



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 de Departamento em 16/03/2023			
Docente Responsável: Arthur Fiel			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7349087526723649			
Disciplina: PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO			Código: COS 04866
Pré-requisito:	Não possui	Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	-
<u>EMENTA:</u>			
Técnicas de produção publicitária para TV e cinema. Estudo teórico e prático sobre a publicidade na televisão e cinema brasileiros. Vídeo-tape e filmes. Contato direto com emissoras de TV locais. Trabalho em laboratório. Alternativas não comerciais de produção publicitária para TV e cinema.			
<u>OBJETIVO GERAL:</u>			
Instrumentalizar os alunos para a análise e produção crítica de peças publicitárias nas distintas audiovisuais.			
Objetivos Específicos:			
Aprofundar o conhecimento sobre a linguagem audiovisual; Exercitar a prática nas diversas funções e etapas da produção audiovisual em publicidade; Análise Técnica e Crítica de Campanhas Publicitárias Audiovisuais; Criação e Produção de peças publicitárias audiovisuais.			

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- i. Apontamentos acerca da linguagem audiovisual
- ii. O filme publicitário
- iii. Publicidade e Televisão no Brasil – geral
- iv. Publicidade e Conteúdo infantil
- v. Audiovisual, imaginário e publicidade
- vi. Publicidade e transmidialidade
- vii. Merchandising social
- viii. Planejamento e produção de peças audiovisuais

METODOLOGIA:

A disciplina é de cunho teórico.prático e se desenvolve em torno de discussões a partir da leitura de textos previamente escolhidos, da apresentação de seminários com base nesses textos e de análises de peças audiovisuais visando à realização de produtos audiovisuais de diversos gêneros e formatos.

- • Aula expositiva/dialogada;
- • Exibição de vídeos e debates;
- • Realização de exercícios práticos em grupos - produção de peças audiovisuais;

Como recursos serão necessários: Computador com acesso à internet, projetor audiovisual, ilhas de edição.

CRITÉRIOS/PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM:

A avaliação será realizada a partir dos seguintes parâmetros:

1. Participação efetiva nas discussões em sala de aula (individual) – até 2 pontos*
2. Auto-avaliação (individual) – até 1 ponto**
3. Realização e Apresentação de trabalho final (em grupo) – até 7 pontos*

**Nota atribuída pelo Docente*

*** Nota atribuída pelo Discente*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AMORIM, Edgar Ribeiro de. **História da TV brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

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.

MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio. **Desafios da Transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANEAS, Tatiana Güenaga. História e estilo no campo da produção publicitária audiovisual. **Revista Humanidades e Inovação** v.7, n.21 - 2020

CASTRO, Gisela G. S. e BEZERRA, Beatriz Braga. **Merchandising social na telenovela brasileira: notas sobre a promoção da sustentabilidade ambiental em Velho Chico**. Intercom - RBCC São Paulo, v.41, n.3, p.179-194, set./dez. 2018

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.

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

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Encenando a vida: Representações sociais e afetos da publicidade audiovisual**. Revista Sessões do Imaginário, ano XVII, n. 27 – 2012-1.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. Narcos: estratégias de publicidade e propaganda. **C&S**, v.40, n.2, p-55-82, maio/ago, 2018.

CRONOGRAMA:

AULA 1 (20/3) SEMANA DE ACOLHIMENTO

Apresentação e disponibilização do Plano de Curso

AULA 2 – (27/03) – O AUDIOVISUAL E SUA PRESENÇA NA VIDA COTIDIANA

AULA 3 – (03/04) – PUBLICIDADE E TELEVISÃO NO BRASIL I

História da publicidade na televisão do Brasil & Análise de conteúdos gerais

AULA 4 – (10/4) – PUBLICIDADE E TELEVISÃO NO BRASIL II

Telenovela: Merchandising Social e pautas sociais

17/4 – FERIADO – NÃO HAVERÁ AULA

AULA 5 – (24/04) – PUBLICIDADE E CONTEÚDO INFANTIL

TV, Youtube e o caso das propagandas dirigida às crianças

1/5 – FERIADO – NÃO HAVERÁ AULA

AULA 6 – (08/05) – PUBLICIDADE E IMAGINÁRIO

A lógica do desejo a serviço do mercado publicitário

AULA 7 – (15/5) – PUBLICIDADE PARA A TRANSMIDIALIDADE

Discussões e análises

AULA 8 – (22/05)

ATIVIDADES DE CRIAÇÃO

Roteiro

AULA 9 – (29/05)

ATIVIDADES DE CRIAÇÃO

Pré-produção

AULA 10 – (05/06)

ATIVIDADES DE CRIAÇÃO

Produção

AULA 11 – (12/06)

ATIVIDADES DE CRIAÇÃO

Produção

AULA 12 – (19/6)

ATIVIDADES DE CRIAÇÃO

Produção

AULA 13 – (26/6)

ATIVIDADES DE CRIAÇÃO

Finalização de peças audiovisuais

AULA 14 – (03/07)

APRESENTAÇÃO DE PITCHING E MATERIAIS DE BASE DA CRIAÇÃO

AULA 15 – (10/7)

EXIBIÇÃO DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

Autoavaliação

PROVA FINAL (17/7)

ENCERRAMENTO DO CURSO

Responsável: Prof. Dr. Arthur Fiel
E-mail: arthur.fiel@ufes.br