



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		Campus Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b>			
<b>Docente Responsável:</b> Lívia Silva de Souza			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://lattes.cnpq.br/9579821848792166">http://lattes.cnpq.br/9579821848792166</a>			
<b>Disciplina:</b> Teorias e Práticas Publicitárias para Meios Eletrônicos - TV			<b>Código:</b> COS04865
<b>Pré-requisito:</b>	Nenhum		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semanal</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	30h	30h	0
<b>Ementa:</b> Manipulação dos códigos sonoros e visuais utilizados na criação da mensagem publicitária para a TV. Criação, análise e crítica de anúncios televisivos. Criatividade e adequação técnica da produção de anúncios televisivos aos objetivos da publicidade e propaganda.			
<b>Objetivo geral:</b> Aplicar as técnicas de construção de roteiros e peças publicitárias à luz do contexto atual das demandas para a criação publicitária.			
<b>Objetivos específicos:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Aprender as características da linguagem publicitária na TV, analisando os tipos de peças tradicionais;</li><li>2. Analisar os elementos que compõem o roteiro publicitário para TV;</li><li>3. Aplicar técnicas de construção de roteiros publicitários para TV à luz do debate atual sobre a responsabilidade da publicidade frente às novas demandas;</li><li>4. Aplicar técnicas de produção de texto e conteúdo para internet, tendo em vista o diálogo crescente entre as mídias e as narrativas transmidiáticas presentes na criação publicitária.</li></ol>			

### Conteúdo Programático

#### Unidade 1 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA TV

- 1.1 Características do meio TV
- 1.2 TV na América Latina: abordagem cultural
- 1.3 Características da Linguagem Publicitária na TV

#### Unidade 2 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: MODELOS E DIFERENCIAÇÕES

- 2.1 Tipos de peças publicitárias tradicionais para TV
- 2.2 Personagens, diálogos, narrador, locução, lettering e trilha. Termos mais comuns em roteiros de

TV.

2.3 Modelo de roteiro.

### **Unidade 3 – CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA**

3.1 Novos formatos na publicidade televisiva

3.2 Conteúdo e Entretenimento na publicidade televisiva

3.3 Storytelling

### **Unidade 4 - REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: TEXTO PARA INTERNET**

4.1 O texto publicitário para internet.

4.2 Estratégias textuais para internet.

4.3 Transmídia, TV, internet e outros diálogos.

#### **Metodologia:**

A metodologia envolve o uso de tecnologias do ensino remoto a saber: aulas síncronas por meio do Google Meet; atividades de reflexão e apropriação do conteúdo; estudos dirigidos; atividades de análise de peças e campanhas publicitárias; produção de roteiros e conteúdo; produção de vídeos curtos.

As aulas online (síncronas) serão semanais com 2h de duração, toda segunda-feira de 9h às 11h, com a utilização dos aplicativos do Google Classroom. Durante esses momentos serão priorizados a participação e o diálogo. Nos momentos assíncronos, o estudante terá acesso ao material postado na plataforma, bem como a atividades visando análise e aplicação, além do desenvolvimento das atividades relativas à criação publicitária.

#### **Importante: Sobre gravação das aulas e uso de imagens de discentes e docentes**

*1) As atividades síncronas e/ou assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita para fins de anotação, facultando-se a discentes seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;*

*2) Haverá, durante as transmissões das atividades síncronas, alerta (escrito e/ou verbal) de que é proibida a utilização e/ou divulgação de gravações em vídeo, prints ou fotografias das aulas sem expressa autorização dos participantes das atividades;*

*3) Discentes não serão obrigados a manterem as câmeras ligadas durante as atividades síncronas, como forma de preservar a intimidade e as imagens de discentes.*

#### **Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:**

As avaliações serão feitas a partir da realização das avaliações no portal Google Classroom (9 pontos), também fazendo parte dos critérios participação, pontualidade e domínio do assunto (1 ponto). As avaliações devem ser entregues nos prazos combinados. Caso o aluno não realize a avaliação no prazo combinado, deve combinar com a professora nova data, sendo que cada semana de atraso acarreta em menos 20% do valor original.

As atividades de TPPME contemplam análise e emprego de técnicas e os critérios de correção envolvem: a aplicação das teorias/técnicas integrantes do conteúdo; adequação da atividade ao que foi solicitado, adequação das peças (quando criação) ao público-alvo e aos objetivos do briefing.

Pontuação das atividades avaliativas: Análise de peças: 1,0

Do vídeo ao roteiro: 2,0

Produção roteiro: 2,0

Projeto conteúdo de marca: 4,0

Participação nas aulas síncronas: 1,0

#### **Bibliografia básica:**

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010. (Biblioteca Permanente – Classroom)

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

NEGRI, Marina. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

RODRIGUES, Bruno. **Webriting: redação para a mídia digital**. São Paulo: Atlas, 2014. (Biblioteca Permanente – Classroom)

SANT'ANNA, Armando Propaganda; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Teoria, técnica e prática**. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

TREVISAN, Nanci Maziero Trevisan... [et al.]. **Publicidade on-line**. Porto Alegre : SAGAH, 2020. (Biblioteca "Minha biblioteca" – catálogo BC UFES)

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. 6aed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. (Download Projeto Le Livros / Biblioteca Permanente – Classroom)

#### **Bibliografia complementar:**

BASÍLIO, Rodrigo Fernandes; ABREU, Tania Maria Bassetti. Análise das técnicas do storytelling no processo de construção de marca (branding). **Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vitória - ES, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0678-1.pdf>

GALHARDI, Luciana Pletsch; TREVISAN, Nanci Maziero. **Redação publicitária**. Revisão técnica: Marcielly Cristina Moresco. – Porto Alegre: SAGAH, 2020. (Biblioteca "Minha biblioteca" – catálogo BC UFES)

MAZZEI, Victor Reis; PIMENTEL, Lucas Alves. Publicidade paga ou parte do roteiro: o Product Placement em Mad Men. **Revista de Audiovisual Sala 206**, 2017. Disponível em: <https://www.periodicos.ufes.br/index.php/sala206/article/view/17327>

OROZCO, Guillermo; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma na América Latina. **Matrizes**. 2018, 12(3), 59-75. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143065736005>.

SOBRAL, A. R.; COVALESKI, R. Níveis de engajamento nas narrativas do product placement a partir das estratégias transmídia. **Revista GEMINIS**, v. 10, n. 2, p. 120-136, 26 set. 2019. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/457>

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues... [et al.]. **Produção de imagem na propaganda**. Revisão técnica: Laura Maria Glüer. – Porto Alegre : SAGAH, 2020. (Biblioteca "Minha biblioteca" – catálogo BC UFES)

TRINDADE, Eneus. **Merchandising televisivo**: tie-in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. (Biblioteca Cengage – catálogo BC UFES)

#### **CRONOGRAMA (segundas, de 8h às 12h)**

**AULA 1 - 08/11** - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO: Leitura prévia e fichamento do texto de OROZCO, Guillermo; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma na América Latina. Debate na aula do dia

24/01.

## **AULA 2 - 15/11 - FERIADO**

**AULA 3 - 22/11 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO:** Cada aluno deverá escolher um exemplo de anúncio publicitário em TV e analisá-lo, buscando elencar as características da Linguagem Publicitária na TV. (Tópico 1.3: Características da Linguagem Publicitária na TV). Os achados dos alunos serão discutidos na aula do dia 31/01.

**AULA 4 - 29/11 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO:** Cada aluno deverá ler um roteiro de curta-metragem à sua escolha (disponíveis em: <http://roteirodecinema.com.br/roteiros/curtas.htm>), a fim de entender os principais elementos do roteiro audiovisual. As impressões serão discutidas em aula no dia 07/02. (Tópico 2.2 Personagens, diálogos, narrador, locução, lettering e trilha. Termos mais comuns em roteiros de TV)

**AULA 5 - 06/12 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO:** Leitura prévia do texto de SOBRAL, A. R.; COVALESKI, R. Níveis de engajamento nas narrativas do product placement a partir das estratégias transmídia. Debate em aula (dia 14/02) sobre o futuro da publicidade na TV frente às mudanças recentes nesse formato. (Tópico 3.1 Novos formatos na publicidade televisiva)

**AULA 6 - 13/12 - ATIVIDADE DE REPOSIÇÃO:** Leitura prévia do texto de BASÍLIO, Rodrigo Fernandes; ABREU, Tania Maria Bassetti. Análise das técnicas do storytelling no processo de construção de marca (branding). Em duplas, responder à pergunta: o que é storytelling e como ele contribui para a construção de marcas? (Tópico 3.3 - Storytelling). Discussão na aula do dia 21/02.

**AULA 7 - 24/01 - Apresentação do plano de ensino, da disciplina, dos alunos e professora. Acordo sobre datas, formas de avaliação e condução do semestre. 1.1: Características do meio TV. 1.2: TV na América Latina: abordagem cultural.**

**AULA 8 - 31/01 - Tópico 1.3: Características da Linguagem Publicitária na TV. Discussão dos exemplos e análises trazidos pelos alunos. 2.1 Tipos de peças publicitárias tradicionais para TV.**

**Avaliação no portal:** Análise de peças (1,0). Individual. Cada aluno deverá analisar a peça publicitária escolhida, destacando os elementos da linguagem publicitária característicos do meio TV. Entrega até 07/02.

**AULA 9 - 07/02 - Tópico 2.2: Personagens, diálogos, narrador, locução, lettering e trilha. Termos mais comuns em roteiros de TV. Discussão dos roteiros lidos pelos alunos previamente. 2.3 Modelo de roteiro. Aplicação ao anúncio publicitário.**

**Avaliação no portal:** Do vídeo ao roteiro (2,0). Em duplas ou trios. Cada grupo deverá escolher um anúncio publicitário em veiculação na TV hoje, e produzir o roteiro que possa tê-lo originado. Entrega até 14/02.

**AULA 10 - 14/02: Tópico 3.1: Novos formatos na publicidade televisiva. Debate com base no texto lido previamente pelos alunos como atividade de reposição. 3.2 Conteúdo e Entretenimento na publicidade televisiva. Explicação do trabalho final: Projeto criativo de conteúdo de marca. Elaboração de prova para o BBB para uma marca à escolha dos alunos. Entregáveis: conceito criativo; roteiro; moodboard; referencial teórico. Grupos de 2 a 3 alunos.**

**AULA 11 - 21/02: O que é storytelling e como ele contribui para a construção de marcas? (Tópico 3.3 - Storytelling). Discussão com base do texto lido previamente. 4.1 O texto publicitário para internet.**

**Avaliação no portal:** Elaboração de roteiros de vídeo para estratégia transmídia (TV e internet), com base em briefing disponibilizado no portal. Entrega até 07/03.

**AULA 12 - 28/02 - CARNAVAL**

**AULA 13 - 07/03** - Tópico 4.2: Estratégias textuais para internet.

**AULA 14 - 14/03** - Tópico 4.3: Transmídia, TV, internet e outros diálogos.

**AULA 15 - 21/03** - Apresentação da atividade avaliativa: Projeto criativo de conteúdo de marca: Elaboração de prova para o BBB para uma marca escolhida. A ação deve ser coerente com o posicionamento da marca. Entregáveis: conceito criativo; roteiro; moodboard; referencial teórico. Grupos de 2 a 3 alunos.

**AULA 16 - 28/03** - Atividade de recuperação final.

**PROFESSOR: Lívia Silva de Souza**

**EMAIL: [livia.souza.37@ufes.br](mailto:livia.souza.37@ufes.br)**