



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PLANO DE ENSINO

Universidade Federal do Espírito Santo (unidade):
Campus Goiabeiras

Curso:
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Departamento responsável:
Comunicação Social

Data de aprovação (art.nº91):
07/10/2024

Docente Responsável:
Júlio Cesar M. Silva (jcms1506@gmail.com – 27- 999464409)
Yasmin Gatto (yasmin.cardoso@ufes.br)

Qualificação / link para o Currículo Lattes:
<http://lattes.cnpq.br/2106823079702838> (Júlio)
<https://lattes.cnpq.br/9667432414520706> (yasmin)

Disciplina: TPPME - RÁDIO (TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS - RÁDIO)	Código: COS 04862	Semestre: 2024/2
---	-----------------------------	----------------------------

Pré-requisito: NÃO CONSTA	Carga Horária Semestral 60h
-------------------------------------	---------------------------------------

Créditos:	Distribuição da carga horária semestral - T.E.L. (conf. currículo)		
	1	30	30

EMENTA:

Manipulação dos códigos sonoros utilizados na criação da mensagem publicitária para rádio. Criação, análise e crítica de anúncios radiofônicos. Criatividade e adequação técnica da produção de anúncios radiofônicos aos objetivos da publicidade e propaganda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Proporcionar ao aluno um contato com os principais elementos da linguagem do rádio, aplicando-os na produção de textos publicitários (spots, jingles, vinhetas, chamadas de programas).

Estimular o aluno a desenvolver um senso crítico sobre a linguagem do meio sonoro (não limitado somente ao rádio) e das demandas de mercado, aplicando esses conhecimentos de modo a elaborar textos capazes de adequar a mensagem publicitária ao contexto de produção sonora para diversas plataformas (incluindo o Rádio) local, nacional e online.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I - Introdução e conceituação

Meios sonoros e linguagem sonora

A oralidade na Cultura; a evolução da linguagem sonora; o surgimento dos meios de comunicação sonoros; o surgimento do rádio e a produção de comerciais para meios sonoros;

Radio broadcast e Webradio.

O texto publicitário para o rádio e outras mídias sonoras

Formatos e linguagens do spot publicitário; estrutura do texto publicitário para rádio;

O texto para ser ouvido: elementos da linguagem radiofônica aplicados à mensagem publicitária; a noção de tempo no spot publicitário; o reforço da mensagem no texto para rádio;

O spot publicitário de varejo; o jingle.

Unidade II - Técnicas e estilos de produção

Composição das peças sonoras (fonogramas)

Música e propaganda; as relações entre texto e trilha sonora; o papel dos efeitos sonoros na construção da paisagem sonora; o ritmo na peça publicitária a partir do uso criativo do texto e dos efeitos sonoros; marcações textuais para a locução e entonação.

Tipos e formatos especiais de peças publicitárias para meios sonoros

A assinatura musical para o cliente/produto; Vinhetas, foguetes e teasers;

Testemunhais;

Documentais e/ou informativos; instrucionais; Radioteatro e Radionovela;

Podcasting.

Unidade III - Exercícios de Criação e de produção de roteiros

Exercícios de criação e roteirização para diversos estilos de fonograma para mídia sonora.

METODOLOGIA:

Aproximadamente 50% da carga horária será utilizada para a produção de textos e outros 50% em atividades práticas de gravação em estúdio na disciplina de Produção Publicitária em Rádio.

A criação de roteiros deverão ser realizadas durante ou após o horário de aula. As atividades de gravação e de edição serão realizadas em grupos em horários pré-determinados para cada grupo.

CRITÉRIOS/PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM:

A avaliação da aprendizagem se dará por meio da análise dos roteiros das peças publicitárias criadas gravadas ou não.

A nota final será atribuída ao grupo, ou seja a nota de cada aluno é a mesma do grupo. A nota será assim composta: 40% avaliação do professor; 40% Avaliação dos alunos de todos os trabalhos exceto o de seu grupo; 20% cumprimento dos requisitos de cada trabalho.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária: ou o estético na Publicidade**. São Paulo: Nobel, 1999. 104 p.

FERRARETO, L. A & KOPLIM E. **Técnica de Redação Radiofônica**. Sagra.

MARTINS, Jorge R. **Redação publicitária: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

SIMÕES, Roberto. **"Do pregão ao Jingle"**. In CASTELO BRANCO Renato et al. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomsom, 2002. 186 p.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **"Podcasting: Produção descentralizada de conteúdo sonoro"**. In Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanelo. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2002. 186 p.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

CRONOGRAMA

Aula 01	Aula expositiva - apresentação do programa, formação de grupos de trabalho.
Aula 02	Aula exposit. - Unid I - Introdução e conceituação - Meios sonoros e linguagem sonora - - O texto publicitário para o rádio
Aula 03	Aula exposit. - Unid II - Técnicas e estilos de produção - Composição das peças sonoras (fonogramas) - Tipos e formatos especiais de peças publicitárias para meios sonoros
Aula 04	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E01)
Aula 05	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E02)
Aula 06	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E03)
Aula 07	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E04)
Aula 08	Aula prática presencial - Produção de áudio em estúdio – Trabalho2: Captação/Edição de áudio: G3 – 8 às 10h Captação/Edição de áudio: G4 – 10 às 12h
Aula 09	Aula prática presencial - Produção de áudio em estúdio – Trabalho2: Captação/Edição de áudio: G1 – 8 às 10h Captação/Edição de áudio: G2 – 10 às 12h
Aula 10	Aula prática presencial - Produção de áudio em estúdio – Trabalho3: Captação/Edição de áudio: G3 – 8 às 10h Captação/Edição de áudio: G4 – 10 às 12h
Aula 11	Aula prática presencial - Produção de áudio em estúdio – Trabalho3: Captação/Edição de áudio: G1 – 8 às 10h Captação/Edição de áudio: G2 – 10 às 12h
Aula 12	Aula prática presencial - Produção de áudio em estúdio – Trabalho4: Captação/Edição de áudio: G3 – 8 às 10h Captação/Edição de áudio: G4 – 10 às 12h
Aula 13	Aula prática presencial - Produção de áudio em estúdio – Trabalho43: Captação/Edição de áudio: G1 – 8 às 10h Captação/Edição de áudio: G2 – 10 às 12h
Aula 14	Aula prática – Finalização da edição dos trabalhos
Aula 15	Apresentação e julgamento dos trabalhos