



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
PUB024	PRODUÇÃO DE VÍDEO EM PUBLICIDADE II
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	5º

EMENTA

A linguagem publicitária para televisão: o som, a imagem, os movimentos, os enquadramentos e os cortes; a estrutura de produção de filme publicitário: equipamentos e recursos técnico/tecnológicos; o filme publicitário e suas relações com a campanha; a nova estética do filme publicitário; briefing e roteiro: as relações entre criação e produção dentro dos objetivos de comunicação do cliente; planejamento e produção para o filme publicitário; a pós-produção: edição de áudio e vídeo; prática de criação, produção e pós-produção no contexto da comunicação publicitária.

OBJETIVOS

Proporcionar a criação e utilização do áudio visual como ferramenta publicitária, exercitando a criação nos meios TV, Cinema e internet para lançamento de produtos, marcas e serviços oferecendo ao discente condições de explorar as potencialidades da linguagem específica dos meios atentando para as novas tecnologias.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e

planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

A interface existente entre cinema, vídeo, rádio, televisão e internet

As partes envolvidas: Cliente, Agência, Produtora

A equipe de produção

A linguagem publicitária para TV, cinema e internet

O papel do RTVC

Briefing, Roteiro

Relação entre Produção e Criação

Etapas da Produção

O papel do story board

Direção de Cena e Direção de Fotografia

Produção de vídeos para Internet e curta metragens

Unidade II

Recursos de edição e finalização (o uso de cartelas e 3D)

A produção de filmes publicitários para TV, Cinema e Internet

Atividade prática: produção de filme publicitário

Características de uma campanha para TV, cinema e internet

Otimizando a verba do cliente

O VT institucional com cartelas e 3D

VT institucional com externa

Trabalhando com linguagem de varejo para filmes publicitários

Regionalização da comunicação e tendências para filmes publicitários

METODOLOGIA

Aulas expositivas com a turma dividida em grupos tendo aulas práticas associadas a teoria apoiada por textos e projeções de filmes.

AVALIAÇÃO

A proposta de avaliação por produção da disciplina Produção de Vídeo II, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade as aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; avaliação por produção; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96.

I Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Decupagem de vídeo publicitário

Apresentação 2,0 pontos

Relatório escrito 2,0 pontos

- Avaliação

Prova: 6,0 pontos

II Bloco de Notas

- Produção de vídeos a partir de *briefing* (apresentação de *story board*, roteiro)

Vídeo 01: *branded content* 2,5 pontos

Vídeo 02: vídeo institucional 2,5 pontos

Artigo INTERCOM

- Arguição Oral 2,0 pontos
- Relatório científico 3,0 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 1996.

CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão:** a arte e a técnica de imaginar, perceber e marcar uma estória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira

Thomson Learning, 2002.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

WATTS, Harris. **On Camera**. São Paulo: Summus, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1995.

LEIGHTN, Gage; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

ELLIN, LARRY. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**. São Paulo: Ed. Objetiva, 1982.

MCLEICH, Robert. **Produção de Rádio**. São Paulo: Summus, 2001.

MOURA, Edgar. **50 anos. Luz, Câmera e Ação**. São Paulo: SENAC, 2001.

MUSBURGER, Robert. **Roteiro para mídia eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SANTOS, Rudi. **Manual de Vídeo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA