

Roteiro para Mídia Eletrônica

TV, rádio, animação e treinamento corporativo

- CAPÍTULO 6 -

MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica / Robert B. Musburger; [tradução de Natalie Gerhardt]. - Rio de Janeiro:Elsevier, 2008.

CAPÍTULO 6

Produções Informativas

*O treino é tudo. O pêssego já foi um fruto azedo;
a couve-flor nada mais é do que um repolho
com formação superior. Nunca deixei que a escola
interferisse na minha educação.*

*Mark Twain, humorista, romancista, contista
norte-americano e intelectual (1835-1910)*

As produções informativas fornecem os sistemas mais eficientes e mais rápidos de comunicar uma mensagem precisa e consistente para um grande número de pessoas, ao mesmo tempo, com o objetivo de aumentar o conhecimento de um público específico.

Introdução

Produções para mídia corporativa e educacional dividem muitas técnicas e objetivos, mas, como mídia privada (em oposição à televisão, rádio e filmes públicos), suas técnicas são únicas e voltadas para um público menor, em vez de para uma grande audiência.

Escrever para uma mídia instrutiva, seja para um público corporativo ou educacional, requer que você assimile informações técnicas, científicas e outras, detalhadas e precisas, e as transforme em um programa de entretenimento que prenda a atenção e motive o espectador a absorver, compreender e lembrar como aplicar essas informações importantes.

Esse tipo de escrita exige que você mantenha um nível de curiosidade intelectual e um desejo de se tornar um "semi-especialista" em um novo campo para cada produção. Essa curiosidade o levará a áreas de conhecimento sobre as quais você não sabia nada nem tinha interesse prévio, até que um novo trabalho exija uma pesquisa suficiente para você escrever de forma precisa e inteligente sobre o assunto.

Você deve ser capaz de escrever em um estilo para mídia visual e não para impressa. Embora muitas unidades de mídia corporativa possam fazer parte do departamento de relações públicas, a escrita deve ser diferente de livros e informativos para a imprensa. Em vez disso, você deve se concentrar em tirar vantagem dos meios visuais possíveis: computadores, slides, apresentações em Power Point, fotografias, gráficos, vídeos e apresentações em grandes auditórios com várias telas, assim como filme e vídeo.

Já que a distribuição será feita por meio de diversas apresentações analógicas, digitais e ao vivo, você não precisará se prender a uma única mídia ou formato. Você escolherá a mídia de acordo com os requisitos do trabalho, o orçamento e as instalações disponíveis, além de sua criatividade. Uma das vantagens da produção informativa é a ausência de restrições sobre a duração da produção e a liberdade de usar ao máximo sua criatividade. As produções finalizadas podem ser lançadas em DVD, fita, filme ou pela Internet. O enquadramento, os gráficos e a quantidade de informações em cada quadro devem ser compreensíveis, sejam elas exibidas em uma televisão de alta definição ou em uma tela de duas polegadas de um aparelho de telefone celular.

Nos EUA há uma possibilidade muito maior de emprego em período integral na mídia corporativa ou instrutiva do que em qualquer outra mídia, exceto pelos noticiários ou comerciais. Condições estáveis e criativas de trabalho são a norma dentro da mídia corporativa, muito mais do que na mídia de transmissão, que depende de índices de audiência e do capricho dos patrocinadores e dos espectadores.

História

Na história de todos os tipos de mídia, não se sabe ao certo qual foi o início dessa forma de divulgar informações ou qual foi a primeira produção informacional. A mídia corporativa e a educacional se desenvolveram de maneira separada, mas paralela, no decorrer de suas histórias. Ambas usavam o mesmo tipo de equipamento e, em alguns casos, sistemas de distribuição equivalentes.

Mídia corporativa

No final do século XIX, nos EUA uma empresa que fabricava equipamentos para mágica, a Magic Introduction Company, também fabricava câmeras e projetores, além de produzir filmes de curta-metragem a fim de divulgar seus produtos. Um vendedor, munido de um projetor portátil, visitava um cliente que considerava uma verdadeira novidade assistir à demonstração do

produto em um filme. Só se tornou possível projetar filmes a qualquer hora em qualquer lugar depois que o filme de 16 mm e um projetor portátil foram desenvolvidos pela White Lily Washing Machine Company no início do século XX. O projeto básico levou ao projetor JAN (joint army-navy), usado pelas forças armadas durante a Segunda Guerra Mundial e durante muitos anos por educadores e empresas.

Já em 1914, Henry Ford iniciou uma unidade de produção de filmes dentro de sua empresa, com a responsabilidade de produzir filmes de treinamento e filmes para arquivar as operações da Ford Motor Company. Nos anos seguintes, à medida que as empresas e sua força de trabalho aumentavam, a necessidade de comunicação interna e externa e de treinamento tornaram-se mais importantes. Em meados do século XX, depois da recuperação da Segunda Guerra Mundial, a maioria das grandes empresas nos Estados Unidos passou a organizar operações internas de mídia ou a contratar estúdios independentes para produzirem seus projetos de filmes. Por volta de 1975, as empresas empregavam mais pessoas para a produção de mídia do que a própria indústria de transmissão. Com salários iguais ou superiores, condições de trabalho estáveis e oportunidades para desenvolver projetos tão criativos quanto os programas de televisão, muitos roteiristas, diretores e equipe técnica passaram a trabalhar para o mundo corporativo.

O final do século XX assistiu a uma queda no número de operações internas de mídia à medida que os projetos foram reduzidos ou terceirizados para estúdios independentes, em geral de propriedade das mesmas pessoas que foram dispensadas pelas empresas. À medida que os equipamentos digitais se tornaram menores, mais baratos e adequados para produções de alta qualidade, tanto os projetos corporativos quanto os educacionais foram escritos e produzidos por mais pessoas. Isso deu ao roteirista e às equipes técnicas autônomas a oportunidade de mostrar seu talento para um número e uma variedade maior de empresas. Atualmente, as unidades de produção de comunicação corporativa usam o mesmo tipo de equipamento que os canais difusores. Em alguns casos, as instalações são até superiores às de operações locais e são iguais ou superiores às de canais a cabo ou redes de televisão aberta.

Mídia educacional

No início da história do rádio, apesar de a FRC (Federal Radio Commission) ignorar as possibilidades de usar o rádio para fins educacionais, o Estado de Ohio, nos Estados Unidos, transmitia aulas para escolas em distritos rurais já em 1928. Por volta de 1940, pressões da FCC forçaram a destinação de um oitavo dos canais de FM disponíveis para uso educacional. Em 1945, o número de canais FM para fins educacionais foi reduzido para 20. Sete anos depois, a FCC alocou 242 canais da nova banda de TV para fins educacionais. Em 1953, a KUHT na

Universidade de Houston começou o primeiro serviço de transmissão educacional para ajudar a diminuir o número muito elevado de novos alunos que tinham os estudos custeados com base na GI Bill¹. A aula mais popular era Introdução à Psicologia. Um ano depois, a WQED de Boston se juntou à KUHT, mas como uma estação comunitária sem ser diretamente afiliada a uma universidade.

No início da década de 1960, seis Estados do Centro-Oeste receberam cursos educacionais por meio de um avião DC-3 que voava em círculos sobre o Estado de Indiana, já que, naquela época, não havia um meio prático de se transmitir programação de TV para mercados muito dispersos. Dois anos depois, o sistema nacional de educação por televisão dos Estados Unidos começou a transmitir programas entre as estações, primeiro em filmes de cinescópio e depois em videoteipe. Antes do videoteipe, as gravações em cinescópio forneciam o único meio de gravação e distribuição de programas de televisão ao vivo. Uma câmera com filme de 16 mm focava uma imagem em um tubo de monitor de TV (chamado cinescópio). À medida que a transmissão do programa acontecia, a imagem em preto-e-branco era gravada no filme de 16 mm. O laboratório processava o filme, fazia cópia e distribuía os filmes como gravações de cinescópio. Em 1969, o *Children's Television Workshop* (CTW) produziu e distribuiu o programa *Sesame Street* (*Vila Sésamo*) como a primeira série educativa para ser exibida em casa, em vez de na escola. Por volta de 1970, os programas educativos eram distribuídos via satélite. Nessa época, o rádio educativo já havia desaparecido e as estações sem fins lucrativos ainda em operação eram usadas pelo departamento de relações públicas das escolas ou como instalações de treinamento para os alunos interessados em carreiras de radiodifusão.

As estações de televisão sem fins lucrativos que, originalmente, se organizaram para transmitir aulas mudaram sua programação para exibir novelas, programas de entrevistas, questões públicas e programas de qualidade artística para atrair o público geral interessado neles. Muitos dos programas eram exibidos através do Public Broadcast System (PBS), com o financiamento da Commission for Public Broadcasting (CPB). As produções de mídia para serem exibidas em sala de aula, em geral, eram produzidas por escolas individuais de acordo com o seu currículo, a fim de ser distribuídas pelas redes locais ou por videoteipe e, mais tarde, por mídia digital, como DVDs e videoteipe digital. Em alguns casos, redes de circuito fechado usando microondas ou circuitos de fibra óptica, ou ambos, transmitiam programas entre os prédios ou campus diferentes de um ou mais sistemas escolares.

1. Nos Estados Unidos, a Servicemen's Readjustment Act de 1944 (mais conhecida como GI Bill) fornecia educação superior ou vocacional para os veteranos que voltaram da Segunda Guerra Mundial, assim como um ano de auxílio desemprego. Além disso, concedia empréstimos para que os veteranos pudessem comprar casa própria ou abrir um negócio.

Como redator para mídia corporativa ou educacional, você deverá trabalhar com um especialista em conteúdo ou professor a fim de criar um roteiro interessante e preciso para ser produzido pelo departamento de produção interno para mídia ou pelos alunos que trabalham como unidades de produção para obtenção de créditos na escola ou no departamento de comunicação.

Texto para roteiros corporativos

Os métodos de escrita usados pelas empresas podem ser tão simples quanto a organização da gravação de um discurso escrito e apresentado por um dos principais dirigentes da empresa ou tão complexo quanto uma série de treinamento que envolve um grupo de especialistas de conteúdo e técnicas complexas de produção e locações em diferentes partes do mundo. Independentemente do nível de complexidade do projeto, existem 10 passos básicos, desenvolvidos para assegurar qualidade máxima a um custo mínimo:

1. Análise dos requisitos do projeto
2. Pesquisa
3. Esboço do conteúdo
4. Sinopse e orçamento
5. Cronograma
6. Primeiros manuscritos e revisões do roteiro
7. Roteiro final aprovado
8. Produção
9. Pós-produção
10. Avaliações

Análise dos requisitos do projeto

Antes de assumir qualquer compromisso em relação à produção para mídia, é necessário fazer uma análise completa dos objetivos desejados, das realizações, do público-alvo e do planejamento básico das necessidades que serão reunidos na análise dos requisitos do projeto. Essa análise descreve em detalhes o objetivo do projeto, incluindo o tipo de conhecimento que deve ficar evidente para os espectadores e, o mais importante, que conhecimento deve ter sido fixado em suas mentes ao final da sessão. Devem ser incluídas na análise as questões de uma demografia correta do público e de quem exatamente assistirá ao material. O nível educacional do público, seu histórico e o papel que desempenham nas operações que serão abordadas são fatores essenciais a ser considerados. O número de pessoas que assistirá a cada apresentação tam-

bém é importante. A reação do público é diferente se o material for apresentado em um grande auditório ou em um grupo com menos de 10 pessoas. Também é necessário considerar se haverá um mediador presente para responder a perguntas após a apresentação e se haverá apostilas impressas distribuídas em seguida. É melhor nunca distribuir material impresso antes da apresentação. Se o material estiver disponível durante a apresentação, o público pode tentar seguir o material escrito em vez de prestar atenção nas informações fornecidas durante a exibição.

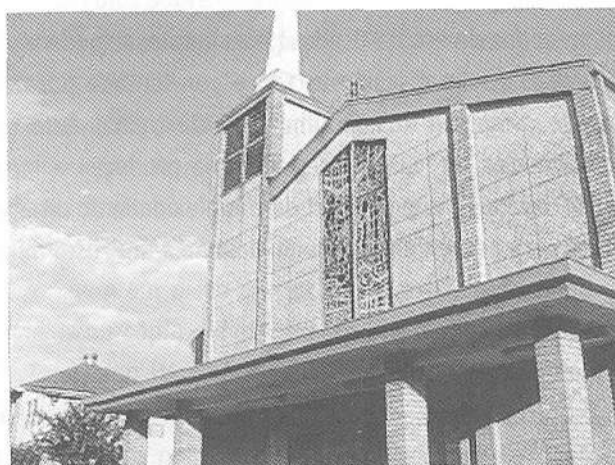


Figura 6.1 Um dos melhores usos da mídia de treinamento corporativo é mostrar o sucesso obtido por organizações sem fins lucrativos para seus membros e patrocinadores.

São cinco os motivos tradicionais para fazer uma produção corporativa:

1. Treinar a equipe
2. Analisar os procedimentos de trabalho
3. Recrutar a equipe
4. Educar consumidores
5. Divulgar produtos ou serviços

A primeira razão para criar produções de mídia foi a necessidade de treinar os trabalhadores em todos os níveis da empresa. A técnica é especialmente benéfica para o treinamento de trabalhadores com educação limitada ou para a preparação de uma função específica que precisa ser executada de forma minuciosa. Trabalhadores de fábrica, pessoas que trabalham no preparo de alimentos, técnicos de saúde e mesmo algumas pessoas que trabalham com burocracia

Mother of Mercy Church		Gibbs Media Group, LLC
75 anos de história		Linda Gibbs
12.06.03		
VÍDEO		ÁUDIO
1. PAN PELA PAISAGEM DE HOUSTON		1. VO: Houston, Texas, a quarta maior cidade do país. O lar de arranha-céus e poços de petróleo.
2. DISS: CU LUA		2. VO: NASA
3. DISS: AERIAL MEDICAL CENTER		3. O lar do maior centro médico do mundo
4. DISS: FRENTE DA IGREJA		4. SOM AMBIENTE. CORO DA IGREJA
5. DISS: PAN DOS SÍMBOLOS DA IGREJA		5. CORO CONTINUA
6. DISS: TÍTULO DE ABERTURA: NOSSA IGREJA CATÓLICA DA MÃE DE MISERICÓRDIA: 75 ANOS DE HISTÓRIA		6. CORO CONTINUA
7. DISS: INTERIOR DA IGREJA DURANTE A MISSA – TILT DA CÂMERA PARA MOSTRAR A CONGREGAÇÃO		7. PADRE: FALA COM A CONGREGAÇÃO DURANTE A MISSA
8. DISS: TOMADA DE DOIS, O PADRE E O ACÓLITO		8. O PADRE CONTINUA REZANDO A MISSA

Figura 6.2 Um roteiro corporativo precisa ser preciso, mas também tem de ser modificado à medida que a produção avança.

e executam tarefas repetitivas de trabalhos que exigem algumas habilidades específicas sem variações no produto final constituem o público-alvo típico para o treinamento por mídia. Uma boa produção de mídia servirá para a análise e para a conclusão de operações complexas que são difíceis ou perigosas de se lidar, mas que precisam ser executadas com precisão.

As empresas buscam passar a melhor imagem para empregados em potencial e, ao mesmo tempo, explicar em detalhes os benefícios, as obrigações e as operações esperadas de um novo empregado. Esses fatos e as obrigações podem ser mais bem explicados por meio de uma produção em mídia que pode ser apresentada para um grupo, com um empregado do departamento de recursos humanos presente para responder a perguntas, ou como uma gravação que pode ser levada para casa. *Sites* também são usados para a distribuição desses tipos de programa.

As produções planejadas para mostrar aos consumidores a maneira correta de usar um produto ou serviço, como operar um dispositivo ou os benefícios de um serviço também podem ser distribuídas por meio de gravações em fita ou em DVD ou por meio de um *site*. Tais gravações ajudam a aliviar o número de ligações desnecessárias para centros de atendimento, além de diminuir a insatisfação do consumidor com a falta de compreensão do produto ou serviço e seu funcionamento.

Algumas empresas preferem produzir seus próprios comerciais para serem exibidos na televisão, canais de TV a cabo ou circuitos fechados, ou para ficarem disponíveis para *download* em aparelhos de telefone celular ou outro dispositivo de mídia portátil.

Um fenômeno de mídia interessante desenvolvido por empresas para aumentar o número de informações positivas a respeito de seus produtos e/ou sobre a empresa são gravações entregues às estações de transmissão e canais a cabo chamados divulgação de notícias por vídeo (video news releases – VNR). A unidade de produção da empresa criará um segmento que parece ser uma história de noticiário. A história será sobre aspectos positivos da empresa ou de seu produto, mas ela será gravada com uma narração que soa como notícia. Em geral, o segmento é construído sem um artista na frente das câmeras, de forma que o canal local de televisão possa usar a imagem e a voz do seu âncora a partir da cópia fornecida pela empresa. Algumas estações com equipes pequenas de jornalismo usarão esses VNRs para preencher o bloco de notícias ou dar ao jornal um ar profissional. A audiência não sabe que, na verdade, um VNR é um longo segmento de comercial disfarçado como notícia. Os VNRs mais comuns são produzidos e distribuídos por empresas farmacêuticas recomendando os novos e caros lançamentos.

Texto de crise constitui um tipo específico de texto usado por empresas quando ocorre algo que manche sua imagem, como um vazamento de petróleo, um acidente aéreo ou um derramamento de produto químico ocorrido devido a um acidente rodoviário. A empresa envolvida deve enviar uma mensagem positiva o mais rápido possível a fim de evitar os fatos negativos. A mensagem de relações públicas (RP) deve carregar o maior número de informações positivas possível, isso é chamado *giro*. O objetivo é assegurar à população afetada que não há perigo ou que a empresa está cuidando de todos os problemas que podem ter sido causados pelo acidente. Os governos utilizam a mesma técnica quando problemas políticos, diplomáticos ou de guerra fogem do controle. No Brasil, jornalistas especializados em gerenciamento de crises trabalham em assessoria de imprensa ou assessorias de comunicação.

Pesquisa

A mídia corporativa ou educacional se desenvolveu em parte como um resultado da pesquisa e do uso da mídia durante a época da guerra. Estudos de propaganda durante a Segunda Guerra Mundial indicam o poderoso efeito que a mídia (naquela época, o rádio e alguns filmes) tinha sobre o treinamento e a

divulgação de informações, tanto nos cidadãos da nação quanto nos inimigos. Dois principais fatores continuam a ser usados nas produções de treinamento e de divulgação de informações. O primeiro é chamado *filtro*; ou seja, fornecer apenas as informações que servem como suporte do objetivo da produção. No treinamento, isso significa se concentrar apenas no que o empregado em treinamento precisa saber para concluir sua função e, possivelmente, não informar qualquer outro aspecto do trabalho ou onde o empregado se encaixa no quadro geral da operação. O segundo fator tem como objetivo a propaganda para a própria população comunicando apenas as informações positivas sobre o progresso da guerra, as decisões acertadas do governo e o papel que cada cidadão deve desempenhar para ajudar no esforço de guerra. Não se incluem as decisões erradas do governo, os sucessos do inimigo nas batalhas ou como a guerra pode afetar a vida dos cidadãos no longo prazo, como o pagamento de impostos de guerra.

As produções educativas seguem a mesma filosofia, filtrando o conteúdo para se concentrar apenas no que o aluno precisa aprender sobre um assunto específico sem causar confusão ao oferecer informações demais acerca de assuntos relacionados.

O primeiro passo de pesquisa deve ser estudar o público em potencial e o motivo da escolha desse público-alvo específico. O desenvolvimento do conceito básico dependerá de se o público é constituído principalmente de empregados, de empregados em potencial, membros do mercado, consumidores em potencial ou do público em geral.

O passo a seguir é aprender o máximo possível sobre o assunto abordado. O projeto deve contar com a presença de um especialista de conteúdo designado pela unidade que solicitou ou que vai inaugurar o projeto. Essa pessoa deve ser especialista não apenas no assunto, mas também na forma como a informação será usada no objetivo do projeto.

A pesquisa também incluirá estudo de locações para a gravação, bem como questões de transporte, iluminação, áudio e questões de trânsito que deverão ser resolvidas antes de a equipe técnica chegar à locação. Evite escrever textos que se passam em locações que exijam autorizações complexas (propriedades da esfera municipal, estadual ou federal exigem o preenchimento de formulários muito específicos). Não se deve usar nenhuma propriedade privada sem permissão; mesmo se o prédio estiver reconhecidamente no plano de fundo, o dono deve concordar, por escrito, com a exibição da imagem na produção.

Esboço do conteúdo

A partir da informação pesquisada e reunida, você desenvolverá o esquema do conteúdo, que iniciará a trilha de pré-produção. Cada ponto específico a ser abordado no projeto deve ser incluído;

como esses pontos serão mostrados ou discutidos; a ordem e o método de executar o conceito durante a produção; o uso de senso de humor ou não; se haverá um artista na frente das câmeras ou não; se haverá narração, efeitos especiais ou músicas especiais; quais são os requisitos de locação; tudo isso deve ser listado. Você terá de decidir todos os detalhes da produção nesse estágio do processo. Você decidirá, bem antes da apresentação, o seguinte: que tipo de mídia será usada, incluindo slides com áudio, videotape ou material digital interativo de qualquer variação de produções para a mídia; a duração do programa; quem estará à frente das câmeras; que músicas e efeitos especiais serão utilizados; quais gêneros serão incluídos; e que papel a música e os efeitos especiais desempenharão no enredo. Uma vez que o conceito geral, os objetivos e o planejamento tenham sido traçados, é a vez de o próximo passo importante ter início.

O mais importante nesse estágio é o esboço do conteúdo que você escreveu com a ajuda do especialista de conteúdo ser aprovado e assinado por todo e qualquer membro da administração que possa ter o direito de autorizar alterações ou dar a aprovação final do projeto. Sem essa aprovação assinada, em estágios posteriores, qualquer alteração inesperada ou irracional feita pela administração não apenas será onerosa para a produção, mas também poderá destruir o conceito original, criando uma produção ineficaz e inútil.

Sinopse e orçamento

Você é o responsável pela sinopse, mas é mais provável que o orçamento seja uma responsabilidade do produtor. Tenha em mente que tudo o que você, como roteirista, coloca no papel afetará os custos da produção. É necessário que os roteiristas estejam cientes do orçamento apenas como uma variável que engloba toda a produção, não como um meio de inibir a conclusão criativa do conceito.

A sinopse é uma descrição narrativa do projeto. Não se trata de um roteiro, mas deve seguir a ordem de um. A sinopse é escrita na forma narrativa, e não no formato de um roteiro, e, em geral, não apresenta diálogo ou narração a não ser quando uma fala específica é essencial para passar uma idéia que não pode ser descrita de outra maneira. A sinopse deve descrever de forma completa a ação, os movimentos, os elementos gráficos e visuais e o tipo de diálogo, sem mencionar tomadas ou transições específicas. Caso uma tomada ou efeito especial seja essencial para a produção, deverá ser descrito. A idéia subjacente à sinopse é criar um documento que possa ser lido e compreendido por pessoas que não trabalham na mídia, as quais, ao terminar de ler o texto, devem ser capazes de visualizar e compreender o resultado final da produção. Também é necessário que esse documento seja aprovado e assinado por todos que possam ter alguma autoridade sobre o trabalho final antes de dar início aos primeiros manuscritos do roteiro.

No que lhe diz respeito, o orçamento para todas as produções segue o mesmo padrão. Locações complexas e caras devem ser evitadas se não houver um orçamento específico para o uso de tais locações. Uma imagem feita em um vôo sobre a montanha Fiji no Japão pode parecer uma boa idéia, mas, a menos que você encontre cenas em um banco de imagens, isso pode estar além das possibilidades da maioria dos orçamentos corporativos, se a empresa não tiver um escritório em frente a essa montanha. Tomadas feitas em helicópteros, debaixo d'água, em veículos militares e com o uso de equipe militar são as que causam os maiores problemas orçamentários e devem ser evitadas, se possível.

As empresas e algumas organizações educacionais usam dois métodos para manter o controle sobre os custos de produção. No primeiro método, a unidade de produção é independente e tem um orçamento próprio dentro da empresa. A unidade preenche os requisitos para concluir as produções conforme o orçamento disponível até que o orçamento para as produções do ano tenha sido gasto. Isso coloca a unidade de produção em uma posição complicada ao ter de decidir se aceita um único projeto criativo, mas caro, e rejeita várias produções mais simples e baratas ou se produz os projetos comuns diários, ignorando as produções caras e criativas. Em geral, tais unidades de produção são controladas e a seleção de projetos vem de um nível superior da administração que deve tomar as decisões para a seleção de projetos com base nas prioridades da empresa.

O segundo método, chamado *sistema de pagamento*, consiste em "pagar" para ter uma unidade de produção dentro da empresa. Cada departamento que deseje ou precise de um trabalho de produção deve enviar uma solicitação, descrevendo suas necessidades. A unidade de produção estuda a solicitação, faz uma pesquisa preliminar e emite uma proposta, uma sinopse e um orçamento. A proposta passa por vários estágios de negociação e, uma vez que todos estejam satisfeitos, a produção é aprovada e a verba é transferida do departamento solicitante para a unidade de produção. Isso permite à unidade de produção trabalhar apenas nas produções que um departamento realmente deseje ou de que precise e que esteja dentro das possibilidades orçamentárias desse departamento. Isso também nivela a responsabilidade entre o solicitante e o produtor. Quanto mais um departamento deseje ou precise de produções e puder pagar, maior será a unidade de produção.

Primeiros manuscritos e revisões do roteiro

Uma vez que a sinopse tenha sido aprovada, você pode escrever o primeiro manuscrito do roteiro. O gênero pode ser uma narração direta (que tende a ser chata), uma dramatização (que pode ser criativa, sem deixar de ser realista), um humorístico (que é o gênero mais difícil) ou, mais comumente, uma combinação dos três, dependendo das necessidades do assunto. Deve-se

evitar o gênero de palestra, seja ela ministrada por um artista profissional ou por um membro da administração da empresa. Hoje em dia, o público, independentemente de sua história, se tornou tão sofisticado que uma apresentação de mídia deve ser interessante, criativa e deve prender a atenção do público até o fim. Além disso, a apresentação deve ser divertida, mesmo que o assunto abordado seja sério ou crítico.

O humor tem algumas vantagens na área de entretenimento, mas é o gênero mais difícil de se desenvolver e se trabalhar de forma profissional. Se a piada ou cena não for realmente engraçada, o público não apenas ficará entediado, mas também desviará sua atenção. O humor também está intimamente ligado a costumes e hábitos sociais, sendo que o humor étnico não é algo comum entre todas as culturas. Uma piada ou frase de efeito ou mesmo um sinal feito com as mãos pode significar algo em um país e exatamente o oposto, ou algo pior, em outra cultura.

A chave para manter o público envolvido é prender e manter sua atenção, concentrando-se em um evento ou uma descrição de cada vez, mostrando e descrevendo em detalhes cada evento antes de passar para o próximo.

Embora seja o diretor quem determina as tomadas específicas, tenha em mente que tomadas paradas são maçantes. Você pode sugerir o uso de elementos gráficos que se movam, desde que sejam planejados de forma adequada e integrada com o quadro, de modo a fornecer meios de impressionar o público com fatos ou números específicos, direções e outras informações essenciais.

A escolha da locação deve ser o mais realista possível. Se for preciso, você deve planejar a filmagem na fábrica, no escritório ou em outro local das instalações da empresa. Essa escolha pode envolver a obtenção de autorização de departamentos da empresa para interromper seu padrão operacional no decorrer da filmagem das tomadas necessárias, mas, no longo prazo, o realismo da produção fará com que tenha valido a pena. Preparar e encontrar espaço e iluminação suficientes na locação pode exigir algumas modificações no conceito inicial do cenário, mas cabe ao diretor resolver esses problemas.

Abordaremos a escrita de texto dramático de forma completa no Capítulo 9. O drama corporativo deve ser sutil: nada tão emocional quanto as séries dramáticas ou novelas da televisão, nada tão tenso quanto as séries e filmes de mistério e nada tão assustador quanto um filme de guerra ou de terror. Em vez disso, o drama deve prender a atenção do público para ações específicas ilustradas pela ação dramática. Um bom uso do formato dramático é produzir cenas de comparação. Primeiro, mostre os atores fazendo algo errado e, depois, faça uma comparação com uma cena em que os atores agem de forma correta para concluir uma ação. A atenção do público deve se concentrar na ação que mostra as diferenças entre as duas cenas.

CONTROLE DE VENENO

Distribuição para empregados

30 seg

23/08/2006

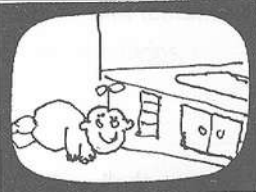
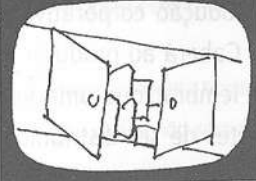


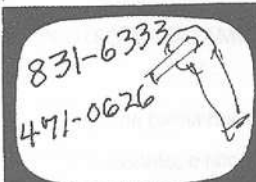
VÍDEO		ÁUDIO
1. FADE IN PM DE UMA CRIANÇA BRINCANDO EM FRENTE AO ARMÁRIO DA COZINHA		1. VO: A sua casa contém alguns dos mais
2. CUM DA PORTA DA FRENTE DO ARMÁRIO SE ABRINDO. A CRIANÇA SE APROXIMA DE EMBALAGENS DE PRODUTOS QUÍMICOS		2. de meio milhão de venenos que podem ser
3. CU DOS RÓTULOS DOS PRODUTOS		3. incapacitantes e até mesmo mortais
4. PPP DO LOGO DA CAVEIRA COM OSSOS CRUZADOS		4. MÚSICA: URGENTE VO: A vida e o bem-estar de alguém que você ama podem depender da rapidez com que você chega
5. CU NÚMEROS DE EMERGÊNCIA ESCRITOS A MÃO		5. ao centro de controle de envenenamento nesses números: 831-6333 ou 471-0626

Figura 6.3 Storyboards integrados à página de roteiro para mostrar a todos os membros da equipe técnica e do elenco as necessidades do projeto, tomada a tomada.

Formato do roteiro

A grande maioria de roteiros corporativos ou educacionais é escrita em duas colunas (consulte o Capítulo 2). Em raras ocasiões, pode ser usado o formato de uma coluna se a produção desenvolver um único drama. Nunca misture os dois formatos. Algumas vezes, pode ser necessária a presença de uma terceira coluna no formato de duas colunas. A terceira coluna mostrará uma *storyboard* de cada tomada. O *storyboard* pode variar de desenhos de figuras simples, mostrando o enquadra-

mento e a composição geral da cena, a impressões de fotografias digitais tiradas durante os estudos de locação ou ensaios, para mostrar como cada tomada deve ser enquadrada e composta.

Roteiro final aprovado

Esteja certo de que vai reescrever várias vezes o seu trabalho. Cada nível da administração e todos os departamentos envolvidos em uma produção corporativa esperarão dar sua contribuição, algumas de valor, mas a maioria inútil. Caberá ao produtor lutar pelas idéias de valor e tentar contornar as inúteis. Nunca é demais lembrar que uma vez que o roteiro final seja concluído, ele deve ser aprovado e assinado antes de ser distribuído para o diretor iniciar os ensaios e gravações.

Produção e pós-produção

A menos que você também seja o produtor, tão logo o roteiro final seja aprovado sua responsabilidade termina, a não ser que o diretor solicite especificamente sua presença no *set* ou na locação das gravações para ajudar a fazer as alterações necessárias no roteiro. Independentemente da qualidade de pesquisa do roteiro e de quantas versões foram feitas antes de chegar ao roteiro final aprovado, é inevitável que algumas alterações tenham de ser feitas durante o processo de gravação e de pós-produção. É preciso que a pessoa que tenha a palavra final sobre a produção aprove essas alterações.

Avaliações

A fase de que a maioria dos roteiristas e produtores não gosta é a de avaliação.

Existem três razões para se fazer avaliações:

1. Descobrir o que o público NÃO sabe antes de assistir à produção.
2. Descobrir o que o público aprendeu depois de assistir à produção.
3. Provar à administração que a produção foi válida.

Não há motivo para se criar uma produção de mídia se o público já sabe tudo sobre o assunto, especialmente no caso de uma produção de treinamento. A dificuldade para você, como roteirista, é desenvolver um pré-teste de avaliação que revelará o que o público já sabe e, o mais

importante, o que não sabe, sem dizer a ele o que você está tentando descobrir. Um pós-teste de comparação deve ser escrito para examinar com precisão o que o público aprendeu, novamente, sem dar pistas a ele do que você está tentando descobrir. Os dois testes devem ser compatíveis, de forma que os resultados sejam válidos.

(Pré-teste)

PROTEÇÃO DA FAMÍLIA CONTRA VENENOS

Responda cada uma das perguntas abaixo de forma honesta e completa na página anexa. O teste pretende determinar o que você sabe sobre o assunto, e não será avaliado com notas nem afetará seu arquivo pessoal.

1. Qual aposento da casa é o mais perigoso para a sua família?
2. Como você guarda instrumentos afiados como facas e tesouras?
3. Que produtos químicos você guarda no armário embaixo da pia da cozinha?
4. Que produtos químicos você guarda no banheiro?
5. O que é xarope de ipeca?
6. Qual é a maneira mais eficaz de tratar acidentes de envenenamento?
7. O que o Centro de Controle de Venenos faz?

(Pós-teste)

PROTEÇÃO DA FAMÍLIA CONTRA VENENOS

Responda cada uma das perguntas abaixo de forma honesta e completa na página anexa. O teste pretende determinar o que você aprendeu sobre o assunto, e não será avaliado com notas nem afetará seu arquivo pessoal.

1. Onde os produtos químicos devem ser guardados?
2. De que maneira líquidos comuns usados no dia-a-dia podem causar lesões em alguém?
3. Como o xarope de ipeca é usado?
4. Quais são os telefones do Centro de Controle de Venenos?
5. Com que rapidez você deve agir depois que alguém ingeriu um possível veneno?
6. Onde fica o Centro de Controle de Venenos mais próximo de sua casa?
7. De que forma você pode organizar sua casa para que ela fique à prova de venenos?

Figura 6.4 A diferença entre o teste de pré e de pós-avaliação deve mostrar uma mudança positiva no nível de conhecimento do público de modo a indicar que o projeto foi bem-sucedido.

O teste final é constituído pelo relatório que você escreve para a administração revelando os resultados comparativos dos dois testes. A administração ficará satisfeita se você e a produção conseguiram fazer o que se propuseram conforme indicado na análise e no esboço do projeto. É claro que a melhor prova de sucesso é quando o empregado que assistiu à produção volta ao trabalho e começa imediatamente a trabalhar conforme instruído na produção, sem cometer erros.

Como existem diversos tipos de produções corporativas, não há como determinar a melhor maneira de escrever testes de avaliação. As diferenças entre instruir novos empregados sobre como operar máquinas complexas e explicar a eles os benefícios de seguro e de aposentadoria exigem abordagens completamente diferentes na hora de elaborar os testes para o processo de avaliação.

Texto para teleconferências

Escrever roteiros ou outro material para teleconferência apresenta um desafio diferente para o redator de conteúdo informativo. Teleconferências são uma combinação de reuniões cara-a-cara exibidas como mídia de massa. Elas são constituídas por comentários improvisados e exibições multimídia de áudio, vídeo e elementos gráficos para acentuar os elos de comunicação de duas vias que podem abranger localidades por todo o mundo ou apenas do corredor da empresa. Teleconferências podem ser vistas pelos participantes em uma sala de conferências, em um auditório ou em escritórios individuais em monitores de computador. A razão de fazer uma teleconferência, em vez de juntar todos os participantes em um local se baseia principalmente em contenção de custos. Com a elevação dos custos de viagem, hospedagem e alimentação dos participantes, a teleconferência se tornou, para muitas empresas, um meio essencial e mais econômico de passar informações de forma interativa. Com o uso de microondas, satélites, Internet (atualmente a mais econômica) ou redes digitais de circuito fechado, tais reuniões podem ser feitas com um custo muito menor e com mais conforto em locais familiares.

Alguns participantes de teleconferências exigem roteiros completos e bem pesquisados a fim de garantirem precisão, segurança e proteção legal, além de manter o cronograma. Como as informações chegarão de mais de um local, você deverá desenvolver uma planilha descrevendo que locais fornecerão informações e em que ordem, quem fornecerá os elementos visuais e em que ordem cada local oferecerá contribuições ao programa.

Um gerente de projetos, que pode ou não escrever todo o material que será usado na conferência, serve como guia de teleconferências profissionais. No entanto, apenas uma pessoa deve estar no controle da complexa operação que constitui uma teleconferência. Cada local em que a teleconferência será apresentada também deve contar com um gerente a fim de se certificar de que as

instalações foram preparadas de maneira adequada, os equipamentos estão funcionando e os participantes estão reunidos e prontos para assistir à conferência. Talvez você, como escritor autônomo ou contratado, tenha de reunir informações e prepará-las para entregar aos participantes.

Além de serem discussões e apresentações, teleconferências também servem como sistemas de distribuição para ensino e treinamento a distância. Os programas de treinamento produzidos para esse tipo de distribuição devem atender aos mais altos padrões de qualidade, como também devem ser criados visando à comunicação interativa entre a fonte provedora de informações e os locais remotos que recebem essas informações. Vale repetir que o texto necessário além do roteiro específico de treinamento envolve um cronograma organizacional para que o programa seja exibido sem problemas. Em geral, equipamentos de teleconferência são reservados para programas ao vivo, já que outras informações, incluindo programas de treinamento, podem ser gravadas e distribuídas para serem vistas de acordo com a conveniência do participante.

Roteiros educativos para mídia

Produções de mídia educativas integram assuntos do currículo formal escolar além de fornecer material educativo para consumo do público em geral ou específico. O desenvolvimento da mídia educativa, principalmente para uso na televisão, é comparável ao desenvolvimento da mídia de treinamento corporativo. A principal diferença está nos custos. Depois que as empresas se convenceram de que o treinamento por mídia era prático, elas passaram a investir nela sem se importar com a demanda de custo, mas no mundo educacional há recursos financeiros limitados para financiar o desenvolvimento e os equipamentos necessários para atingir todos os objetivos educacionais.

Um certo nível de confusão acerca de como a televisão poderia ser usada com a finalidade de ensinar a diferentes faixas etárias também acabou desacelerando o processo de usá-la com objetivos educacionais. Os educadores sempre demonstraram um claro desdém em relação à televisão. De modo semelhante, os produtores de televisão nunca demonstraram respeito especial para com psicólogos infantis ou desenvolvedores de currículos que apresentavam críticas quanto ao uso de técnicas televisivas bem-sucedidas para a venda de cereais cobertos de açúcar como meio de ensinar valores positivos a crianças.

Uma grande parte desse ambiente negativo foi dissipada com o sucesso do programa *Sesame Street* (*Vila Sésamo*) da Children's Television Workshop (CTW). A CTW forçou uma combinação de psicólogos educacionais e produtores profissionais de televisão a trabalharem juntos a fim de usar as melhores técnicas televisivas, guiadas por pesquisas e técnicas cognitivas experimentais, para chegar ao objetivo comum de ensinar às crianças as bases da educação necessárias para o nível da faixa etária escolhida.

Para roteiristas de programas educativos, o sucesso de *Sesame Street* serve como guia para pesquisas e considerações cuidadosas acerca do que exatamente se deve tentar ensinar e em que nível. A técnica de produção deve se concentrar em um ponto específico da lição; muitas técnicas diferentes podem distrair o aluno, evitando que ele absorva as informações críticas da lição. Ao mesmo tempo, as técnicas de produção para TV podem ilustrar melhor, canalizando a concentração do espectador para um ponto específico com o uso de *close-ups*, telas divididas, *zooms* ou qualquer outra técnica que se encaixe de forma adequada na cena específica. O uso de balões para diálogo, elementos gráficos, cores, músicas, bichos e animações pode chamar a atenção do aluno para o ponto em questão melhor do que qualquer situação ou técnica ao vivo usada em sala de aula.

Então, é necessário que você tenha completo conhecimento das técnicas de produção para mídia e que saiba aplicá-las, com a orientação de pesquisas de especialistas em educação, pois essa é uma combinação bem-sucedida para se atingir um objetivo positivo de ensino para estudantes.



Resumo

O uso da mídia para fins informativos começou há mais de um século. O conceito do uso da mídia se desenvolveu tanto a partir de instituições corporativas quanto educacionais que precisavam de um método para distribuir informações detalhadas para grupos grandes de pessoas de forma mais econômica possível. O uso da mídia provou que públicos com níveis diferentes de educação poderiam aprender e ser treinados para desenvolver novas habilidades e métodos de trabalho. O mesmo sistema funciona bem na disseminação de informação para empregados que trabalham em locais distantes, seja em grupos pequenos ou grandes. A distribuição da mesma informação em um formato que pode ser levado para casa também se provou bem-sucedida.

Escrever roteiros informativos exige a determinação e o estudo do objetivo a ser atingido, pesquisa do assunto e estudo do conhecimento prévio que o público detém. Os roteiros podem usar drama, humor e outros estilos narrativos, mas devem sempre manter o interesse do público. O valor do projeto será determinado pela comparação dos resultados de pré e pós-testes de avaliação escritos especificamente para esse fim. O projeto é bem-sucedido quando o pós-teste indica um aumento no nível de conhecimento ou da habilidade do espectador em comparação com as respostas ao pré-teste.

Certifique-se de...

- Definir objetivos específicos.

- ▶ Fazer uma pesquisa cuidadosa sobre o assunto.
- ▶ Trabalhar com especialistas de conteúdo para conseguir precisão no trabalho.
- ▶ Escrever roteiros precisos e detalhados.
- ▶ Receber aprovação por escrito em cada etapa do processo.
- ▶ Desenvolver pré e pós-testes de avaliação para determinar o valor do projeto.

Exercícios

1. Visite uma empresa que utilize uma unidade de produção interna. Diga qual é o processo que ela usa para determinar os objetivos do projeto.
2. Na mesma empresa visitada para o exercício 1, determine o sistema usado para definir o orçamento e explique por que esse sistema é usado.
3. Escreva uma análise de requisitos para um projeto de treinamento, seguindo cada etapa da produção.
4. Escreva pré e pós-testes de avaliação para o projeto do exercício 3.
5. Visite uma empresa que use teleconferências. Visite as instalações e entreviste o gerente de projetos. Peça para acompanhar um projeto desde a concepção até a conclusão.
6. Escreva um projeto educativo, abordando um assunto que você acha difícil de compreender.