

UFSC

TÉCNICAS DE PROJETO  
JULHO / AGOSTO DE 87.  
PROF<sup>ª</sup> CARMEM  
PAULO LEHMKUHL VIEIRA

TRES ROTEIROS,

TRES ARGUMENTOS.

Número	Tipo - Corpo - Entrelinha - Medida	Modo	Retranca	Lauda
123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890				

1	
2	
3	
4	TITULO: Sem Título
5	TEMA: Roteiro 1 - Indústria de 'Jeans'/ Sexo
6	Roteiro 2 - Escola de Inglês
7	Roteiro 3 - Preservação Ecológica/ Projetos de Instituições voltados a preservação ecológica.
8	OBJETIVO: Execução de três publicidades em VT para televisão, em
9	diversas áreas de atividade comercial e não comercial.
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

Repórter	Redator	Professor	Avaliação
----------	---------	-----------	-----------

O primeiro roteiro, seria para uma publicidade de uma indústria hipotética, que confeccionaria 'jeans'. Poderia com breves alterações no roteiro, servir aos propósitos de outros ramos da indústria ou comércio.

No segundo roteiro, encontramos uma publicidade de apropriada a uma escola de ingles, como também, caso acontecessem mudanças no roteiro/argumento, poderia servir a algum outro tipo de atividade que não o ensino de línguas.

No terceiro e último roteiro, a intenção é ao mesmo tempo que o comercial sirva aos propósitos de defesa ecológica, entrando na luta pela preservação da Ilha de Santa Catarina, desde montanhas, praias indo até seus casarões, traço da colonização da Ilha, sirva também, para própria viabilização comercial da publicidade, a qualquer atividade que tenha afinidade com a proposta.

ROTEIRO 1

A paisagem é primitiva - sem traços do toque humano. Uma montanha enfrente a uma praia será o cenário. A imagem sairá de um plano geral para se fixar num caminho \* rústico. Encima do som natural de até então, entra o texto publicitário.

O texto ainda não definido como final, tem o seguinte esboço: " Eu faço o que quero com ela. Ela reage aos \* meus estímulos, mesmo quando não quer nada comigo. Ela me esquentava quando entro dentro dela e me acompanha em todos meus movimentos."

Este texto em 'off', acompanhará a entrada em cena de um homem de 25/30 anos, seminu, traços rudes. Ele vem descendo pelo caminho, carregando uma foice de peixes em uma das mãos, na cintura um facão. Chega a um abrigo de palha. Já está entardecendo. Uma fogueira pequena ao lado do abrigo é alimentada por gravetos. A fogueira e o entardecer darão o tom à cena.

A câmara sairá dos peixes na fogueira abrindo para direita um quadro, para cima um quadro. No canto inferior à esquerda estará a fogueira. No canto superior à direita estará parte das pernas de uma calça pendurada. A câmara abre mais um quadro à direita e outro para cima. A cena \* se compõe agora pela luz intensa da fogueira no canto inferior esquerdo, enquanto toda tela mostrará uma calça pendurada no varal de cipó, com a marca a ser divulgada ainda em pequena evidência.

O texto deverá terminar antes deste movimento de câmara. O som cessa.

Aparece então na tela, a assinatura do cliente; enquanto ao fundo o ator deixa cair o pano que cobre sua genitália (encoberta pela marca em divulgação no vídeo), apanhando no 'varal' a calça.

## ARGUMENTO 1

Este anúncio comercial pode contar com varia das personalidades. Pode-se dar um caráter homossexual, usando-se uma atriz e não um ator. O texto ~~fkxxxxix~~ inspiraria interpretações diversas, até o esclarecimento com o desenlace. A relação atriz/calça ficaria marcada pela intenção do texto em 'confundir' o telespectador.

Caso seja um ator, agindo em acordo com o roteiro original, o sexo também ditaria a interpretação do comercial, por parte da assistência, servindo de gancho para prender a atenção.

O texto apresentado no roteiro anexo a este argumento, deve ser reprocessado para ganhar mais força. O 'peso' do texto não deve ser exclusivamente o 'carro - chefe' da propaganda. Os detalhes ~~xxxx~~ devem servir para reforçar este ou aquele caráter que a publicidade adotar. Isto através de imagens.

A importância em se usar o sexo como chama~~z~~riz do comercial se faz óbvia. Seria pequeno o espaço de discussão da utilização ou não do sexo e da maneira que ele pode ser explorado, entendido, e por fim, assimilado pelos telespectadores.

## ROTEIRO 2

Um homem de uns 50 anos, trajado ao es-  
tilo ingles - caricaturado como Sherlock -, sentado enfren-  
te a uma lareira numa biblioteca, segura em uma das mãos  
um cachimbo - ao lado em uma mesinha uma chicâra de chá fu-  
megando, e todos apetrechos de um fumante de cahimbo -, no  
colo um livro em ingles, dizendo: "Como era gostoso o meu  
ingles".

Numa segunda etapa de veiculação, seria  
incorporado ao trabalho, a parte complementar do texto ex-  
BIDO durante uma semana em horário nobre de maneira exaus-  
tiva e intrigante, mostrado na primeira semana da campanha  
publicitária.

O Ator falaria o seguinte: "Voce pode a-  
prender ingles agradavelmente na escola 'tal'". O endere-  
ço e as vantagens da escola seriam mostrados, enquanto o  
'ingles' acende o cachimbo.

## ARGUMENTO 2

É clara a alusão ao filme "Como era gostoso o meu francês".

Esta propaganda teria a princípio as características de um 'teaser'. Seria de 15 segundos, veiculada por uma semana em horário nobre. Nada seria esclarecido aos telespectadores na primeira etapa ou semana da apresentação do mesmo.

Numa segunda etapa de veiculação, seria incorporado ao trabalho, a parte complementar do texto, que esclareceria a frase exaustivamente mostrada na primeira semana da campanha.

Este trabalho traria ainda na primeira etapa um recurso utilizado em pequena escala hoje, na televisão brasileira, no que tange a parte dos comerciais de TV, que seria a imagem sem som nos primeiros segundos de exibição, chamando atenção do telespectador 'desligado' na hora dos comerciais, porém acostumado ao 'barulho' da televisão.



### ROTEIRO 3

A música é suave. A paisagem paradisíaca de ve envolver com a música, passando uma sensação de paz. De repente um corte na música e na sequência de imagens. Uma es cavadeira abocanha um pedaço de terra em um morro, o som é horrível. Um ruído de dor.

Assim, várias cenas de destruição da ilha, deverão ser mostradas intercaladamente, até que a filmagem de uma colagem com o formato da ilha, após mixada às imagens naturais, desapareça.

### ARGUMENTO 3

Este comercial de TV dirigido para uma indústria de moda, campanha do 'Polo do Vestuário', ou ainda, 'Polo de Indústrias não Poluentes', tentará passar a idéia da im possibilidade em se vestir uma mulher, caso esta mulher es teja mutilada. A Ilha de Santa Catarina seria comparada a uma mulher para tal.

O texto ainda a ser elaborado, deverá ter total clareza, para auxiliar no reforço da idéia que as imagens estarão mostrando.

Este comercial terá características de uma colagem se desfazendo. Parte-se da colagem da Ilha por inteiro, pas sando-se a seguir, à intercalação das imagens 'naturais', com as cenas da colagem se desmanchando.

O som deverá ter características que marquem as mudanças de cena, dando o clima dramático que se quer alcançar.

Número

Tipo - Corpo - Entrelinha - Medida

Modo

Retranca

Lauda

123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

CRONOGRAMA

Existe a impossibilidade de se determinar um cronograma, pois ainda não estão definidos os horários de atividade com o equipamento conveniado junto a ACARESC.

Em tese, se usaria dois dias em setembro para gravação do primeiro roteiro, mais dois dias ainda em setembro para edição do mesmo trabalho; isto nas primeiras duas semanas, sendo que as duas restantes, seriam usadas para solucionar uma eventual perda de material gravado.

Em outubro e novembro, repetiria-se o procedimento de gravação de setembro. Em cada mês gravaria-se o segundo e terceiro roteiro, respectivamente, deixando as duas últimas semanas de cada mês para solução de qualquer problema de ordem técnica.

Repórter

Redator

Professor

Avaliação

Número

Tipo - Corpo - Entrelinha - Medida

Modo

Retranca

Lauda

PAULO

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890

## 1 TÉCNICA DE PROJETOS EM JORNALISMO

2 PAULO LEHMKUHL VIEIRA

3 PROJETO DE PROPAGANDA EM TV

4 Síntese: Este projeto tem por objetivo, a execução de um 'teaser'  
 5 de 15" e duas propagandas de 30", para uma empresa 'X'.  
 6 A Execução do trabalho passará pelas seguintes etapas:  
 7 pesquisa de mercado, criação, elaboração de roteiros,  
 8 produção, edição e negociação de mídia. A não colocação  
 9 em circuito comercial do trabalho final - o VT -,  
 10 dar-se-á pelo impedimento da vinculação do nome de u-  
 11 ma empresa ao projeto. Em tése, a publicidade deverá a  
 12 bordar aspectos problemáticos ao público da empresa hi-  
 13 potética.

12 ORÇAMENTO13 MATERIAL PERMANENTE: \*1 gravador

14 \*1 câmera de TV  
 2 jogos de pilha  
 3 canetas (preta, azul e vermelha)  
 1 resma de papel

15 ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS: \*1 Câmera de TV

16 \*1 Ilha de Edição  
 1 Estúdio de Som

17 PARTE DE VÍDEO: \*Hora de Gravação ..... 2.500,00Cz\$ (12Hs)  
 18 \*Hora de Edição..... 5<sup>1</sup>/<sub>2</sub> 2 OTNs (10Hs)

19 PARTE DE SOM (Audio): Hora de Grav..... 1.000,00Cz\$ (4Hs)  
 20 Hora de Mixagem.. 1.000,00Cz\$ (3Hs)

TOTAL..... 37.000,00Cz\$ +  
 55 OTNs.

Repórter

Redator

Professor

Avaliação

Número	Tipo - Corpo - Entrelinha - Medida	Modo	Retranca	Lauda
123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890				

1		Valor Unit.	- Val Tot.	
	<u>MATERIAL DE CONSUMO:</u>			
2	* 6 Fitas Cassete 60' -	185,00 Cz\$	1.110,00	Cz\$
3	* 6 Fitas 'UMATIC' 20' -	2.000 Cz\$	12.000,00	Cz\$
4	3 Fitas VHS 120' -	590,00 Cz\$	1.770,00	Cz\$
5	* 1 Fita de Rolo (7-1.200)	630,00 Cz\$	630,00	Cz\$
6	TOTAL.....		15.410,00	Cz\$

*ok + inclusos*

7	<u>TRANSPORTE:</u> 1 Veículo Kombi - Locação -	850,00 Cz\$ / Dia (6 dias)
8	17 Litros de Alcool -	16,80 Cz\$ (valor do litro)
9		1.176,00 Cz\$ / Dia (previsão- 6 dias)
10	Total/Combustível -	7.056,00 Cz\$
11	TOTAL .....	12.156,00 Cz\$

12	<u>HABITAÇÃO</u> *: 4 Diárias =	Valor Unit. 400,00 Cz\$	Val. Tot 1.600,00 Cz\$	<i>N</i>
13	*- Este item refere-se a hospedagem do câmera, de um mo dêlo fotográfico, do supervisor do projeto e, do execu- tor do projeto, na eventualidade do impedimento de gra- vação de externa em outra cidade.			
14	TOTAL.....		1.600,00	Cz\$

15 TOTAL DE GASTOS COM O PROJETO..... 66.166,00 Cz\$  
 ( Cabe ainda somar 55 OTNs, ~~sem~~ no valor da OTN à época da execução do projeto.)

16 OBS- Não foram inclusos os gastos com papel, gravador, canetas e pilhas.

*PAULO LEONARDO VIEIRA*  
 PAULO LEONARDO VIEIRA  
 23-JUN-87

Repórter	Redator	Professor	Avaliação
----------	---------	-----------	-----------