



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Laboratório de Produção Multimédia

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Audiovisual Laboratory for Advertising and Publicity

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EAM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

EAM

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135 horas

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T15; TP 21; PL 9

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5 ECTS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Paulo Alexandre Rosa Amorim Barbosa 12 Aulas (36 H)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Paulo Alexandre Rosa Amorim Barbosa 12 lessons (36 H)

OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Mafalda Roma 4 aulas (12 H)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Mafalda Roma 4 classes lessons (12 H)

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Esta disciplina tem como objetivo transmitir aos alunos os princípios teóricos e os processos operacionais que permitem escrever, produzir, executar e criticar uma campanha publicitária com conteúdos vídeo e áudio destinados a multiplataforma.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The purpose of this curricular unit is to teach students the theoretical principles and operational processes that allow them to write, produce, execute, and critique a multi-platform advertising campaign with video and audio content.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Aspectos teóricos e práticos da criação, escrita e produção em vídeo e áudio para diferentes gêneros publicitários.

Gêneros de Vídeos usados em publicidade:

Formas de fazer publicidade em vídeo; métodos de argumentação; Tradução de conceitos abstratos em textos audiovisuais; Estrutura narrativa tradicional do anúncio de televisão; Como fazer o argumento, planificação, storyboard e animatic para anúncios de vídeo.

Do ponto de vista operacional aborda-se os seguintes temas:

- Composição;
- o conceito de racord.
- Técnicas para comprimir ou expandir o tempo fílmico
- Efeito especial chroma key.

Publicidade para Rádio:

Radiodifusão Técnica de produção e comunicação rádio e televisão; A fala, a música e o ruído. O guião radiofónico; O processo de sonorização de um anúncio de publicidade.

Acústica Fundamentos de Acústica

Electroacústica, Transdutores de captação de som (microfones). Tipologias e diferenças. Acessórios úteis para a captação de som.



SYLLABUS:

Theoretical and practical aspects of creation, writing and video and audio production for different advertising genres.

Video genres used in advertising:

Ways to do video advertising; argumentation methods; Translation of abstract concepts in audiovisual texts; Traditional narrative structure of the television advertisement; How to make the script, plan, storyboard and animatic for video ads.

From an operational point of view, the following topics are addressed:

- Composition;
- the concept of racord.
- Techniques to compress or expand film time
- Special chromakey effect.

Radio Advertising:

Radio broadcasting Radio and television production and communication technology; Speech, music and noise. The radio script; The sounding process of an advertising ad.

Acoustics Fundamentals of Acoustics

Electroacoustic Sound capture transducers (microphones). Typologies and differences. Useful accessories for capturing sound.



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Obj: Princípios teóricos e os processos operacionais que permitem projetar, executar e criticar uma campanha publicitária em vídeo

- promessa e fundamentação; formas de transformar a mensagem conceptual num discurso audiovisual. Análise de argumentos e storyboards e escrita de exercícios individuais

Obj: conhecer o processo de produção de um anúncio vídeo

- É produzido um anúncio em vídeo para diferentes plataformas.

Obj: Publicidade para Rádio

Programa: aulas expositivas sobre a forma e conteúdo do anúncio de rádio e duas aulas práticas a gravar e editar projetos de spot de rádio idealizados pelos alunos

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Obj: Theoretical principles and the operational processes that allow designing, executing and criticizing a video advertising campaign

- promise and justification; Ways of transforming the conceptual message into an audiovisual discourse. Analysis of arguments and storyboards and writing of individual exercises

Obj: Know the process of producing a video ad

- A video ad is produced for different platforms.

Obj: Radio Advertising

Program: Lectures on the form and content of the radio announcement and two practical classes to record and edit projects of radio spots designed by students



METODOLOGIAS DE ENSINO:

A metodologia de ensino desta Unidade Curricular articula-se em três fases complementares:

1. **Aprendizagem Baseada em Problemas (Fase Inicial):** O aluno é confrontado com um briefing que apresenta um problema concreto a resolver através de uma campanha publicitária, respeitando rigorosos constrangimentos logísticos, de formato e duração.
2. **Método Expositivo e Demonstrativo (Fase Intermédia):** Nesta etapa, são lecionados os conteúdos teóricos e técnicos fundamentais, abrangendo a escrita para vídeo e rádio, a gramática audiovisual e a produção e edição (vídeo e áudio).
3. **Aprendizagem Baseada em Projetos (Fase Final):** Mobilizando os conhecimentos adquiridos, os alunos transitam para a execução prática. O foco recai na capacidade de projetar, produzir e publicar a solução criativa que responde ao desafio inicial.

TEACHING METHODOLOGIES:

The teaching methodology of this Curricular Unit is articulated in three complementary phases:

1. **Problem-Based Learning (Initial Phase):** The student is confronted with a brief presenting a concrete problem to be solved through an advertising campaign, respecting strict logistical, format, and duration constraints.
2. **Expository and Demonstrative Method (Intermediate Phase):** In this stage, fundamental theoretical and technical contents are taught, covering writing for video and radio, audiovisual grammar, and production and editing (video and audio).

Project-Based Learning (Final Phase): Mobilizing the acquired knowledge, students transition to practical execution. The focus lies on the ability to design, produce, and publish the creative solution that responds to the initial challenge.

AVALIAÇÃO

A avaliação é contínua, composta por trabalhos individuais e em grupo. Cada grupo terá três membros e a nota final será baseada na média ponderada das atividades.

Trabalho em grupo de 3 alunos:

3ª aula - Um conceito e um slogan para a campanha.



local de entrega: através de uma publicação no blog "ESCS-Campanhas Publicidade"

Peso na avaliação: 10%

3ª aula e 14ª Aula - Publicações no blog da disciplina

local de entrega: através de uma publicação no blog "ESCS-Campanhas Publicidade"

Peso na avaliação: 10%

Trabalho individual:

Aluno 1:

6ª aula: Argumento para spot tv (peso 15%).

13ª aula: Spot de TV (peso 55%).

local de entrega: através de uma publicação no blog "ESCS-Campanhas Publicidade"

Aluno 2:

6ª aula: Argumento para spot video para redes sociais (peso 15%).

13ª aula: Spot de vídeo para redes sociais (peso 55%).

local de entrega: através de uma publicação no blog "ESCS-Campanhas Publicidade"

Aluno 3:

6ª aula: Guião para spot rádio (peso 15%).

13ª aula: Spot de rádio (peso 55%).

local de entrega: através de uma publicação no blog "ESCS-Campanhas Publicidade".

Presenças nas aulas (10 aulas - 5 valores; 14 aulas - 20 valores)

Exame:

Prova escrita seguida de trabalho prático a ser entregue em até 5 dias úteis.

EVALUATION



Assessment is continuous, consisting of individual and group assignments. Each group will consist of three members, and the final grade will be based on the weighted average of the activities.

Group Assignment (3 students):

3rd Class ? A concept and a slogan for the campaign.

Submission method: Via a post on the "ESCS-Campanhas Publicidade" blog.

Weighting: 10%

3rd Class and 14th Class ? Posts on the course blog.

Submission method: Via a post on the "ESCS-Campanhas Publicidade" blog.

Weighting: 10%

Individual Assignment:

Student 1:

6th Class: Script for TV spot (weighting 15%).

13th Class: TV Spot (weighting 55%).

Submission method: Via a post on the "ESCS-Campanhas Publicidade" blog.

Student 2:

6th Class: Script for social media video spot (weighting 15%).

13th Class: Social media video spot (weighting 55%).

Submission method: Via a post on the "ESCS-Campanhas Publicidade" blog.

Student 3:

6th Class: Script for radio spot (weighting 15%).

13th Class: Radio spot (weighting 55%).



Submission method: Via a post on the "ESCS-Campanhas Publicidade" blog.

Class Attendance: (10 classes - 5 points/grade; 14 classes - 20 points/grade)

Exam: Written test followed by a practical assignment to be submitted within 5 business days.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Com o objetivo de desenvolver a capacidade de análise crítica e criação de campanhas publicitárias em vídeo, o módulo inicia-se com uma abordagem teórica, complementada pela análise de um caso prático. De seguida, os alunos, divididos em grupos, desenvolverão uma campanha recorrendo a registo de imagens e sons próprios, arquivo e elementos audiovisuais gerados por inteligência artificial.

De forma a consolidar o domínio das especificidades de cada meio, o trabalho implica a declinação do conceito criativo para diferentes formatos: cada membro do grupo ficará responsável, individualmente, por um spot de TV, um vídeo para redes sociais ou um spot de rádio.

A componente teórica abrange a criação e execução de campanhas, lecionada através de aulas expositivas que ilustram os quatro focos de persuasão para a mudança de atitudes e influência comportamental.

Adicionalmente, analisam-se casos práticos focados na transposição da mensagem verbal para a linguagem audiovisual, sublinhando as potencialidades e limites da imagem, bem como estratégias eficazes de comunicação visual de conceitos.



DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

With the aim of developing the capacity for critical analysis and the creation of video advertising campaigns, the module begins with a theoretical approach, complemented by the analysis of a practical case study. Subsequently, students, divided into groups, will develop a campaign using original footage, stock footage, and audiovisual elements generated by artificial intelligence tools.

In order to consolidate mastery of the specifics of each medium, the assignment involves adapting the creative concept to different formats: each group member will be individually responsible for a TV spot, a social media video, or a radio spot.

The theoretical component covers the creation and execution of campaigns, delivered through lectures illustrating the four persuasion strategies used to change attitudes or influence audience behavior.

Additionally, practical cases are analyzed, focusing on translating verbal messages into audiovisual language, highlighting the potentials and limitations of imagery, as well as effective strategies for the visual communication of concepts.

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**



Arijon, Daniel.; Grammar of the Film Language, Silman James Press, 1991

Begleiter, Marcie.; From Word to Image: Storyboarding and the Filmmaking Process, 2001

Fonseca, Nuno.; Introdução à engenharia de som ? FCA, 2007

Hilliard, Robert L.; Writing for television, radio, and new media, 7ª edição, Belmont, Wadsworth / Thoms 2000

HOLMAN, Tomlinson (2010). Sound for Film and Television. Focal Press.

JOANNIS, Henri, (1998), O processo de criação publicitária, Lisboa: Cetop, 1998 BIBLIOTECA ESCS: PL 4647

Katz, Steve.; Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen, Michael Wiese Production Press, 1991

Mahon, Nik.; Basics Advertising 02: Art Direction, AVA Publishing (July 21, 2010)

McLEISH, Robert (2015). Radio Production. Six Edition. Focal Press.

NISBETT, Alec (2003). The Sound Studio - Audio techniques for radio, television, film and recording. Se Focal Press.

Rose, Jay.; Audio Post-Production for film and video. Focal Press, 2009

Vineyard, Jeremy.; Setting Up Your Shots: Great Camera Moves Every Filmmaker Should Know , Michael Productions, 2000

Webgrafia:

Radio advertisement

https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_advertisement

5 RADIO ADVERTISING TECHNIQUES REALLY SUCCESSFUL SMALL BUSINESSES USE

<http://www.americanmusicconcepts.com/blog/5-radio-advertising-techniques-really-successful-small-bu>

Davinci resolve 20 treinamento

<https://www.blackmagicdesign.com/pt/products/davinciresolve/training>



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis / 16 - Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS