enter*. Se quiser fazer alguma indicação sobre o estado do personagem, faça agora, entre parênteses. Essa indicação, também chamada de rubrica, pode ser de ânimo, de postura, de tom da fala. Finalmente, escreva o diálogo.

Agência: Almap/BBDO  
Cliente: São Paulo Alpargatas  
Produto: Havaianas  
Título: Modelo

Praia. Um rapaz vê uma linda mulher escolhendo Havaianas e começa a paquerá-la.

RAPAZ: Você é modelo?

MULHER: Sou.

Ele fica meio confuso.

RAPAZ: Como assim?

MULHER: Ué?! Eu sou Fernanda Lima, modelo.

Ele fica desconcertado.

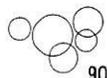
RAPAZ: Pô, acabou com minha melhor cantada...

O rapaz vai embora, desiludido. A modelo fica sem entender aquilo.

Entra packshot.

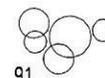
LOC. OFF: Havaianas. Todo mundo usa.

O diálogo pode assumir a forma de um monólogo, em que o personagem fala consigo mesmo ou faz um discurso para o espectador. Ele pode estar se condenando, desabafando, contando uma história, descrevendo um objeto ou, funcionando como narrador, observando e contando uma ação que vê. Ele pode também assumir a forma de pensamento, de um fluxo de consciência do personagem. Nesses dois casos, dada a falta de um outro personagem para interagir e complementar a dramaticidade da trama, e também porque toda a atenção do espectador estará voltada mais para as palavras do que para o personagem, é preciso que a fala tenha uma força dramática ainda mais intensa, que cada palavra tenha uma função, e não esteja ali só para "encher linguiça". É assim que você evita o erro, comum em diálogos longos, de tornar seu roteiro chato.



Apesar da força dramática e da credibilidade da palavra, todo discurso passível de ser substituído por imagens, como um gesto, cacoete do personagem, figurino ou detalhes no cenário, deve sê-lo. A trama enriquece, fica mais dinâmica, próxima da realidade; você evita o risco de cair na monotonia e ainda ganha tempo. Isso vale principalmente para informações básicas sobre o personagem. Se é fundamental o espectador saber que ele é um socialista, em vez de usar o discurso, vista-o com uma camiseta do Che Guevara. O que a imagem diz não precisa ser dito novamente. Abomine as fotolegendas. O que você pode fazer é o contrário: entrar com o personagem fazendo um monólogo, em que ele apresenta algumas de suas conquistas como campeão de basquete, presidente da empresa, ativista ecológico, até que a câmera revele que ele é paraplégico. Percebe como isso, sim, tem impacto?

Publicitário adora escrever frases de duplo sentido e conceder-lhes as chamadas "licenças poéticas". No caso do duplo sentido, muito cuidado ao utilizá-lo no diálogo. Nem todas as pessoas de seu target entendem, de imediato, o sentido ambíguo de uma frase. Cuidado ao expressar-se nas entrelinhas. O impacto do roteiro deve ser claro, a percepção pretendida deve ser imediata, um soco na cara do espectador. Você tem apenas 30 segundos para justificar os milhares de reais que o cliente investiu em sua ideia. Não corra o risco de não se fazer enten-



der. Enquanto o espectador tenta "sacar" uma ideia, outra já veio, o filme continuou, acabou, começou outro com outra mensagem, e tudo foi por água abaixo. Ou melhor, o dinheiro foi por água abaixo.

Quanto à pontuação, seja correto. O texto não precisa passar pelo revisor, mas coloque vírgulas, pontos, interrogações e exclamações no lugar certo. A pontuação dita o ritmo do roteiro. Do ritmo depende a emoção. E é a emoção que faz seu roteiro brilhante ou péssimo.

Um último aspecto importante na construção do diálogo são as crianças. Ao escrever falas para elas, sempre considere suas limitações de dicção e também pense no diretor: é muito complicado dirigir crianças; elas são tímidas, perdem a naturalidade na frente das câmeras e nem sempre entendem as orientações. Portanto, faça diálogos curtos, fáceis de gravar, que não envolvam a representação de um tipo complexo de emoção. Não escreva somente o essencial. A não ser, é claro, que você já tenha em vista, para encenar seu personagem infantil, um ator como o astro mirim Haley Joey Osment, de *Sexto sentido*.

Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Cliente: Sustagem

Produto: Sustagen Kids

Título: Brócolis

No supermercado, um garoto de uns 10 anos está com sua mãe no setor de verduras. Ele fala:

GAROTO: Mãe, compra brócolis?

MÃE: Não, filho. Tem em casa.

O garoto começa a insistir:

GAROTO: Ah, mas um unzinho, vai?!

MÃE: Não, eu já falei.

O garoto fica chateado, grita, começa a espernear:

GAROTO: Mãe, por favor, mãe, compra brócolis.

Ele bate no carrinho de compras, grita, tira a blusa e pisa em cima, enlouquece. As outras pessoas do supermercado ficam olhando, abismadas.

GAROTO: Eu quero brócolis, mãe! Eu quero, eu quero, eu quero!

LOC. OFF: Essa criança provavelmente não existe.

A mãe dá uma outra verdura para ele:

MÃE: Pega esse rabanete e fica quieto.

Ele balança a cabeça concordando e se acalma. Aí pergunta novamente:

GAROTO: Mãe, posso pegar uma chicória?

Corta para cenas de preparo do produto, a mãe com o filho agora na cozinha.

LOC. OFF: Mas isso existe: Sustagen Kids. O complemento de vitaminas e minerais que seu filho adora.

MÃE: Bom, né?

E o garoto a surpreende:

GAROTO: É, mas eu gosto mesmo por causa das vitaminas e dos minerais.

A mãe olha estranhando para ele.

GAROTO: Que foi?

Entra packshot.

LOC. OFF: Sustagen. Mais nutrição no seu dia.

## NARRADOR

No roteiro, o narrador pode estar presente fisicamente ou apenas pela voz, ou seja, em off. Fisicamente, ele pode ser um personagem que conta sua história, ou que apenas observa e conta uma história qualquer. Mesmo quando ele existe apenas em off, ainda é necessário que se integre à trama. Sua voz deve entrar na cena na hora certa. O texto deve seguir a emoção das imagens, sendo sério, melancólico ou alegre. Deve ser um texto rico, mas não muito comprido.

Agência: DM9  
Cliente: Metalúrgica Matarazzo  
Produto: Latas  
Título: Grávida

Câmera abre mostrando um umbigo.

LOC. OFF: A melhor embalagem do mundo é totalmente fechada, não transparente, protegida da luz. É a embalagem mais antiga que existe. Mas, apesar de todas as inovações, ela continua sendo a melhor. Aliás, a única embalagem melhor que a nossa (narrador).

Câmera revela, aos poucos, que se trata da barriga de uma mulher grávida.

LETTERING 1: Lata. A segunda melhor embalagem do mundo.

LETTERING 2: Metalúrgica Matarazzo.

Agência: Lew Lara  
Cliente: Nokia  
Produto: Nokia 2280  
Título: Wilson

Cena de um rapaz fechando a porta e saindo de casa. Só que ele sai andando de costas. Entra trilha. Narrador em off acompanha o filme todo:

LOC. OFF: Wilson anda para trás.

Corta para o rapaz numa ponte, passando por muitas pessoas\*.

Corta para um garotinho, bebê, engatinhando para trás.

LOC. OFF: Desde 1978 Wilson anda para trás.

Sua mãe dá uma olhadinha, mas nem liga. Corta para ele crescendo, na academia, correndo na esteira. Ele corre de costas.

Corta para ele atravessando a rua de costas. Do outro lado, bate a nuca num toldo.

LOC. OFF: Sim, isso traz problemas ao Wilson.

Corta para ele saindo de costas da porta giratória de um banco.

LOC. OFF: Mesmo assim, ele jura que nunca deu um passo para a frente.

Corta para ele, andando para trás, chegando na frente de uma vitrine da Nokia. Ele presta atenção nos aparelhos da vitrine. Então, dá um passo para a frente. Quando se dá conta, para e olha para os lados, preocupado se alguém viu.

LOC. OFF: Ok, Wilson. Isso fica entre nós.

Corta, entra packshot.

LOC. OFF: Nokia 2280. Fala por você.

Nunca use o narrador para descrever a imagem (fotolegenda). Aliás, é para isso que a imagem existe. Ela deve falar por si, sem precisar de muletas explicativas. Roteiristas iniciantes geralmente cometem esse erro. A imagem e o áudio devem ser complementares, não um explicativo do outro.

## LOCUÇÃO

No roteiro, locução é toda voz de um narrador ou personagem. A locução pode ser o próprio diálogo, com os personagens na cena, ou pode ser uma voz sem um emissor aparente. Nesse caso, ela é chamada de locução em off.

Com a locução, você pode narrar a história, pode dar informações sobre o produto, pode convidar o público a uma ação, pode assinar o filme. Como acontece com os outros elementos do roteiro, porém, use-a apenas se necessário. Se a imagem já é forte o suficiente e não precisa de mais explicações, evite a locução.

A locução é mais uma técnica para persuadir, emocionar e provocar impacto.

Agência: Almap/BBDO  
Cliente: Volkswagen  
Produto: Institucional  
Título: Dois vistos

Imagem, em close, de uma planilha de controle de qualidade de automóvel. Uma mão assinala com um visto cada item da planilha. O locutor acompanha:

**LOC. OFF:** Toda montadora tem algum tipo de controle de qualidade. Toda montadora confere os carros que faz. Mas existe uma marca que leva isso tão a sério que desenvolveu o controle de qualidade mais rigoroso do mundo. Tudo é cuidadosamente conferido e, depois, conferido de novo.

A mão volta ao topo da planilha e passa a colocar mais um visto sobre cada item. Os dois vistos juntos formam a marca VW.

Entra logotipo.

**LETTERING:** Volkswagen. Você conhece, você confia.

## LETTERING

Lettering é a legenda. Legenda é um caminho escrito que, como o narrador, complementa a história. Ela pode indicar um lugar, a época, uma qualidade, um pensamento, uma intenção.

De preferência, faça letterings curtos. O tempo é curto, o ritmo pode ser intenso, há a imagem e o áudio, o espectador não pode confundir-se. É por meio de lettering que entram, em quase todos os comerciais, a assinatura ou a mensagem do filme.

Agência: Giovanni, FCB  
Cliente: Submarino  
Produto: Institucional  
Título: Imagine se...

**LETTERING:** E se existisse...

A partir daí, lettering segue com um texto com uma série de produtos imaginários que todos adorariam:

LETTERING: Filtro solar em comprimidos.

Jornal que não voa na praia.

Sapatos de sapateado para cachorro.

Lentes de contato que somem quando você dorme.

Papel higiênico com as últimas notícias.

Caderno escolar sabor comida de cachorro.

Livro de receitas com páginas comestíveis.

Fralda com alarme.

Você compraria? A gente venderia.

Entra logotipo.

O lettering também pode ultrapassar essa característica de complemento do filme para se tornar toda a imagem, a própria forma. Imagine as palavras se fragmentando, formando outras, dançando. Esse tipo de filme é interessante porque é simples, fácil de entender e tem impacto. Também é interessante para o cliente, porque é barato.

Agência: DM9DDB

Cliente: Bayer

Produto: Bayro Gel

Título: 90°

Tela com fundo branco. Letreiros aparecem escritos na posição vertical, forçando o público a virar a cabeça para ler.

LETTERING 1: A gente tem uma coisa muito importante para dizer.

LETTERING 2: Você precisa saber.

LETTERING 3: A Bayer está lançando um produto novo.

LETTERING 4: Bayro Gel.

LETTERING 5: Eficiente contra:

LETTERING 6: luxações

LETTERING 7: lesões musculares

LETTERING 8: distensões

LETTERING 9: e até torcicolos.

Entra produto e assinatura.

## PASSAGEM DE TEMPO

Agência: Detroit

Cliente: Marmicoc S/A Ind. e Com.

Produto: Frigideira

Título: Alfredo

Cena de um homem tentando entrar em casa sorrateiramente. Ouve-se xingamento (em off) de mulher:

VOZ EM OFF: Alfredo, desgraçado!

O homem se esconde atrás da porta, enquanto uma frigideira é atirada em sua direção. Fade in. O homem reaparece, agora de cabelos brancos. A cena se repete. E assim sucessivamente, ao longo dos anos (passagem de tempo).

O homem envelhece, mas continua o mesmo, chegando tarde. E a frigideira continua resistindo ao tempo e aos impactos com a porta. Enquanto as cenas se repetem, as qualidades da frigideira são anunciadas, em off.

LOC. OFF: Nova frigideira Marmicoc. Muito mais resistente, bonita, brilhante. Dura a vida inteira.

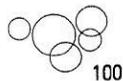
Entra packshot.

Nesse roteiro, o fade in e a mudança física do personagem Alfredo servem para mostrar passagem de tempo. Passagem de tempo é toda técnica usada para mostrar que o tempo passou. Óbvio, não? Isso é necessário porque o tempo do roteiro, o tempo dramático, não corresponde exatamente ao tempo real. Por exemplo: um roteiro onde se mostra todo um jogo de futebol. O jogo tem 90 minutos (tempo real), mas, no roteiro, ele tem apenas 30 segundos (tempo dramático). Nesse caso, a passagem de tempo pode ser indicada mostrando-se o cronômetro, o placar, as unhas cada vez mais roídas de um torcedor, o uniforme cada vez mais sujo do jogador, o Sol se pondo atrás do estádio, os holofotes se acendendo, o apito final do juiz, a torcida invadindo o campo.

É comum – e funciona – a passagem de tempo ser indicada apenas por um corte de uma cena para outra. Por exemplo: um casal se beijando no carro. Corta para eles tirando a roupa na cama. Fica claro que o tempo passou. O que aconteceu durante é coisa de sua cabeça.

## TEMPORALIDADE

Por temporalidade, entenda informar a data em que a história acontece. Se necessário, quando ela começa e também seu desenrolar através dos dias, meses, anos, décadas.

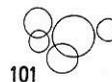


Geralmente, porém, os roteiristas de comercial não colocam nenhuma indicação de data para informar o tempo. Isso porque a maioria das histórias se passa no tempo atual. Essa indicação, quando ocorre, pode ser feita por meio da linguagem (uma gíria da época), do cenário (um carro antigo), da fotografia (sépia).

Além da data, a função da temporalidade é mostrar se o tempo da trama é contínuo (obedece ao calendário) ou descontínuo, se é de trás para a frente, se é o tempo de um sonho. Muito cuidado para não confundir temporalidade com passagem de tempo.

## RUÍDOS

Ruídos não são trilha. Eles são, simplesmente, sons da cena. Ao escrever o roteiro, porém, é claro que você não deve indicar todos os ruídos. Quando imaginar um homem aplaudindo, não escreva "ruído de palmas"; uma mulher datilografando, não escreva "ruído de máquina de escrever". Esses sons estão implícitos na imagem. Você deve indicar um ruído apenas quando ele for de grande importância para a trama, ou quando ele não fizer parte da imagem. Por exemplo: o barulho de chuva, o som de um despertador, um bebê chorando longe.



Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Cliente: Skol

Produto: Skol Beats

Título: Fábrica

Cenas das máquinas de uma fábrica de Skol. Vemos as garrafas correndo na esteira, num grande e complexo mecanismo, que faz as garrafas ficarem girando. **Ouvimos também o ruído incessante das máquinas. O ruído, sempre igual, lembra as batidas de uma música eletrônica.**

Vemos centenas de tampinhas sendo despejadas de uma das máquinas. **O ruído delas caindo completa o som ambiente da fábrica.**

LETTERING: Skol traz pra você Skol Beats. Os maiores DJ's [mantive o **apóstrofo, está assim no lettering do anúncio**], som eletrônico, azaração e cerveja redonda.

Um funcionário entra em cena e para na beira da máquina que gira com as garrafas. Ele olha para os lados para ver se não tem ninguém ali e gira a esteira da máquina, como se fosse um DJ, fazendo um remix com o ruído dela.

Entra logo.

LETTERING: Skol Beats. A festa mais redonda do planeta.

## FLASHBACK

Flashback é mostrar algo que aconteceu no passado. É um revival. Você pode construir todo o seu roteiro usando flashback, ou pode mostrar um personagem solitário lembrando de algo do passado.

O flashback é uma das técnicas que possibilita alterar a ordem dos atos da estrutura do roteiro: imagine você começá-lo

com um conflito; depois, entra o flashback explicando o porquê do conflito; chega o início do clímax; volta ao tempo real, quando o clímax está ocorrendo; entram as cenas de resolução.

Agência: Almap/BBDO

Cliente: Mizuno

Produto: Tênis

Título: Cachorro

Cena de um rapaz calçando seus tênis, preparando-se para o *cooper*. Ele chama seu cachorro para ir junto.

**O cachorro começa a lembrar da outra vez em que foram correr juntos: o dono sempre disposto, correndo cada vez mais rápido, e o pobre do cachorro ficando cada vez mais cansado (flashback).**

O cachorro para de lembrar e foge para se esconder em cima de uma árvore, chegando até a imitar um gato, para não ser descoberto pelo dono.

LETTERING: Mizuno. Serious Performance.

## REFERÊNCIAS

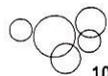
Muitas vezes, ao escrever o roteiro, temos claros na mente lembranças, imagens, sons e atitudes que gostaríamos que o filme seguisse. Nada melhor, então, para orientar o trabalho da equipe de produção do que mostrar referências de seu pensamento. É mais fácil criar a partir de algo que já existe que do nada. Se, no roteiro, há um casal dançando tango, cite *Perfume de mulher*, de Martin Brest. Se o roteiro é para vender chocolate,

e você imagina um homem se lambuzando inteiro, cite *Chocolate*, de Lasse Hallström. Ao imaginar um roteiro em ritmo frenético, que misture vários tipos de imagem e coloque o leitor em uma sensação de videoclipe, cite *Corra, Lola, corra*, de Tom Tykwer. Se, em algum instante do roteiro, um personagem passa por um desespero indescritível, tente descrevê-lo lembrando uma fotografia famosa, como aquela da garota vietnamita Kim Phuc nua, correndo do bombardeio de napalm. Se é fundamental que o cenário de sua história seja carregado de cores, com uma fotografia exuberante, dê como exemplo o filme *Moulin Rouge – Amor em vermelho*, de Laz Luhrmann.

Toda forma de conhecimento e de manifestação humana pode servir de referência para seu roteiro. Quanto mais filmes você assistir, mais música ouvir, mais obras de arte conhecer, mais fácil será transmitir às outras pessoas a ideia exata daquilo que imaginou no roteiro. Até a própria publicidade pode servir de referência para ela mesma. Se você gostou da fotografia de algum comercial específico, cite-o.

O melhor lugar para anotar as referências é junto com a cena que você quer explicar. Veja o exemplo:

Agência: AlmapBBDO  
Cliente: Volkswagen  
Produto: Gol Geração 4  
Título: Pelé



Cena histórica do jogo Brasil x Uruguai na Copa do Mundo de 1970 (referência).

Naquela jogada que ficou para a história, Pelé dá um drible de corpo no goleiro uruguaio, alcança a bola pelo outro lado e toca para o gol. Na cena real, a bola passou rente à trave, mas não entrou.

Aqui, por efeito especial, vemos finalmente a bola entrando.

Corta para cenas do carro.

LOC. OFF: Vem aí O Gol Geração 4. O Gol que todo mundo sempre quis ver.

Entra logo.

## TRILHA

Se os olhos são as janelas da alma, os ouvidos são as portas que levam a ela. Quem tem as chaves dessas portas é a música, um sopro sensitivo que entra no corpo tocando a alma e a psique humana. O som, além da vibração de moléculas do ar, traz consigo imagens e palavras que remetem a lembranças, desejos, traumas, conquistas e valores guardados no íntimo mais íntimo de cada um. E a música, com sua leveza e sua forma de vir pelo vento, chega fácil aos confins da consciência e da inconsciência, acordando e trazendo à tona os sonhos e as sensações contidos ou censurados mais bem guardados na caixa-forte (agora fraca) que é a personalidade. Música é o sinônimo não oficial de emoção. No caso do povo brasileiro, ela emociona ainda mais. Somos um povo auditivo, musical,



que não cansa de inovar e inventar ritmos como a bossa nova, o samba, o olodum, e de nos emocionar com eles.

Se a música emociona tanto, por que não incorporá-la a seu roteiro, fazendo do som técnica persuasiva? Emocionar não é apenas fazer chorar. O humor, a surpresa, o terror, a misericórdia, a paixão, também são emoções. Assim, procure o ritmo musical que corresponda melhor ao tipo de emoção que deseja passar com seu roteiro. Se quer que o espectador se emocione como alguém se apaixona, experimente *Let it be*, dos Beatles. Se deseja que ele se sinta agitado, use uma trilha mais frenética, como um tecno do Prodigy. Se você quer vê-lo em uma sensação de suspense, tente uma trilha apenas com violinos. Se quer nostalgia, que tal Rolling Stones? Modernidade? Macy Gray é excelente. Brasilidade? Martinho da Vila.

Como você pôde perceber, nem sempre é preciso indicar o nome da música. Basta dizer o ritmo. Apresentando o roteiro para o diretor e o trilheiro e discutindo suas intenções, juntos vocês acharão a música ideal. A seguir, apresento alguns ritmos que você pode usar no roteiro:

- blues (Salamandra, Blues Etílicos, B.B. King);
- brega (Falcão, Reginaldo Rossi, Rita Cadillac);
- clássico (Beethoven, Mozart, Bach);
- forró (Frank Aguiar, Trio Virgulino, Rasta Pé);
- funk (James Brown, George Clinton, Bonde do Tigrão);

- jazz (Count Basie, Miles Davis, Thelonious Monk);
- MPB (Marisa Monte, Gilberto Gil, Chico Buarque);
- infantil (Xuxa, Eliana, Molecada);
- pop (Madonna, Britney Spears, Sandy & Júnior);
- rap (Wu Tan Clan, Racionais, Eminem);
- reggae (Bob Marley, Cidade Negra, Tribo de Jah);
- rock pesado (Sepultura, Raimundos, Nirvana);
- rock melódico (U2, Beatles, Dire Straights);
- rock romântico (Bon Jovi, Paulo Ricardo, Elton John);
- rock antigo (Janis Joplin, Johnny Rivers, Creedence);
- romântico (Daniel, Julio Iglesias, Leonardo);
- samba/pagode (Jorge Aragão, Zeca Pagodinho, Martinho da Vila);
- sertanejo (Chitãozinho e Xororó, Zezé di Camargo e Luciano);
- tecno (Prodigy, Dimitri, Roxy).

Nem sempre, porém, a emoção da trilha precisa corresponder à emoção da imagem ou das palavras do roteiro. Você pode conseguir uma sensação interessante fazendo um paradoxo sensitivo entre áudio e vídeo. Em uma perseguição, por exemplo, coloque uma valsa. Vai parecer que a cena está em um ritmo mais lento. Enquanto uma mulher escolhe uma joia na loja, imagine um rap estilo Pavilhão Nove. Podem pensar que ela está roubando a joia. No jogo de futebol, uma música clássica; a partida vira um balé.

Crie o inesperado, experimente, construa no papel uma realidade hipersedutora-interessante. Seja qual for sua história e sua trilha, esteja atento para inserir a trilha no momento certo do roteiro. Busque harmonia. Observe as ações, o desenvolvimento dos personagens, identifique o conflito, o ponto de virada. Veja alguns momentos em que é comum acrescentar uma pontuação musical:

- Você quer que a trilha identifique todo o comercial? Deixe-a durante todo o roteiro, podendo ou não fazer o corte antes da entrada do packshot.
- Você quer passar mais dramaticidade a partir de certa cena? Encaixe a trilha nessa cena. Geralmente, essa entrada se dá em um dos momentos de conflito mais altos do roteiro.
- Para sublinhar um detalhe, enfatizar apenas uma cena, por exemplo, um momento de suspense, indique que há um pequeno trecho da trilha, apenas durante esse detalhe ou cena. É a chamada *vinheta*.
- Quer criar impacto na entrada do packshot? Dê o *start* na trilha logo na entrada do packshot.

Repare, no primeiro item, como eu falei em "cortar". Assim como a cena, quando quiser identificar uma parada súbita na trilha, use o termo "corte". Pode acontecer de você identificar o início da trilha, mas querer que ela fique em um volume mais

baixo, sem ser interrompida. Nesse caso, dizemos que ela "cai para BG", ou seja, vai para background, um "degrau atrás".

E quando você pode, ou melhor, deve, deixar a trilha de lado? Quando a intensidade e a força dramática do filme ficarem maior sem ela. Como tudo no roteiro, a trilha deve ter uma razão para existir. Não deve ser colocada apenas porque fica bonitinho ou porque aquela é sua música preferida. Às vezes, o filme só atinge o máximo de carga dramática sem trilha. Em silêncio. Aliás, ele pode até se destacar mais ainda no meio da barulheira que é o break comercial.

Agência: Taterka  
Cliente: Playcenter S.A.  
Produto: Hopi Hari  
Título: Missa

Clipe com pessoas se divertindo em um parque de diversões. **Uma música sacra é cantada em um idioma incompreensível** (trilha).

Passam legendas com a letra da música, mas continuamos sem entender, pois elas estão escritas no mesmo idioma.

O clipe termina com uma mão carimbando um passaporte, dando a ideia de que se trata de um outro país.

LETTERING: Hopi Hari. Ao vivo e em cores.

## PACKSHOT

Packshot é uma cena específica com o produto. É o produto em close. Ele pode entrar em qualquer parte do roteiro, mas,

geralmente, é colocado no fim, após o término da história. É muito comum o roteirista concluir a trama, entrar com o packshot e depois voltar para a história, com uma última cena complementar. O packshot é um dos momentos mais importantes do roteiro. Ele é a razão da existência do filme. Foi por causa do produto do packshot, e apenas dele, que o cliente pediu um roteiro para você. Então, dê-lhe a merecida importância. Uma maneira de fazer isso é dedicar ao packshot cerca de 3,5 segundos. No roteiro, é um tempo precioso que parece perdido. É, no entanto, o tempo certo para o espectador atentar para a embalagem, as cores, o nome do produto e, assim, identificá-lo na gôndola.

## ASSINATURA

A assinatura, que, assim como o packshot, pode entrar no início, no meio ou no final do roteiro, é o resumo, a síntese da mensagem que se pretende passar sobre o produto, marca ou idéia anunciada no filme. Geralmente, a assinatura é o slogan, mas ela também pode ser uma frase-conceito ou apenas o logotipo. No caso de ela ser uma mensagem, há duas formas de assinar um filme: por meio de lettering ou de áudio, com um personagem ou o locutor em off dizendo a mensagem. Para que a assinatura seja gravada mais facilmente, entretanto, é

aconselhável utilizar as duas formas – imagem e áudio – ao mesmo tempo. Sim, esse é um caso raro em que uma fotolegenda é ideal. Ataque o consumidor pela visão e pegue-o se ele estiver na sala. Ataque-o pela audição e atinja-o se ele se levantou do sofá. Estamos aguardando a tevê com cheiro, para atingir o consumidor pelo olfato se ele estiver no quintal.

**Agência: DM9DDB**  
**Cliente: Companhia Athletica**  
**Produto: Institucional**  
**Título: Choro**

Cena de um bebê chorando muito no berço. Um homem gordinho, sem camisa, pega o bebê no colo.

Para a surpresa dele, a criança põe a boca em seu peito proeminente, tentando mamar, e assim para de chorar.

LETTERING: Fique em forma.

Entra logotipo (assinatura).

## TEMPO

O filme publicitário pode ter 5, 15, 30, 45 segundos e até 1 minuto. O formato de 5 segundos, porém, é chamado de vinheta e dificilmente conta uma história. É comum, nos 5 segundos, fazer o teaser, ou seja, criar o suspense de uma campanha. De qualquer maneira, todos os formatos obedecem às mesmas regras. O roteiro deve ter sempre alguns elementos e etapas

fundamentais. Ele apenas terá mais ou menos cenas, a trama poderá ter mais ou menos detalhes, o produto ficará em exposição durante mais ou menos tempo. Qualquer que seja o tempo, todo roteiro precisa de força dramática, de impacto, de sedução e de outros elementos, a serem vistos, capazes de persuadir o consumidor e que independem do intervalo comprado pelo cliente. Levando-se em consideração essas semelhanças de formato e também o fato de mais de 95% dos filmes publicitários serem criados para 30 segundos, esse é o formato que trato como padrão no decorrer do trabalho.

No roteiro, é ainda mais importante que você se lembre da concisão da linguagem publicitária. Diga o que pretende com o mínimo de palavras, usando frases sintéticas que contenham o máximo de informação. Elimine repetições e redundâncias, salvo para efeitos especiais, inclusive nas cenas. O necessário é o ideal.

Há um elemento fundamental para você colocar o roteiro no tempo certo: o cronômetro. Um redator experiente consegue escrever o roteiro em um tamanho muito próximo dos 30 segundos sem usar o cronômetro. Enquanto você ainda não tem essa prática, porém, faça o seguinte:

- Dispare o cronômetro e, após 1 segundo, comece a ler o roteiro.
- Não leia as cenas. Imagine-as. Pense no tempo que cada ação levaria para acontecer.

- Leia os diálogos e locuções pausadamente e em voz alta.
- Reserve cerca de 4 segundos para o packshot e a assinatura, se for o caso de eles entrarem fora da história.
- Se o roteiro ultrapassar os 30 segundos, é melhor que ele fique mais curto do que comprido.
- Se sobrar muito tempo, tente estender alguma cena, acrescentar outra, mas de maneira que elas também se tornem necessárias. Lembre-se: cada cena deve ter uma função dramática.
- Se passar dos 30 segundos, veja se todas as cenas são necessárias. Tente sintetizar algum diálogo ou locução. Evite diminuir o tempo do packshot.
- Um bom sinal é quando o roteiro cabe em uma página A4. Se ele não for só locução, estará bem próximo dos 30 segundos.
- O ideal é que seu roteiro tenha cerca de 28 segundos. Isso dá um certo tipo de margem para o diretor também criar.

Um roteiro curto demais para os 30 segundos pode ficar lento, monótono e não prender a atenção. Um roteiro longo demais para os 30 segundos pode ficar espremido, confuso e também não prender a atenção.

Lembre-se de que a atenção é como uma sereia cantando para entregar o verdadeiro prazer: o produto. Se não houver atenção, a sereia está rouca.



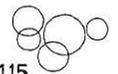
## Finalizando

### ANALISE SEU ROTEIRO

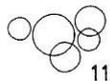
Colocado o ponto-final no roteiro, é hora de ver se ele realmente ficou bom. Opiniões, é óbvio que você deve pedir, ouvir e analisar cada uma delas, mas, principalmente, tenha *você* uma visão crítica. Analise cada cena, cada diálogo, veja se a estrutura mantém um ritmo capaz de prender o leitor/espectador durante os 30 segundos. Se o packshot perdura durante o tempo adequado. Se você não quer acentuar mais nenhum detalhe. Se não há outras indicações a ser feitas. Veja se o roteiro tem unidade, se ele está "redondo".

A seguir, algumas perguntas que você pode fazer ao analisar seu roteiro e ver se ele é bom ou apenas mais um texto que vai para o cemitério de rafs: sua gaveta.

- O roteiro atende aos objetivos apresentados no briefing?
- Ele é adequado aos valores do cliente?



- O produto/marca/ideia é apresentado de modo sedutor?
- Há identificação com o target?
- Você deu uma razão para ele comprar o produto?
- Ele convida o target a uma ação?
- O target vai sentir vontade de possuir o produto?
- Ele é capaz de prender a atenção durante os 30 segundos?
- Ele é fácil de ser gravado pelo target?
- Será que o target terá vontade de comentá-lo?
- A ideia é clara?
- Ele não é previsível?
- Será que a ideia já não foi usada?
- Você pensou ao contrário da solução de todo mundo?
- A estrutura geral é criativa?
- A história não está confusa?
- Existe impacto?
- As cenas estão claras?
- Todas as cenas são necessárias?
- Os diálogos são objetivos?
- As locuções são claras?
- Não há falação demais?
- Há informação suficiente?
- Não há informação demais?
- Não é apelativo?



- Cabe nos 15, 30 ou 45 segundos?
- O tipo de trilha é aquele mesmo?
- Há harmonia?
- Existe conclusão?
- O packshot aparece de maneira marcante?
- Você colocou a assinatura/slogan/mensagem?
- Ele vai se destacar dos outros filmes do break?
- Você deixaria de ir ao banheiro para assistir ao filme desse roteiro?
- Você, o autor, está satisfeito? Aliás, supersatisfeito?

## ÚLTIMAS ALTERAÇÕES

Após finalizado, seu roteiro ainda pode passar por alterações por causa de duas partes: o cliente e o diretor/produtor.

No caso do cliente, se o roteiro for aprovado, geralmente as alterações serão de natureza subjetiva. É um personagem que deveria ser mulher, um objeto que não pode estar na cena, uma frase sobre o produto que precisa ser melhor trabalhada, uma trilha que não lhe agrada. São mudanças que podem interferir no rumo de sua história e que, se você não tomar o cuidado de defendê-la, poderão descaracterizá-la ou até acabar com a ideia. Por isso, ao apresentar o roteiro para o cliente, conte a história de maneira dramática, transforme-se no ator, diga as locuções



e os diálogos como se você fizesse parte da trama. Represente, incorpore os personagens. Não tenha medo do ridículo. Explique por que cada detalhe é importante. Encarne sua ideia. Mostre que você está convicto de que ela é ótima. Isso transmite segurança ao cliente.

É claro, porém, que pode acontecer o contrário: o cliente pode fazer críticas e sugestões que mostrem novos caminhos, complementando e melhorando o roteiro. Esteja aberto a novas ideias. Tudo bem que o roteiro seja como um filho seu. Como qualquer filho, no entanto, você deve querer o melhor para ele. Não despreze uma ótima sugestão dada pelo cliente, só porque ele é "o cliente". Por estar em uma posição de distanciamento emocional com relação à ideia, ele pode ver alguns defeitos e descobrir alternativas surpreendentes, que você não via por estar preso a determinado caminho criativo. Pois é, existem clientes criativos. E a função das reuniões é chegar a um consenso: o da melhor ideia para as duas partes. A melhor ideia para vender.

Também na apresentação do roteiro ao diretor ou produtor, é interessante que haja um debate. O processo criativo do roteiro só acaba quando o filme é veiculado. Ao contrário do que ocorre com o cliente, porém, nessa etapa as discussões e possíveis alterações no roteiro são principalmente de ordem técnica. Com a equipe de produção você vai discutir figurino, ilu-

minação, vai opinar sobre posições de câmera, casting, tipo de lettering. Você, como criador, e por saber o que o cliente espera, deve orientar a equipe para que o filme se mantenha em um caminho preestabelecido.

Muitos roteiros maravilhosos viram péssimos filmes. (O contrário é muito difícil de acontecer.) Essa reunião com a produtora é a fase da decupagem técnica, que será discutida posteriormente com maiores detalhes. Será a última vez, se tudo correr bem, que você mexerá no roteiro. Digo se tudo correr bem porque algumas modificações podem ocorrer durante a filmagem. Isso quando o cliente não quer mudá-lo até depois de pronto. São, porém, casos particulares e, por sorte, raros.

## FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Seu roteiro está pronto. As cenas, locuções, letterings, packshot, assinatura, o clima dramático, todos os elementos estão bem definidos, claros e escritos. Qual, no entanto, a melhor maneira de apresentá-lo para o diretor de criação? E para o cliente? E para a produtora? E para os atores?

A forma de apresentação do roteiro nada tem que ver com sua estrutura dramática. Ela é apenas um estágio de descrição e redação do roteiro, mais ou menos detalhado, conforme sua

função. Para apresentar um roteiro para seu diretor de criação, por exemplo, não é necessário o detalhamento por imagens, ou storyboard. Nem o cliente precisa de um roteiro decupado ou detalhado em cenas.

### Modelo em texto corrido

Nesse modelo, o roteiro é escrito frase embaixo de frase, com imagem e áudio separados por parágrafos. É o mais comum de ser visto; por isso foi o utilizado no decorrer deste livro.

Recapitulando: separe cada cena por parágrafos, para facilitar a visualização. Pule uma linha entre os parágrafos (facilita a leitura). Escreva os nomes dos personagens em letra maiúscula e os diálogos em letra minúscula. Entre o nome do personagem e sua fala, dê um espaço duplo ou um *enter*. Faça o mesmo com a locução em off.

Agência: W/Brasil  
Cliente: Bombril  
Produto: Mon Bijou  
Título: Fernandinho

Em cena, o garoto Bombril.

GAROTO BOMBRIL: A senhora vai ouvir agora o depoimento de quem mais entende de camisa: o Fernandinho.

Entra o garoto-propaganda da US TOP, o Fernandinho.

FERNANDINHO: É, de camisa eu entendo, né? É por isso que lá em casa tem Mon Bijou. Só assim que as minhas camisas ficam macias, perfumadas e fazem o maior sucesso.

Os dois estão sorrindo.

GAROTO BOMBRIL: Viu? Use a senhora também. Mon Bijou tem dois perfumes: lavanda e floral. Bela camisa, hein, Fernandinho.

FERNANDINHO: Belo amaciante, hein, Carlinhos.

Corta para packshot.

LOC. OFF: Mon Bijou não é o único. Mas é o bom. É da Bombril.

### Modelo em tabela

Um outro modelo, muito comum, costuma utilizar duas colunas: uma para a imagem e outra para o áudio. Coloque, em cada célula, a cena – ação – e o áudio correspondente:

Agência: W/Brasil  
Cliente: Bombril  
Produto: Mon Bijou  
Título: Fernandinho

Imagem	Áudio
Garoto Bombril.	A senhora vai ouvir agora o depoimento de quem mais entende de camisa: o Fernandinho.
Entra o garoto-propaganda da US TOP, o Fernandinho.	FERNANDINHO: É, de camisa eu entendo, né? É por isso que lá em casa tem Mon Bijou. Só assim que as minhas camisas ficam macias, perfumadas e fazem o maior sucesso.

Os dois estão sorrindo.

GAROTO BOMBRIL: Viu? Use a senhora também. Mon Bijou tem dois perfumes: lavanda e floral. Bela camisa, hein, Fernandinho.

FERNANDINHO: Belo amaciante, hein, Carlinhos.

Corta para packshot.

LOC. OFF:

Mon Bijou não é o único.  
Mas é o bom. É da Bombril.

No modelo em texto corrido e no modelo em tabela, o ideal é que o roteiro não ultrapasse uma página. Isso, porém, não é uma regra. É só para facilitar a visualização e “descomplicar” seu manuseio.

Você deve ter percebido um elemento comum aos dois roteiros: o cabeçalho. É interessante colocar sempre o cliente, o produto, a agência e o título do filme. Algumas vezes é aconselhável colocar também a duração do filme e a data de criação do roteiro.

### Decupagem técnica

A decupagem técnica só é feita quando o roteiro vai ser filmado. Ela é a sequência dialogada, enriquecida por indicações para a rodagem e a encenação, como ângulos das toma-

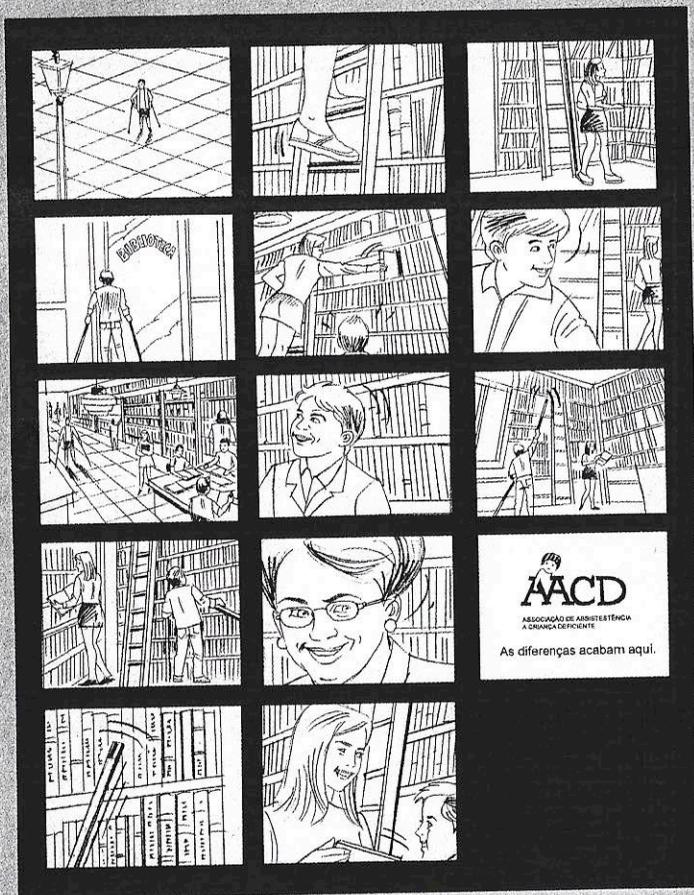
das, eventuais movimentos de câmera, observações sobre iluminação. Cabe à agência e à produtora, no entanto, decidir se essa decupagem é necessária e, caso seja, o quanto ela deve ser precisa. Uma decupagem extrema, completa de detalhes, faz que o diretor tenha o trabalho apenas de dirigir os atores na filmagem. O roteirista, dessa maneira, torna-se autor parcial da realização.

### Storyboard

Essa é considerada por muitos a melhor maneira de apresentar um roteiro ao cliente. O storyboard é como uma decupagem técnica do filme descrita por palavras e imagens, por meio de desenhos representativos de cada plano. É como uma história em quadrinhos resumida.

Por meio das cores, dos traços e movimentos das imagens do storyboard, o cliente pode ter melhor visão do filme, imaginando mais precisamente as cenas, o ritmo, o clima da narrativa. A apresentação é feita contando-se a história, lendo os diálogos, por exemplo, ou explicando-a com notas abaixo dos quadros correspondentes. É aconselhável, entretanto, que não se faça uma decupagem extrema. A função do storyboard, além de apresentar o roteiro, é fazer que o cliente sonhe em cima da ideia, completando-a, modificando-a, ampliando seus limites.

Agência: Lage'Magy  
Cliente: AACD  
Produto: Institucional  
Título: Biblioteca  
Ilustração: Jesus Dias (www.ilustraaq.com.br)



O storyboard deve ser uma porta sempre aberta para a entrada do cliente no sonho, e não um labirinto, onde ele tenha de procurar uma fresta para entrar. O sonho seduz. Toda ideia que induz ao sonho seduz. Portanto, estenda um tapete vermelho para o cliente entrar em seu castelo de ideias chamado roteiro. Uma vez lá dentro, em um ambiente que você conhece – porque foi você quem criou –, é muito mais fácil vender a história e conquistá-lo.

Os storyboards, geralmente, são feitos com ilustração. Primeiro, contrata-se um ilustrador da preferência ou aquele que tenha o traço mais adequado ao tipo da ideia. O redator e o diretor de arte, então, se reúnem com ele e contam o roteiro, apresentam referências, explicam o clima do filme, dizem como imaginam algumas cenas, os personagens e o packshot. Aí é hora de o ilustrador criar e conceber o storyboard. Depois de aprovado pela agência, o redator coloca, ao lado de cada cena, descrições importantes como a ação, os diálogos e letterings. Só então o storyboard é apresentado ao cliente.

No Brasil, com o desenvolvimento dos *softwares* de computador e o surgimento de dezenas de empresas comercializadoras de imagem, a ilustração para storyboards vem perdendo mercado. *Softwares* constroem pessoas, animais e ambientes com relativa perfeição. Em algumas agências, já é comum montar storyboards inteiros apenas com fotos de bancos de imagem.

É o detrimento da qualidade em favor da economia de dinheiro. Aos ilustradores que não trabalham em agências, resta reduzir o custo para atrair trabalho: há mais ou menos dez anos, um quadro de storyboard custava o equivalente a R\$ 250. Hoje, ninguém paga mais de R\$ 90.

E as produtoras de vídeo que se cuidem: os programas de animação estão cada vez mais "milagrosos" e acessíveis. É comum agências apresentarem aos clientes filmes animados, inclusive com áudio, ou seja, quase prontos.

Atenção com os fotogramas. Eles não são storyboards, pois surgem só depois do filme. São a versão da cena filmada impressa.

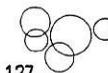
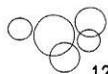
### Monstro

O monstro, ou monstrinho, é mais uma forma de apresentação da ideia do roteiro e que vem sendo cada vez mais utilizada. Montado em programas de edição como o Adobe Premiere, o monstro é feito a partir de cenas já existentes, como fotos e pedaços de longa-metragens, ou de cenas produzidas sem todos os cuidados que se têm na produção do filme que vai para o ar. Sobre essas imagens, que tentam se aproximar daquilo que a agência imagina que seja o ideal, é colocada a locução, o packshot e uma trilha, que geralmente também já existe.

Por ser feito de um apanhado de coisas que precisam de direito de utilização, como trilhas e representação de atores, os monstros devem ser utilizados somente para apresentação privada ao cliente. Em nenhuma hipótese, nenhuma mesmo, eles podem ser exibidos para o grande público. A não ser, é claro, que você compre os direitos de tudo o que usar. Mas aí vai sair uma fortuna, certamente mais caro até do que a produção do filme. Quanto será, por exemplo, que Francis Ford Coppola cobraria por uma das cenas dos helicópteros do seu *Apocalypse Now*?

Mas não é sempre que vale a pena partir para a montagem de um monstro. Às vezes, ele é até inviável. Imagine um roteiro em que há três personagens mancos e vesgões conversando com um abacaxi de 3 metros e meio. Onde você vai achar essa cena? Esqueça a montagem, apresente o roteiro escrito ou um storyboard.

E o monstro também traz consigo outro risco: o de ficar, além de um monstro, um terror. Seu roteiro está redondo, a ideia é boa, está tudo bem amarrado. Só que você quer impressionar na apresentação, que é amanhã. Ou seja, quer fazer um monstro. Mas monstro feito em um dia quase sempre dá medo. Por mais que não seja o filme acabado, o monstro deve trazer o mínimo de bom gosto, de clima, de ritmo. Afinal, o único propósito para sua realização é ajudar a vender o roteiro.



Então, cuidado. Monstros malfeitos aterrorizam todo mundo na reunião, assustam o cliente, espantam a verba, matam sua ideia e comem seu tempo. Isso quando não arrotam no final.

## Conclusões

O que foi apresentado aqui não é uma fórmula para escrever o roteiro publicitário. É uma forma. A fórmula propõe uma direção de trabalho predeterminada e resultados que sempre acabam seguindo um modelo. A forma, ao contrário, pode ter variações de estilo, material, cor, textura, etc. Longe de ser uma camisa de força, ela é apenas a espinha dorsal de um trabalho. No caso do roteiro, é a organização de incidentes e técnicas que levam à sua estrutura dramática, com início, meio e fim.

O bom roteiro para filme publicitário não depende dos métodos utilizados em sua elaboração. Mona Lisa, David ou a Capela Sistina não se tornaram famosos apenas por causa das técnicas utilizadas em sua construção. O que faz dessas obras reconhecidas obras-primas é, principalmente, o resultado final: a harmonia das cores, a textura, a perfeição dos detalhes,

a mensagem. Da mesma maneira, o que faz um roteiro brilhante não é seu processo de elaboração. É a ideia, os diálogos, a trama, sua força persuasiva e emotiva e seu talento para vender.

Primeiro a agência. Depois, o cliente. Por fim, o espectador. O bom roteiro não perdoa ninguém. Atrai e conquista como um cruzar de pernas das musas de Hollywood: simples e rapidamente. Este é seu objetivo: seduzir. No fundo, no fundo, todo bom roteiro tem a mesma conclusão: virar a cabeça do consumidor.

Fique à vontade para não seguir nada do que eu disse sobre a construção do roteiro. Inventar é romper com as regras. Tente, porém, manter uma certa disciplina, nem que você crie seu próprio modelo de construção do roteiro. Como artista, você deve criar. Como profissional, no entanto, deve manter os pés no chão. E lembre-se da introdução deste livro: a teoria é importante, mas aprender de verdade, só com a prática. Escreva muito. Quero ver seu filme vendendo em 30 segundos.



## Glossário

Tão importante quanto buscar referências é conhecer a linguagem que está por trás delas. Tão importante quanto pensar no tempo do filme, é pensar no seu próprio tempo. Assim, coloco aqui um resumo dos termos técnicos utilizados neste livro e ainda apresento outros que lhe tornarão a linguagem cinematográfica mais familiar, além de fazer você escrever roteiros de modo mais objetivo, profissional e rápido. Não é necessário decorá-los. A prática vem com o treino. Com o roteiro.

**Ação direta:** roteiro que obedece à ordem cronológica.

**Ação:** termo usado para descrever a função do movimento que acontece diante da câmera.

**Argumento:** resumo contendo as principais indicações da história, localização, personagens. Defesa da história.

**Assinatura:** o slogan do produto/marca.

**Áudio:** porção sonora de um filme.

**BG (background):** quando o áudio vai para segundo plano.

**Brainstorm:** tempestade de ideias. Quando o criativo deixa fluir a imaginação e coloca para fora todas as suas ideias. Boas ou ruins.

**Break:** na tevê, o intervalo comercial.

**Câmera subjetiva:** câmera que funciona como se fosse o olho do ator.

**Casting:** elenco de atores.

**Cena:** unidade dramática do roteiro, seção contínua de ação, dentro de uma mesma localização.

**Claquete:** quadro usado para marcar cenas e tomadas.

**Clichê:** cacoetes verbais, visuais ou auditivos.

**Clímax:** sequência mais dramática e decisiva de um roteiro.

**Clipe:** mudança rápida de cenas.

**Close up:** plano que enfatiza um detalhe.

**Composição:** características psicológicas, físicas e sociais que formam um personagem.

**Conflito:** embate de forças e personagens, por meio do qual a ação se desenvolve.

**Contraste:** diferenças explícitas na iluminação.

**Corte:** passagem direta de uma cena para outra.

**Decupagem:** detalhamento do roteiro.

**Epílogo:** cenas de resolução.

**Espelho:** página do roteiro que traz informações como personagens, locações, etc.

**Fade in:** imagem emerge da tela escura para a tela iluminada.

**Fade out:** tela escurece gradualmente.

**Flashback:** cena ou cenas que remetem ao passado.

**Fusão:** fusão de duas imagens, a primeira sobrepondo-se à segunda.

**Insert:** em termos narrativos, imagem rápida que antecipa um fato.

**Job:** trabalho, projeto.

**Lettering:** letreiro.

**Loc. off:** quando o locutor da narrativa não aparece no vídeo.

**Localização:** onde a história acontece.

**Locução:** voz explicativa ou narrativa, sem emissor aparente.

**Meio:** como a mensagem é transmitida.

**Monstro:** "rascunho" do filme. Montagem eletrônica feita somente para apresentação, e não para veiculação.

**Nonsense:** sem sentido, que parece não ter significado.

**Off:** vozes ou sons presentes sem se mostrar a fonte emissora.

**Off-camera:** diz-se de algo que não é mostrado no vídeo (em off).

**On-camera:** algo que é mostrado, que acontece em frente às câmeras.

**Overpromise:** promessa exagerada, que não se sustenta.

**Packshot:** imagem do produto.

**Panorâmica:** câmera que se move de um lado para outro, dando uma visão geral do ambiente.

**Plano médio/Plano americano:** mostra uma pessoa da cintura para cima.

**Plot:** conflito do roteiro.

**Ponto de vista:** câmera situada na mesma altura do olho do ator.

**Quick motion:** movimento acelerado.

**Raf/rough:** rascunho.

**Recall:** índice de lembrança que o target tem de uma peça publicitária.

**Ritmo:** harmonia.

**Rubrica:** toda informação anotada no roteiro para orientar o trabalho da produtora.

**Script:** roteiro quando entregue à equipe de filmagem.

**Sequência:** uma série de cenas.

**Set:** local de filmagem.

**Sinopse:** narração breve.

**Slow motion:** câmera lenta.

**Split screen:** imagem partida na tela, mostrando dois acontecimentos separados ao mesmo tempo.

**Spot:** peça publicitária eletrônica, para televisão ou rádio.

**Story line:** síntese de uma história.

**Storyboard:** representação visual do roteiro, demonstrando as principais cenas ou tomadas.

**Take:** tomada; começa no momento em que se liga a câmera, até que seja desligada.

**Target:** público-alvo, a quem uma campanha ou um produto se destinam.

**Teaser:** peça de apresentação de campanha em que a marca ou o produto não são identificados para gerar suspense e aumentar o impacto da campanha.

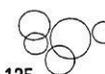
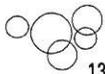
**Temporalidade:** localização de uma história no tempo.

**Travelling:** câmera em movimento, acompanhando personagens ou veículos.

**Trilha:** longa pontuação musical.

**Vinheta:** curto trecho musical ou visual.

**Zoom:** efeito ótico de aproximação ou distanciamento do objetivo.





## Bibliografia

- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- BORDWELL, David. *Narration in the Fiction Film*. Londres: Methuen, 1985.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CHION, Michel. *O roteiro de cinema*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- CLUBE de Criação. *Anuário de Criação*, nºs 29, 30, 31, 32. São Paulo, 2004, 2005, 2006 e 2007.
- FIELD, Syd. *Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. Trad. Alvaro Ramos. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- GAGE, Leighton David & MEYER, Claudio. *O filme publicitário*. São Paulo: SSc&B – Lintas Brasil, 1985.
- GATER, Dilys. *How to Write a Play*. Londres: W. H. Allen & Co. Pic., 1990.
- IMBERDORF, Magy. *Tudo o que você queria saber sobre criação e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.

MACLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

McMAHAN, Harry Wayne. *The Television Commercial*. Nova York: Hasting House, 1957.

MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade em propaganda*. Rio de Janeiro: Documentário, 1978.

NACHMANOVITCH, Stephen. *Ser criativo: o poder da improvisação na vida e na arte*. Trad. Eliana Rocha. São Paulo: Summus, 1993.

REVISTA *Mercado Global*, nº 101. São Paulo, 3º trimestre de 1996.

REY, Marcos. *O roteirista profissional: televisão e cinema*. São Paulo: Ática, 1989.

## Índice geral

Análise seu roteiro .....	115
Assinatura .....	110
Bibliografia .....	137
Briefing (O) .....	28
Cena .....	80
Cliente (O) .....	31
Clima .....	70
Conclusões .....	129
Conflito/plot .....	54
Credibilidade .....	68
Decupagem técnica .....	122
Dedicatória .....	9
Descrição de detalhes .....	74
Desejo .....	67
Diálogos .....	87
Emoção .....	65
Estilos de realização .....	42
Estrutura .....	52

Etapas na construção do filme publicitário .....	20
Filme publicitário (O) .....	17
Filme publicitário como ferramenta de marketing (O) .....	18
Finalizando .....	115
Flashback .....	102
Formas de apresentação .....	119
Gêneros .....	41
Glossário .....	131
Ideia (A) .....	45
Impacto .....	61
Impacto pela história .....	62
Impacto pelo formato .....	61
Introdução .....	11
Lettering .....	97
Localização .....	85
Locução .....	96
Meio tevê (O) .....	37
Modelo em tabela .....	121
Modelo em texto corrido .....	120
Monstro .....	126
Narrador .....	94
Nota do editor .....	7
O que é roteiro? .....	22
Orientado para a história .....	44
Orientado para a técnica .....	44
Orientado para o indivíduo .....	43
Orientado para o produto .....	44
Packshot .....	109
Passagem de tempo .....	99

Personagens .....	77
Ponto de virada .....	57
Preparando-se para começar .....	25
Produto (O) .....	33
Referências .....	103
Ritmo .....	69
Roteiro e seu contexto (O) .....	17
Roteiro: tarefa do redator, do diretor de arte ou da dupla? .....	25
Roteirizando .....	41
Ruídos .....	101
Seleção de sinopses .....	49
Sinopse .....	48
Solução .....	59
Storyboard .....	123
Target (O) .....	35
Tempo .....	111
Temporalidade .....	100
Trilha .....	105
Últimas alterações .....	117