



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91):			
Docente Responsável: Lívia Silva de Souza			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9579821848792166			
Disciplina: Teorias e Práticas Publicitárias para Meios Eletrônicos - TV			Código: COS04865
Pré-requisito:	Nenhum		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semanal		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	20h	10h
Ementa: 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.			
Objetivo geral: Aplicar as técnicas de construção de roteiros e peças publicitárias à luz do contexto atual das demandas para a criação publicitária.			
Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">1. Apreender as características da linguagem publicitária na TV, analisando os tipos de peças tradicionais;2. Analisar os elementos que compõem o roteiro publicitário para TV;3. Aplicar técnicas de construção de roteiros publicitários para TV à luz do debate atual sobre a responsabilidade da publicidade frente às novas demandas;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.			

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 – ROTEIRO PUBLICITÁRIO PARA TV

- 2.1 Estrutura do roteiro publicitário

2.2 Personagens, diálogos, narrador, locução, lettering e trilha.
2.3 Storytelling e a publicidade para TV

Unidade 3 – CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

3.1 Novos formatos na publicidade televisiva
3.2 Conteúdo e Entretenimento na publicidade televisiva
3.3 Transmídia, TV, internet e outros diálogos

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.

Critérios/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
Produção 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 – 18/04 | Apresentação da disciplina, bibliografia, metodologia e critérios de avaliação. Levantamento das expectativas dos alunos. Eventos UFES de recepção aos alunos.

AULA 2 - 25/04 | Feriado

AULA 3 – 02/05 | 1.1 Linguagem televisiva: características e mudanças. Do fluxo televisivo ao streaming.

AULA 4 – 09/05 | 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 5 – 16/05 | 1.2 TV na América Latina: abordagem cultural.

Discussão do texto: OROZCO, Guillermo; MILLER, Toby. A televisão além de si mesma na América Latina.

AULA 6 – 23/05 | 1.3 Características da Linguagem Publicitária na TV.

Atividade avaliativa: Análise de campanha publicitária (2,0)

AULA 7 – 30/05 | Visita técnica a estúdio de TV (data a confirmar)

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 8 – 06/06 | 2.1 Estrutura do roteiro publicitário

AULA 9 – 13/06 | 2.2 Personagens, diálogos, narrador, locução, lettering e trilha.

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

AULA 10 – 20/06 | 2.3 Storytelling e a publicidade para TV.

Atividade avaliativa: Produção de roteiro (2,0)

AULA 11 – 27/06 | 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 – 04/07 | 3.1 Novos formatos na publicidade televisiva.

AULA 13 – 11/07 | 3.2 Conteúdo e Entretenimento na publicidade televisiva.

Briefing para o trabalho final, formação dos grupos e escolha dos clientes.

AULA 14 – 18/07 | 3.3 Transmídia, TV, internet e outros diálogos. Estudo de caso.

AULA 15 – 25/07 | 3.3 Transmídia, TV, internet e outros diálogos. Criando projetos transmídia para TV.

AULA 16 – 01/08 | Produção dos trabalhos finais. Acompanhamento e orientação.

AULA 17 – 08/08 | Apresentação dos trabalhos finais.

AULA 18 – 25/08 | Atividade de recuperação final.

PROFESSOR: Lívia Silva de Souza

EMAIL: livia.souza.37@ufes.br