



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

**PLANO DE ENSINO**

<b>Universidade Federal do Espírito Santo (unidade):</b> <b>Campus Goiabeiras</b>			
<b>Curso:</b> <b>Comunicação Social - Publicidade e Propaganda</b>			
<b>Departamento responsável:</b> <b>Comunicação Social</b>			
<b>Data de aprovação (art.nº91):</b> <b>08/11/2021</b>			
<b>Docente Responsável:</b> <b>Júlio Cesar M. Silva</b> <b>(jcms1506@gmail.com - 27-999464409)</b>			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <b><a href="http://lattes.cnpq.br/2106823079702838">http://lattes.cnpq.br/2106823079702838</a></b>			
<b>Disciplina:</b> <b>TPPME - RÁDIO</b> <b>(TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS - RÁDIO)</b>	<b>Código:</b> <b>COS 04862</b>	<b>Semestre:</b> <b>2021/2 EARTE</b>	
<b>Pré-requisito:</b> <b>NÃO CONSTA</b>			<b>Carga Horária Semestral</b> <b>60h</b>
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição da carga horária semestral - T.E.L. (conf. currículo)</b>		
<b>1</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>0</b>

<b>EMENTA:</b>
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.

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>
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:

A carga horária total da disciplina será dividida entre atividades síncronas – requerendo obrigatoriamente a presença remota dos alunos – e atividades assíncronas – que não requerem a presença remota.

As atividades síncronas serão realizadas via *Google Meet* em endereço próprio.

As atividades assíncronas serão disponibilizadas por meio da ferramenta *Google Classroom* em ambiente virtual, específico da disciplina.

Eventualmente, quando necessário e/ou aplicável alguns materiais serão disponibilizados no Youtube em canal próprio ou mediante link de outros canais.

As atividades síncronas terão duração entre 60 e 90 minutos, com exposição teórica.

Trabalharemos em duplas na etapa de exercícios. Cada dupla cria um roteiro de acordo com o briefing proposto.

A Comunicação diária professor/alunos se dará mediante aplicativo de mensagens TELEGRAM, em grupo criado para este fim e, também, por e-mail, quando necessário e/ou aplicável.

#### 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 à dupla. 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

<b>Aula 01</b>	Aula expositiva - apresentação do programa, formação de grupos de trabalho.
<b>Aula 02</b>	Aula exposit. - Unid I - Introdução e conceituação - Meios sonoros e linguagem sonora - - O texto publicitário para o rádio
<b>Aula 03</b>	Aula exposit. - Unid II - Técnicas e estilos de produção - Composição das peças sonoras (fonogramas) - Tipos e formatos especiais de peças publicitárias para meios sonoros
<b>Aula 04</b>	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E01)
<b>Aula 05</b>	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E02)
<b>Aula 06</b>	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E03) – parte 1
<b>Aula 07</b>	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E03) – Parte 2
<b>Aula 08</b>	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E04)
<b>Aula 09</b>	Primeira avaliação da Avaliação da aprendizagem
<b>Aula 10</b>	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E05)
<b>Aula 11</b>	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E06)
<b>Aula 12</b>	Aula prática - Unid.III - exercício de criação e roteirização (E07)
<b>Aula 13</b>	Segunda avaliação da aprendizagem – última aula