

Educação, extensão e produção de vídeos para o *Youtube* durante a pandemia da covid-19 no município de Blumenau/SC num curso de Publicidade e Propaganda¹

Rafael José BONA²

Bruna José FONTOURA³

Larissa SCHLÖGL⁴

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O curso de Publicidade e Propaganda, da Furb, em Blumenau/SC, desenvolve o projeto de extensão *Plug in*. Desde 2001, essa ação extensionista produz vídeos informativos e educativos sobre o mercado da publicidade regional integrado à universidade e os divulga por meio do *YouTube* e demais redes sociais digitais do projeto. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar, de forma descritiva, os produtos audiovisuais educativos oriundos do referido projeto de extensão em Publicidade e Propaganda produzidos durante a pandemia da covid-19 (em 2020). A pesquisa se classifica como descritiva e exploratória e de abordagem qualitativa. Apresentamos aqui os resultados prévios de uma pesquisa em andamento. Um dos principais resultados alcançados, até o momento, é uma avaliação crítica dos vídeos produzidos que servirá de melhorias para as atividades do projeto de extensão, principalmente no quesito educativo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; educação; extensão; *YouTube*; covid-19.

INTRODUÇÃO

A partir das diretrizes da instituição que se destacam a promoção do desenvolvimento socioeconômico sustentável que integra o tripé universitário com intensa inserção na comunidade local, algumas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda, da Furb, em Blumenau, pioneiro do estado de Santa Catarina (iniciado em 1991), promovem práticas comunitárias por meio da pesquisa e da extensão universitária.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb). Atua também como professor no curso de Publicidade e Propaganda da Furb e no curso de Produção Audiovisual da Univali. Líder dos grupos de pesquisa: Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq) e Imagens Contemporâneas (Univali/CNPq). Integrante do projeto de extensão *Plug in*.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb). Integrante do grupo de pesquisa: Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq).

⁴ Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho). Coordenadora e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Furb. Integrante do projeto de extensão *Plug in*.

A política extensionista da universidade organiza e mantém projetos que colocam em prática principalmente o ensino e a pesquisa sobre a comunidade regional.

Além da pesquisa, desde o início dos anos de 2000, o curso de Publicidade e Propaganda vem realizando atividades de extensão com o intuito de desenvolver e praticar suas ações comunitárias na região. O *Plug in*, projeto de extensão mais antigo do curso (em execução desde o ano de 2001), tem por objetivo produzir vídeos de conteúdo multimídia com a combinação de diferentes elementos (texto, áudio, vídeo, imagem e formatos híbridos), sobre o mercado da publicidade e propaganda regional integrado à universidade, assim como, vídeos educativos sobre a área de formação publicitária, sendo que essa envolve diferentes saberes, seja para o ensino ou para a profissão, o que a deixa num trânsito transdisciplinar que, segundo Pompeu (2018), tem algumas formas peculiares de enfrentar problemas e gerar resultados interessantes.

Inicialmente o *Plug in* se referia a um programa de televisão universitário, veiculado na Furb TV, com duração média de 30 minutos. A partir de 2006, todo o material produzido passou a ser postado no canal oficial do projeto no *YouTube* e, até o momento, possui 1.065 vídeos⁵. Boa parte desses vídeos também são disponibilizados em outras redes sociais e nem sempre são postados no *YouTube*. Com o passar dos anos sua linguagem foi se adaptando às redes sociais digitais e, em 2015, passa a ter vídeos de curta duração que variam entre 5 e 15 minutos com as mesmas abordagens de conteúdo (BONA, 2021). As atividades do projeto acontecem no laboratório de vídeo do curso.

A partir de março de 2020, com o início da pandemia da covid-19, as aulas da Universidade Regional de Blumenau passaram a ser realizadas de forma remota, por meio da plataforma *Teams*, assim como, todas as atividades e orientações de pesquisa e extensão passaram a ser nesse formato. Semanalmente os professores responsáveis pelo projeto se reuniam com os bolsistas para discutir acerca de produção de vídeo e mais engajamento com a comunidade por meio das redes sociais digitais do próprio projeto como o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. De acordo com a pesquisa de mídia da Nielsen Brasil o consumo de produção audiovisual entre os brasileiros foi a principal atividade durante a pandemia. Das 1.260 pessoas entrevistadas, 97,5% utilizaram a internet todos os dias e 93,2% consumiam produtos audiovisuais (JULIÃO, 2020).

⁵ Canal oficial do *Plug in* disponível em: www.youtube.com/plugintv. Acesso em: 21 jul. 2021.

Assim, a problemática da pesquisa surgiu de questionamentos como: de que forma os vídeos produzidos no projeto de extensão durante a pandemia da covid-19 (em 2020) se alicerçam em técnicas audiovisuais como: categoria e gênero do vídeo, roteiro, iluminação, produção e edição? E no quesito da linguagem de conteúdo audiovisual? Os conteúdos educativos estão claros e passam as informações necessárias ao público-alvo? Quais os pontos fracos e fortes?

O objetivo deste artigo, portanto, é analisar os produtos audiovisuais educativos oriundos do projeto de extensão *Plug in* produzidos durante a pandemia de 2020 pelos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, da Furb. Seus objetivos específicos são: (i) avaliar de forma descritiva os vídeos produzidos pelo projeto; (ii) examinar o conteúdo educativo de cada uma das narrativas; (iii) analisar a linguagem técnica audiovisual em cada um dos vídeos. Neste artigo apresentamos os resultados prévios de uma pesquisa apoiada institucionalmente pela Furb e pelo Governo do Estado de Santa Catarina (Edital Propex 13/2020 – Uniedu/PIPe/Artigo 170)⁶. O estudo dá continuidade a outras pesquisas apoiadas pela universidade que inter-relacionam as práticas extensionistas no curso de Publicidade e Propaganda, da Furb, que tem sido realizadas nos últimos anos (QUADROS, *et al.*, 2015; ZIENER *et al.*, 2017; ZUCCO; QUADROS; BONA, 2019).

COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL, PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO

A comunicação audiovisual sempre teve forte presença e destaque na cultura. Uma das principais funções de quem produz audiovisual, para Kellison (2007), é ter diferentes habilidades que vão desde a escrita ou direção e saber trabalhar em equipe que deve estar envolvida em todas as etapas de uma produção. Quando nos referimos à produção audiovisual, Musburger (2008, p. 31), complementa que “o processo de produção consiste na operação de equipamentos físicos e digitais combinados para converter o roteiro escrito em um programa completo e pronto para ser distribuído”. E mesmo que, atualmente, se vive numa era de *streaming*, a produção audiovisual continua com suas etapas de realização que se inicia da pré-produção e se estende até a pós-produção. Um dos fatores essenciais para uma boa condução de uma equipe é começar pelo roteiro.

⁶ A pesquisa contou com a colaboração da bolsista Flávia Stella Vásquez Vergara Schulz, do programa de bolsas do Uniedu/Artigo 170 – Governo do Estado de Santa Catarina, graduanda em Comércio Exterior (Furb).

Seja qual for o tipo de material audiovisual, a estrutura de um roteiro deve ser bem definida e os elementos da narrativa devem articular o enredo – e isso vale para qualquer material, seja de ficção, de comédia, de cunho publicitário ou até mesmo um produto educativo. Rodrigues (2018, p. 99), ainda complementa que “um roteiro brilhante é resultado de imaginação, criatividade e formato muito bem-determinado. [...] Existe um trabalho duro em cima do que foi definido no início da criação”.

O roteiro tem suas especificidades por utilizar códigos que comunicam uma mensagem de acordo com o público-alvo ou até mesmo o seu formato. O audiovisual, na contemporaneidade, abarca desde a linguagem das artes até a do rádio. Da mesma forma, o roteiro possui muita similaridade com a escrita para a dramaturgia, tendo em vista que é necessário combinar códigos para alcançar a sua funcionalidade, conforme Comparato (2018). Musburger (2008, p. 32) aponta que “o roteirista, por sua vez, deve se certificar de que as descrições contidas no texto informem ao diretor exatamente o que ele, como autor, imaginou na tela depois da produção concluída”.

A era do *streaming* trouxe muitos desafios tanto para roteiristas quanto para os produtores audiovisuais. Teodoro e Davino (2020, p. 789) comentam que os vídeos sob demanda (*VoD*) tem dado oportunidades principalmente para os produtores nacionais e isso impacta, de forma positiva, “o mercado profissional e a produção independente de conteúdos brasileiros, tanto para consumo interno como internacional, rompendo o desconhecimento de nossas produções que não eram exibidas nos canais tradicionais, de até então”.

O *YouTube* se tornou num dos principais sítios de hospedagem de vídeo e contribui também para a disseminação de conteúdos audiovisuais. Para Burgess e Green (2009, p. 21), “como empresa de mídia, o *Youtube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si”. Os autores ainda complementam que a plataforma atrai muitos produtores de vídeo por oferecer monetização para os que tem melhor engajamento.

Pela mesma lógica, o *Youtube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

A *web*, para Montaña (2015), tem possibilitado aos usuários uma experiência que relaciona elementos em que se podem fazer diferentes operações como: olhar, navegar e

buscar. Assim, as plataformas de compartilhamento de material audiovisual fazem melhor interface com os usuários. Montañó (2015, p. 251) também complementa que “o audiovisual de interface inclui o usuário como parte de uma rede heterogênea de elementos, inclusive aquilo que costumamos chamar de vídeo, mas vê o vídeo como processo, não como produto”. Assim, a linguagem audiovisual da contemporaneidade passa a ser, quase sempre, interativa.

Essa interatividade tem permitido que vídeos publicitários pudessem criar formas de relacionamento entre a marca e o consumidor, como pontua Rocha (2014). Isso faz com que o usuário usufrua de forma expansiva os produtos de determinada marca ao conhecer não somente toda a campanha publicitária, mas ter fácil acesso a ela por meio de vídeos curtos que são disseminados em diferentes contextos digitais. Cabe também mencionar nesse contexto as obras de Covaleski (2010; 2013) que reforçam bastante o referido cenário.

Em relação aos vídeos educativos, o *YouTube* tem permitido a divulgação de videoaulas que, com o passar dos anos, acabaram sendo produzidas de acordo com a avanço da linguagem e da tecnologia audiovisual. Essa discussão se faz presente na obra de Angeluci (2020) que discorre sobre a produção de vídeos, principalmente com ênfase na *web*, e o artigo de Santos e Stadler (2020) sobre a produção de vídeos educativos com a linguagem dos *YouTubers*.

A revolução tecnológica vem influenciando comportamentos e práticas sociais. Não somente como ferramentas para o entretenimento, as mídias estão sendo utilizadas cada vez mais como recurso para a aprendizagem. Com essa perspectiva, é necessário que essa integração entre tecnologia, mídias e educação se fortaleça, proporcione conexões, estimule práticas coletivas e compreenda essa linguagem que já é utilizada pelos jovens fora da sala de aula (ANGELUCI, 2020).

Entretanto para que esse movimento aconteça de maneira fluída é necessário que assim como o aluno, o professor também conheça e se aproxime dessas ferramentas no seu dia a dia, por meio de pesquisas, literaturas e de capacitações continuadas e complementares (ROCHA, 2018).

Santos e Stadler (2020) destacam o uso do *YouTube* e a produção de vídeos como ferramenta de aprendizagem não formal. Segundo os autores, o vídeo possui uma linguagem própria, o que o diferencia de outros meios. Outra facilidade é que a ferramenta pode ampliar o alcance das informações tornando o conteúdo ainda mais acessível para

diversos públicos, que provavelmente não seriam atingidos tão facilmente por outros meios.

Com um espaço cada vez mais representativo na vida das pessoas, a tecnologia deve ser vista como uma oportunidade na educação já que fora da sala de aula os jovens seguem produzindo, divulgando e consumindo informações de diversas maneiras e por meio de várias mídias. Por isso, acreditar numa jornada que aproxime esses dois cenários é essencial para o futuro da educação (ANGELUCI, 2020).

A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E O PROJETO AUDIOVISUAL *PLUG IN*

Um dos principais pilares de sustentação dos trabalhos das universidades se encontra no patamar da extensão, junto com a pesquisa e o ensino. A extensão tem o compromisso de compartilhar os saberes produzidos na universidade com a comunidade. A prática extensionista é um trabalho colaborativo no qual existem trocas, diálogos e compartilhamento de experiências. Tudo isso é socializado com a comunidade na qual a universidade se insere, conforme Heleno, Azevedo e Dias (2020). As autoras ainda complementam que:

[...] as ações extensionistas facilitam o desenvolvimento pessoal e profissional e colaboram para o aprendizado acadêmico significativo, facilitando os processos de socialização, comunicação, expressão e construção do conhecimento. Sendo assim, é inegável o papel da extensão universitária na formação profissional (HELENO; AZEVEDO; DIAS, 2020, p. 123).

E ao pensar em ações extensionistas que focam na formação profissional dos estudantes, o projeto de extensão *Plug in*, criado em 2001, contempla as áreas da Publicidade e Propaganda e da Educação por envolver estudantes de graduação, da Furb, em todo o processo de produção e finalização de vídeos de cunho informativo e educativo; além disso, insere os estudantes diretamente na prática profissional.

Vinculado aos demais projetos de extensão do curso, ele tem produção semanal de vídeos por meio dos bolsistas, estagiários e voluntários e é coordenado por dois professores. As principais características estão no desenvolvimento e produção de vídeos em que é possível fazer uma inter-relação entre o ensino, a pesquisa e a extensão. As produções possuem, para Bona (2021, p. 108), “boa visibilidade na comunidade interna (professores, estudantes e funcionários), e na comunidade externa (comunidade em geral, egressos, profissionais da área)”.

Veiculado como um programa de 30 minutos na Furb TV, o projeto e a duração dos vídeos, passaram por diferentes formatos e adaptações de conteúdos desde a sua criação. Com a socialização digital dos últimos anos também passou a estar presente nas redes sociais como o *Facebook*⁷, *Youtube*, *Twitter*⁸ e *Instagram*⁹. Desde 2015 produz, em média, três vídeos semanais de curta duração, valorizando mais a graduação em Publicidade e Propaganda, de forma geral, além de conseguir inter-relacionar o tripé universitário por meio da produção audiovisual, conforme Ziener *et al.* (2017). Atualmente, em 2021, o curso está atualizando o seu Projeto Político Pedagógico na perspectiva da curricularização da extensão, na qual o projeto *Plug in* já está previsto para também fazer parte de uma das disciplinas da área de Produção de Vídeo Publicitário.

Na sequência, *print* da página inicial do projeto no *YouTube*:

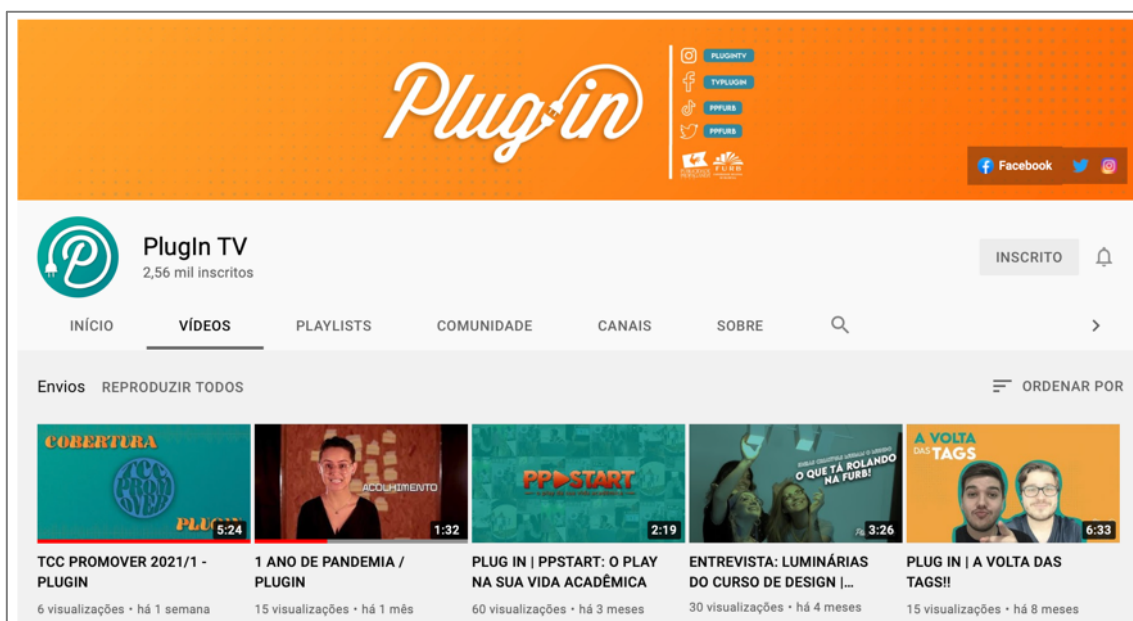


Figura 1: *print* da página inicial do projeto no *YouTube*.

Fonte: PLUGIN TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/plugintv/videos>. Acesso em: 22 jul. 2021.

O VÍDEOS E OS MÉTODOS

A presente pesquisa é classificada como descritiva e de cunho exploratória. Para Gil (2010), esse tipo de pesquisa descreve fenômenos por meio de características provenientes de técnicas padronizadas de coleta de dados e interpretação. A abordagem

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/TVPlugIn>. Acesso em: 4 abr. 2021.

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/plugintv>. Acesso em: 4 abr. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/plugintv/>. Acesso em: 4 abr. 2021.

da pesquisa é a qualitativa. Com os dados coletados, essa abordagem permite tratar de forma analítica o material/objeto e, conforme Monteiro (1991), deve seguir um processo indutivo, a partir da fundamentação teórica e da observação dos fenômenos.

Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa busca um direcionamento maior voltado aos aspectos socioculturais que podem ser expressos por meio de comportamentos, costumes, simbologias, valores, crenças, opiniões, usos, costumes e práticas. Ainda, segundo a autora, a análise qualitativa possibilita a construção de conhecimento a partir de requisitos e normativas para sua autenticidade científica.

O universo da pesquisa são os produtos audiovisuais oriundos do projeto de extensão do curso de Publicidade e Propaganda (Furb), o *Plug in*. Como amostra são selecionados quatro vídeos, um de cada mês, compreendidos entre maio e agosto de 2020, período do início da pandemia da covid-19. A amostra ocorreu de forma não-probabilística por julgamento, intencional, de acordo com os critérios estabelecidos pelos autores. Foram selecionados os vídeos: (1) *O que é b-roll?*, publicado em 18 de maio de 2020; (2) *Dia dos namorados no Brasil*, 14 de junho; (3) *Ferramentas básicas: Lightroom mobile*, 27 de julho; e (4) *E agora, Plug in? Ep. 1*, de 6 de agosto.

O vídeo de número 1 possui 3'38" e ensina técnicas de B-Roll que é utilizada no meio audiovisual. Como exemplo é apresentado no vídeo a comemoração dos 55 anos da Furb que aconteceu no Parque Ramiro Ruediger, em Blumenau. O segundo vídeo, de 4', são apresentadas curiosidades sobre o dia 12 de junho, o dia dos namorados, e dá exemplos de vendas desse dia no ano de 2019. Além disso, o vídeo apresenta, de forma breve, ações da empresa Stella Artois no ano de 2020, dados de *e-commerce* e da empresa O Boticário. O vídeo 3, de 6'50" ensina os espectadores técnicas de edição de imagens por meio do aplicativo *Lightroom mobile*. São ensinados vários efeitos de luz, de cortes, de cores etc. O último vídeo, de 3', é uma entrevista com uma profissional do mercado, Aline Belli (Belli Studio), que se formou no curso de Publicidade e Propaganda, da Furb. Aline comenta sobre as produções de animação e a adaptação ao sistema de *home-office* devido a pandemia da covid-19.

Os quatro vídeos foram analisados, sob dois aspectos: um que compreende a linguagem técnica do audiovisual e o outro acerca do conteúdo da narrativa. Em relação a linguagem técnica, foram observados: categoria e gênero do vídeo, roteiro, iluminação, produção e edição. O quesito da linguagem de conteúdo, foram analisados: se o conteúdo

estava claro e passava as informações necessárias ao público-alvo, pontos fracos, pontos fortes, sugestões de melhorias e o conteúdo educativo.

PRIMEIROS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

Por meio de uma prática de extensão do curso de Publicidade e Propaganda, da Furb, o trabalho teve como objetivo analisar os produtos audiovisuais (vídeos) educativos oriundos do projeto *Plug in* produzidos durante a pandemia de 2020 (covid-19) de forma remota pelos bolsistas em suas respectivas residências. Assim como a maior parte das atividades de ensino e pesquisa aconteceram de forma remota na universidade, a prática de extensão nessa modalidade foi um desafio para o curso que teve que se adaptar ao novo cenário imposto.

Mesmo sem utilizar o suporte técnico necessário do laboratório de vídeo (ambiente no qual, quase sempre, acontecem as produções do *Plug in*) por conta da pandemia, os produtos audiovisuais cumprem o objetivo mínimo de qualidade de som e de imagem para veiculação no *YouTube* e propiciam o engajamento em outras redes sociais. Seus ângulos e enquadramentos apresentam dinamismo e coerência lógica com o roteiro proposto. Além disso, o quesito educativo, que é o de ensinar os espectadores, principalmente a comunidade de Blumenau e demais estudantes da Furb, também se constrói de forma coerente ao apresentar e demonstrar técnicas sobre diferentes contextos e cenários da publicidade regional. No quesito extensão, o próprio projeto cumpre ao relacionar técnicas publicitárias oriundas dos ensinamentos de sala de aula com a comunidade na qual o projeto se insere.

Pelo fato de ainda ser uma pesquisa em andamento, conseguimos como um dos resultados prévios, fazer uma avaliação crítica de todos os trabalhos realizados e esses apontamentos servirão para melhorias das próximas atividades. De certa maneira, as práticas de extensão têm se tornado de grande valia para todos os estudos e atividades realizadas pelo curso de Publicidade e Propaganda.

O consumo de vídeos está cada vez mais presente na vida dos jovens e da sociedade como um todo. Por isso, proporcionar essa integração com a educação possibilita um aprendizado ainda mais interativo e próximo da linguagem que já é utilizada atualmente por esse público, além da escola. Essa aproximação é favorável para todos e, principalmente, para os estudantes que, de maneira colaborativa, poderão

enriquecer ainda mais a sua formação profissional por meio de projetos de extensão durante o seu período na universidade.

Acreditamos que se tivéssemos escolhido um número maior de vídeos ou até mesmo, se fizéssemos uma análise comparativa com os vídeos antes e durante (ou até mesmo num momento posterior à pandemia) poderíamos ter tido um resultado diferente e mais desafiador. Nesse sentido colocamos essa questão como principal limitação do estudo. Esse cenário incentivou a continuidade da pesquisa para uma análise maior que poderá ser feita nos próximos anos com o mesmo projeto de extensão e discutir cada vez mais formas de integrar a extensão com a pesquisa científica na área de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

- ANGELUCI, A. **Produção coletiva de vídeo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.
- BONA, R. J. **Comunicação e educação**: intertextos, reflexões e propostas. Curitiba: Appris, 2021.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2018.
- COVALESKI, R. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DIA dos namorados no Brasil. Direção Plug in. Brasil: Produção do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, 2020, 4 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YpCd4Dy18lc>. Acesso em: 7 mar. 2021.
- E, AGORA? Plug in Ep. 1. Direção Plug in. Brasil: Produção do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, 2020, 3'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uc_sTpwwq5Bo. Acesso em: 7 mar. 2021.
- FERRAMENTAS básicas – Lightroom Mobile. Direção Plug in. Brasil: Produção do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, 2020, 6'50". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XKqpexIEyVo>. Acesso em: 7 mar. 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- HELENO, C. D. M.; AZEVEDO, A. P. Z.; DIAS, A. S. Práticas colaborativas na extensão universitária: um relato de experiência interdisciplinar. **Em Extensão**, Uberlândia, v. 19, n. 2, p. 112-124, jul./dez. 2020.

JULIÃO, H. **Consumo de vídeo é principal atividade na Internet durante pandemia, diz pesquisa**. Disponível em: <https://teletime.com.br/20/08/2020/consumo-de-video-e-principal-atividade-na-internet-durante-pandemia-diz-pesquisa/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

KELLISON, C. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Trad. Natalie Gerhardt. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MONTEIRO, R. C. A pesquisa qualitativa como opção metodológica. **Pro-posições**, n. 5, p. 27-35, ago./1991.

MUSBURGER, R. B. **Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo**. Trad. Natalie Gerhardt. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

O QUE é *B-Roll*. Direção Plug in. Brasil: Produção do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, 2020, 3'38". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D54eBV18Zrk>. Acesso em: 7 mar. 2021.

QUADROS, C. M. B.; BONA, R. J.; ANJOS, S. J. G.; BORBA, V. Ações de extensão universitária em projetos comunitários: o programa Comunicação e Comunidade. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16., 2015, Joinville. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, p. 1-13, 2015.

POMPEU, B. **Semiopublicidade: inovação no ensino – epistemologia e currículo da publicidade**. Curitiba: Ed. Appris, 2018.

ROCHA, C. A. Vídeos publicitários e multilinearidade: uma estratégia criativa para o ambiente web. **Revista Panorama**, v. 4, n. 1, p. 109-116, jan./dez. 2014.

ROCHA, S. E. Reflexões e formas de expressões na produção e edição de vídeos tecnológicos e cotidianos. *In*: CIET: EnPED, São Carlos, 2018. **Anais [...]**. São Carlos, p. 1-7, 2018.

RODRIGUES, S. **Como escrever séries: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV**. Entrelinhas Editorial, 2018.

SANTOS, R. O.; STADLER, P. C. Boas práticas para a produção de vídeos educativos na linguagem de YouTubers. **Imagens da Educação**, v. 10, n. 1, p. 86-101, jan./abr. 2020.

TEODORO, B. G. M. V.; DAVINO, G. E. Tempos de streaming: implicações na produção audiovisual no Brasil. **Avança Cinema**, cap. IV, p. 782-790, 2020.

ZIENER, F.; BONA, R. J.; PATRÍCIO, D. J.; ZUCCO, F. D.; QUADROS, C. M. B.; DEL-VECHIO, R. Atividades de extensão universitária no município de Blumenau: abordagens sobre o cenário regional da publicidade no programa de televisão Plug in. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, p. 1-13, 2017.

ZUCCO, F. D.; QUADROS, C. M. B.; BONA, R. J. Extensão universitária no curso de Publicidade e Propaganda: perspectivas acadêmicas e comunitárias do projeto Comunicação para o Desenvolvimento Social. **Extensio**: Revista Eletrônica de Extensão, Florianópolis, v. 16, n. 34, p. 19-33, 2019.