



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Produção Publicitária em Audiovisual	1.4. Código: ICA1393	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória / Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver): ICA1374 - Redação Publicitária			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Marcelo Dídimo Souza Vieira			

2. Justificativa

A disciplina justifica-se por ser uma disciplina obrigatória do curso de Publicidade e Propaganda. Ela será ministrada em aulas teóricas e práticas, em que os alunos terão a oportunidade de conhecer as técnicas para a realização de uma peça publicitária para cinema e TV. Para tanto, a disciplina terá 2 créditos de aulas teóricas e 2 créditos de aulas práticas.

3. Ementa

Fundamentos, características e aspectos históricos da linguagem audiovisual. Criatividade e adequação da técnica da redação aos objetivos de publicidade para os meios audiovisuais. Estudo dos elementos estéticos. Fases de produção em audiovisual e profissionais envolvidos. Criação e produção de peças publicitárias para os meios audiovisuais. Realização prática em estúdio audiovisual dos roteiros desenvolvidos pelos alunos.

4. Objetivos – Geral e Específicos

I – GERAL

- O objetivo geral da disciplina é apresentar ao aluno o formato da produção publicitária para os meios audiovisuais (televisão, cinema, etc.), nas suas principais etapas: pré-produção, produção e pós-produção.

II – ESPECÍFICOS

- Os objetivos específicos da disciplina são:
 - Apresentar a produção publicitária para os meios audiovisuais e seu forma, desde a concepção do roteiro até a veiculação;
 - Explicar noções de roteiro, direção e produção;
 - Fazer com que o aluno realize uma obra audiovisual para o meio audiovisual no formato publicitário.

5. Bibliografia

5.1. Bibliografia Básica

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2010. 141 p. ISBN 9788573599497 (broch.).

REY, Marcos,. **O roteirista profissional: TV e cinema** . 3. ed. São Paulo: Ática, 2009. 138 p. (Serie Fundamentos ; 50 Série Fundamentos ; 50) ISBN 9788508062225 (broch.).

WATTS, Harris; LONGHI, Jairo Tadeu. **On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC** . São Paulo, SP: Summus, 1990. 276p. (Novas buscas em comunicação. v.36) ISBN 8532303145 (broch.).

5.2. Bibliografia Complementar

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. 2. ed. São Paulo, SP: Annablume, 2004. 256 p. ISBN 8774194212 (broch.).

RAMOS , Jose Mario Ortiz. **Televisao, publicidade e cultura de massa**. Petropolis , RJ: Vozes, 1995. 293p
ISBN 8532613632