



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): 19/02/2024			
Docente Responsável: Janaina Frechiani Lara Leite (janaina.leite@ufes.br)			
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.			
Objetivo Geral: Redigir e analisar peças publicitárias para TV e demais meios audiovisuais.			
Objetivos 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 1 – A publicidade brasileira na televisão: aspectos históricos. De 1950 à contemporaneidade**

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

Unidade 2 – O texto publicitário para TV

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

2.2 Roteirização

UNIDADE 3 – Novos formatos de publicidade audiovisual

3.1 Vídeos em redes sociais digitais

3.2 Vídeos ao vivo

3.3 Canais e programas institucionais

3.4 Uma nova abordagem temporal

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 audiovisuais 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).

Atividade Interdisciplinar – Seminário e Produção Publicitária em Vídeo.

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) por meio da média aritmética entre as duas notas 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.