



**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> 25/08/2022			
<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	20h	10h
<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 – A LINGUAGEM TELEVISIVA E A PUBLICIDADE**

- 1.1 Linguagem televisiva: características e mudanças
- 1.2 TV na América Latina: abordagem cultural
- 1.3 Características da Linguagem Publicitária na TV

#### **Unidade 2 – PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA PARA TV**

- 2.1 Estrutura e dinâmica de um estúdio de TV
- 2.2 Estrutura do roteiro publicitário

## 2.3 Pré-produção, produção e pós-produção

### Unidade 3 – CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

3.1 Novos formatos na publicidade televisiva

3.2 Storytelling e a publicidade para TV

3.3 Conteúdo e entretenimento na publicidade televisiva

3.4 Transmídia e TV

#### Metodologia:

Aulas expositivas dialogadas (formato presencial e, se necessário, remoto);

Análises de campanhas publicitárias;

Visita guiada em estúdio de TV;

Produção de roteiros e vídeos.

#### Crêterios/Processo de avaliação da aprendizagem:

As avaliações serão conduzidas de forma contínua ao longo do semestre, conforme a programação abaixo:

Análise de campanha publicitária: 2,0

Do vídeo ao roteiro: 2,0

Elaboração de roteiro: 2,0

Projeto de conteúdo de marca para TV: 4,0

#### 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

**AULA 1 – 13/09** | Apresentação da disciplina, bibliografia, metodologia e critérios de avaliação. Levantamento das expectativas dos alunos. Discussão: o que é a publicidade em TV hoje?

**AULA 2 - 20/09** | 1.1 Linguagem televisiva: características e mudanças. Do fluxo televisivo ao streaming.

**AULA 3 – 27/09** | 1.1 Linguagem televisiva: características e mudanças. Do fluxo televisivo ao streaming.

**Para a próxima aula:** leitura do texto: OROZCO, Guillermo; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma na América Latina.

**AULA 4 – 04/10** | 1.2 TV na América Latina: abordagem cultural. Discussão do texto: OROZCO, Guillermo; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma na América Latina. Análise de casos de programas de TV latino-americanos.

**AULA 5 – 11/10** | 1.3 Características da Linguagem Publicitária na TV.

**Para a próxima aula:** Análise de campanha publicitária (2,0).

**AULA 6 – 18/10** | 1.3 Características da Linguagem Publicitária na TV. Análise de campanha publicitária (2,0). Apresentação, em duplas ou trios, e discussão sobre os elementos encontrados nos anúncios.

**Para a próxima aula:** 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.

**AULA 7 – 25/10** | 2.2 Estrutura do roteiro publicitário.

**Atividade avaliativa:** Do vídeo ao roteiro (2,0).

**AULA 8 – 01/11** | 2.3 Pré-produção, produção e pós-produção.

**Atividade avaliativa:** Produção de roteiro publicitário (2,0).

**AULA 9 – 08/11** | 2.1 Estrutura e dinâmica de um estúdio de TV. Visita técnica à Rede Gazeta de Televisão – 14h

**AULA 10 – 15/11** | **FERIADO**

**AULA 11 – 22/11** | Visita ao laboratório de vídeo da Universidade. Gravação dos roteiros elaborados pelos alunos.

**Para a próxima aula:** leitura do texto: SOBRAL, A. R.; COVALESKI, R. Níveis de engajamento nas narrativas do product placement a partir das estratégias transmídia.

**AULA 12 – 29/11** | 3.1 Novos formatos na publicidade televisiva. Discussão do texto: SOBRAL, A. R.; COVALESKI, R. Níveis de engajamento nas narrativas do product placement a partir das estratégias transmídia. Apresentação e análise de casos.

**AULA 13 – 06/12** | 3.2 Storytelling e a publicidade para TV. Análise de casos.

**AULA 14 – 13/12** | 3.3 Conteúdo e entretenimento na publicidade televisiva. Briefing para o trabalho final, formação dos grupos e escolha dos clientes.

**AULA 15 – 20/12** | 3.4 Transmídia e TV. Criando e formatando projetos transmídia para TV.

**24/12 a 22/01 – Recesso acadêmico**

**AULA 16 – 24/01** | Produção dos trabalhos finais. Acompanhamento e orientação.

**AULA 17 – 31/01** | Apresentação dos trabalhos finais.

**AULA 18 – 07/02** | Atividade de recuperação final.

**PROFESSOR: Livia Silva de Souza**

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