



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): Aprovado em 18 de junho de 2018			
Docente Responsável: Janaina Frechiani Lara Leite			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2766374401689663			
Disciplina: TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS – TV (TPPME TV)			Código: COS04865
Pré-requisito: COS04946 / COS04826			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos 03	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: Manipulação dos códigos sonoros e visuais utilizados na criação da mensagem publicitária para TV. Criação, análise e crítica de anúncios televisivos. Criatividade e adequação da produção de anúncios televisivos aos objetivos da publicidade e propaganda.			
Objetivos: Geral: <ul style="list-style-type: none">• Redigir e analisar peças publicitárias para TV e demais meios audiovisuais. Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Conhecer a história da publicidade brasileira na televisão.• Compreender os diferentes formatos e suportes da publicidade audiovisual contemporânea.• Produzir textos publicitários audiovisuais (roteiros) adequados a diferentes públicos-alvo.			

Conteúdo Programático:**UNIDADE I – BREVE HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NA TELEVISÃO: DE 1950 À CONTEMPORANEIDADE**

- Transformações na publicidade em decorrência da evolução tecnológica, do crescimento e pluralidade do público e das mudanças econômicas, políticas e sociais

UNIDADE II – O TEXTO PUBLICITÁRIO PARA TV

- Gêneros, formatos e estratégias criativas para a elaboração de textos publicitários para mídias audiovisuais
- Roteirização

UNIDADE III – NOVOS FORMATOS DE PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

- Vídeos em redes sociais digitais
- Vídeos ao vivo
- Canais e programas institucionais

Metodologia:

As aulas serão divididas entre atividades teóricas, que compreendem a leitura e discussão da bibliografia indicada, e práticas, com a produção de textos e roteiros publicitários com diferentes formatos e objetivos. Também serão utilizados recursos audiovisuais, palestras e visitas técnicas.

A atividade interdisciplinar será desenvolvida com a disciplina Produção Publicitária.

Recursos: lousa, data show, computador, textos didáticos, materiais publicitários impressos em diferentes formatos.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação será formativa, isto é, ocorrerá durante todo o processo de aprendizagem, e resultará em duas notas distintas:

- Avaliação teórica individual dissertativa (Unidade 1). Peso 1
- Atividade Interdisciplinar – Seminário e Produção Publicitária em Vídeo. Peso 2

Metodologia:

- 1 VT de 30” ou 60”
- 1 VT de 15” ou 30” (reduzido da peça anterior)
- Memorial descritivo

Obs: nessas produções para avaliação, há a exigência do uso de ator(es).

Do memorial descritivo deverão constar os seguintes itens:

1. Metodologia de produção (descrevendo o passo-a-passo da produção; as funções e a participação efetiva de cada membro do grupo);
2. O roteiro técnico (a versão que serviu de base para as gravações, mesmo que o produto final tenha resultado diferente do roteiro) e o roteiro criativo;
3. As tabelas de produção definidas na disciplina Produção Publicitária;
4. Uma análise justificada (com base nos textos trabalhados na disciplina e/ou outros textos) da linguagem usada nos Vts – opções estéticas (elementos fotográficos, dir. de arte, direção de cena, edição – ritmo, linguagem);
5. Referências bibliográficas.

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

Bibliografia básica:

BARRETO, Tiago. **Manual do roteiro para comerciais**: transformando ideias em grandes filmes. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2015.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária (ou o estético na publicidade)**. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

Bibliografia complementar:

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CASTELO, Hilton. “Televisão e publicidade nos anos 50”. **Razón y Palabra**, vol. 15, núm. 72, mayo-julio, 2010. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906017.pdf>

Cronograma:

O cronograma de atividades da disciplina será dividido em 3 momentos:

MOMENTO 1 (aulas 1, 2, 3 e 4) – destinado à Unidade I. Os textos de referência para essa unidade são: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. // CASTELO, Hilton. “Televisão e publicidade nos anos 50”. **Razón y Palabra**, vol. 15, núm. 72, mayo-julio, 2010. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906017.pdf>

Aula 1: A TV ao vivo, as garotas-propaganda e a chegada do VT.

Aula 2: A TV em modernização.

Aula 3: Atividade de pesquisa. Mudanças de abordagem em campanhas publicitárias de mesmas marcas ao longo da história.

Aula 4: Revisão da Unidade I. Avaliação teórica dissertativa individual (10 pontos).

MOMENTO 2 (aulas 5, 6, 7, 8, 9, 10) – destinado à Unidade II. Os textos de referência para essa unidade são: BARRETO, Tiago. **Manual do roteiro para comerciais**: transformando ideias em grandes filmes. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2015. // BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária (ou o estético na publicidade)**. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999. // COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2001.

Aula 5: Apresentação e discussão da metodologia e do briefing para a realização da atividade interdisciplinar.

Aula 6: Elaboração de roteiros. Atividade teórico-prática.

Aula 7: Elaboração de roteiros. Atividade teórico-prática.

Aula 8: Elaboração de roteiros. Atividade teórico-prática.

Aula 9: Apresentação do seminário “Publicidade ontem e hoje: o que muda? O que permanece?”

MOMENTO 3 (aulas 10,11, 12, 13, 14 e 15) – destinado à Unidade III. Os textos de referência para essa unidade são: COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2001. // CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

Aula 10: Novos formatos de publicidade audiovisual. Atividade teórico-prática.

Aula 11: Novos formatos de publicidade audiovisual. Atividade teórico-prática.

Aula 12: Novos formatos de publicidade audiovisual. Atividade teórico-prática.

Aula 13: Novos formatos de publicidade audiovisual. Atividade teórico-prática.

Aula 14: Apresentação e entrega da atividade interdisciplinar

Aula 15: Entrega de resultados finais. Revisão para a prova final.