



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): Reunião Depcom 08/11/2021			
Docente Responsável: Patrícia Cardoso D'Abreu			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7765390477021301			
Disciplina: PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO			Código: COS04866
Pré-requisito:	Não há.		Carga Horária Semestral: 60
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	Não há.
EMENTA			
Análise e planejamento de produção publicitária audiovisual. Estudo teórico e prático sobre a publicidade na televisão e nas diversas formas de vídeo. Campanhas de interesse público para televisão e vídeo. Alternativas não comerciais de produção publicitária audiovisual.			
OBJETIVOS			
Avaliar criticamente peças publicitárias em diferentes audiovisualidades. Compreender e planejar as diferentes funções e etapas da produção audiovisual em publicidade. Analisar técnica e criticamente campanhas publicitárias audiovisuais. Reestruturar de forma criativa e ética campanhas publicitárias de interesse público. Adaptar as técnicas tradicionais da produção audiovisual ao contexto da pandemia do novo coronavírus.			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
i. Apontamentos acerca da linguagem audiovisual ii. O filme publicitário e a publicidade audiovisual iii. Publicidade e Televisão no Brasil – geral iv. Audiovisual, imaginário e publicidade v. Merchandising social vi. Videoclipe, streaming, Youtube e novas possibilidades vii. Planejamento de peças audiovisuais			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA			
BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac, 2004. CARRIÈRE, Jean-Claude. A linguagem secreta do cinema. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006. RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. Biografia da Televisão Brasileira. São Paulo: Matrix, 2017.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
GAGE, Leighton David e MEYER, Cláudio. O Filme publicitário. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1991. LAMOGLIA, Adriana de Fátima. O espetáculo da moda no cinema hollywoodiano: uma análise comparativa dos			

filmes Cinderela em Paris e O Diabo veste Prada. Dissertação (de Mestrado), Universidade Estadual de Maringá, 2016.
SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Narcos: estratégias de publicidade e propaganda**. C&S, v.40, n.2, p- 55-82, maio/ago, 2018.
WOLF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo, 2015.
KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo – Uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OBSERVAÇÃO

ESTÃO VEDADAS TODAS AS FORMAS DE REGISTRO DE SONS, IMAGENS E/OU IMAGENS E SONS DAS ATIVIDADES SÍNCRONAS ESPECIFICADAS NO ÍTEM “METODOLOGIA” REFERENTES AO PERÍODO DAS 9H ÀS 12H.

Material didático disponível on line:

ANEAS, Tatiana Güenaga. **História e estilo no campo da produção publicitária audiovisual**. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/4645>

CASTRO, Gisela G. S. e BEZERRA, Beatriz Braga. **Merchandising social na telenovela brasileira: notas sobre a promoção da sustentabilidade ambiental em Velho Chico**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/ZvqDhHYKykvdh8CJDChgMkz/?format=pdf&lang=pt>

MATILDE FILMES. História da propaganda de TV no Brasil: anos 1960-2000. Disponível em: <http://www.matildedefilmes.com.br/historia-da-propaganda-de-tv-no-brasil-anos-60/>

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Encenando a vida: Representações sociais e afetos da publicidade audiovisual**. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/10690>

_____.

METODOLOGIA

A disciplina será ministrada às quartas-feiras, das 8h às 12h, e está estruturada da seguinte forma:

- das 8h às 9h - atividade assíncrona de leitura e/ou análise de vídeos;
- das 9h às 11h - aula expositiva síncrona pelo Google Meet;
- das 11h às 12h - atividade assíncrona de estudos de caso, exercícios ou leituras para fixação da aula expositiva (neste período de uma hora, a professora também estará disponível on line, no Google Meet, para tirar dúvidas com os estudantes matriculados na disciplina).

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

1. Os estudantes deverão ter o mínimo de 75% de frequência a ser computada, por chamada nominal, ao fim das aulas expositivas síncronas.
2. O grau obtido na disciplina será a média referente a duas notas: N1 e N2.
3. A N1 será uma análise crítica individual sobre uma determinada campanha em vídeo. A N2 será a reestruturação de uma campanha publicitária em vídeo em circulação.
4. A segunda chamada e a prova final terão a mesma estrutura da N1 e da N2, devendo ser realizadas individualmente desde que vedada a replicação de conteúdo caso o estudante já tenha realizado a N1 ou a N2.
5. O estudante que optar por realizar a segunda chamada e a prova final fica ciente de que deverá trabalhar, individualmente e no prazo estabelecido pela professora, conteúdos diferenciados em cada avaliação, estando vedada a replicação de conteúdo entre elas ou no caso de trabalho realizado anteriormente em grupo.

CRONOGRAMA

AULA 1 – (3 de novembro)

Apresentação da ementa, da disciplinada bibliografia e do curso e explicação sobre os critérios de avaliação. Apontamentos sobre a linguagem audiovisual: representação, expressão, estética, estesia e signo estético. Produção laboratorial como exemplo: o personagem Jungaré como signo estético da campanha de vacinação.

AULA 2 – (10 de novembro)

O filme publicitário e a publicidade audiovisual: o campo da publicidade audiovisual e seus agentes criadores. Texto “Estilo e campo da publicidade audiovisual”. Análise de filmes.

AULA 3 – (17 de novembro)

Publicidade e Televisão no Brasil: análise dos principais filmes publicitários entre os anos 1960 e 2000 à luz da cultura brasileira e da constituição do campo; a presença da animação no filme publicitário. Link para filmes.

AULA 4 – (24 de novembro)

Audiovisual, imaginário e publicidade: o filme publicitário como produto cultural. Texto “Aula 4 Filme publicitário e sentidos sociais”.

AULA 5 – (1 de dezembro)

Merchandising social: as interseções entre publicidade, técnicas socioeducativas e cultura audiovisual. Texto “Aula 5 Merchandising social na telenovela”.

AULA 6 – (8 de dezembro)

Análise crítica de campanha publicitária audiovisual: diagnóstico, avaliação e propostas. Estudo dirigido de caso. Entrega das regras para N1.

AULA 7 – (15 de dezembro)

N1 – Individual.

AULA 8 – (26 de janeiro)

Entrega e correção da N1.

Planejamento de peças audiovisuais: proposta de reestruturação de campanha audiovisual; justificativa, planejamento de produção e objetivos.

AULA 9 – (2 de fevereiro)

Planejamento de peças audiovisuais: desenvolvimento de conceito da reestruturação de campanha audiovisual e roteirização Apresentação do conceito desenvolvido pela direção e dos roteiristas do Jungaré como estudo de caso.

AULA 10 – (9 de fevereiro)

Planejamento de peças audiovisuais: confecção de storyboard. Apresentação do storyboard do Jungaré como estudo de caso.

AULA 11 – (16 de fevereiro)

Planejamento de peças audiovisuais: produção, gravação e edição. Apresentação da pesquisa de conteúdo, da caracterização vocal de personagem e a da direção de arte do Jungaré como estudo de caso. Apresentação do processo de animação, composição e edição do Jungaré como estudo de caso.

AULA 12 – (23 de fevereiro)

Planejamento de peças audiovisuais: orientações para os grupos.

AULA 13 – (9 de março)

Planejamento de peças audiovisuais: apresentação dos grupos.

AULA 14 – (16 de março)

N2 – Em grupo.

AULA 15 – (23 de março)

Entrega de resultados.

Professor: Patrícia D’Abreu

Email: patricia.abreu@ufes.br