

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM PUBLICIDADE Curso Nº: 6412 Nº de Registo:	Unidade Curricular: DESIGN ÁUDIO-VISUAL Código:
---	---

Ano: 1º	Créditos ECTS: 4	Tipo: TP Teórico-Prática	Tempo de Trabalho (Horas) Total: 120	Contacto: 60
Semestre: 1º				
Área Científica: Ciências da Comunicação Código: CC			Regente: Mestre Sandra Nunes, Assistente.	

Competências a Adquirir:

- Identificar as narrativas sonoras e visuais do modelo publicitário;
- Relacionar o modelo publicitário com o modelo cinematográfico;
- Identificar os vários tipos de som presentes num discurso publicitário e seus significados;
- Desenvolver metodologias para aplicação do som às narrativas visuais e, portanto, o de complementar a formação visual com o registo narrativo do som que tomado no seu conjunto pode potenciar as qualidades da narrativa audiovisual;
- Identificar a comunicação áudio da publicidade e seus suportes;
- Identificar e criar narrativas sonoras e visuais na Cultura Visual Digital - a publicidade, a fotografia, a televisão, o cinema e o teledisco;
- Concepção de peças audiovisuais.

Descrição do Programa:

O som e o discurso narrativo audiovisual: as formas básicas da narrativa sonora, propriedades do discurso sonoro, funcionalidade narrativa do som, a música e o discurso narrativo audiovisual, concepções da música no discurso audiovisual.

A identificação da intencionalidade do uso do som em obras cinematográficas e videográficas: os diálogos e a dobragem, a diegese, som diegético, som não diegético e som meta diegético.

O silêncio como monólogo interior e como criador de ritmo.

A amplitude, a tonalidade, o timbre, a especialização, o posicionamento temporal e duração.

Os efeitos sonoros: Som presente/som ausente. A Máscara auditiva. Imposição do ambiente. Sobreposição, antecipação, segundo de antecipação, exagero de efeitos sonoros. A música como unidade da acção e o *Leit Motif*. Visionamento de excertos de filmes.

Arquétipos sonoros: codificação e análise de mensagens audiovisuais.

A comunicação publicitária áudio-visual. A linguagem publicitária do *trailer*.

A imagem sequencial e discurso narrativo: a elipse e a continuidade, modelo publicitário e modelo cinematográfico. Os genéricos como filmes publicitários.

Análise do trabalho de Geoffrey Jones, Jonathan Glazer e Michel Gondry.

A importância do Artwork no lançamento de um DVD no mercado. A narrativa visual da capa, contra-capas, booklet, cartazes e mupis. Estudo do teaser e do trailer de cinema.

Metodologia:

Acompanhamento individual e semanal na elaboração dos projectos.

Análise em grupo, metodologia expositiva com apoios audiovisuais. Estudo de casos (*case studies*/filmes publicitários/*trailers*/*teasers*).

A realização de projectos deverá contemplar a aplicação das novas competências obtidas com especial enfoque na dimensão criativa e experimental.

Avaliação:

Classificação: de 0 (zero) a 20 (vinte) valores.

Condições para aprovação: Avaliação segundo as normas regulamentares das UC's de Estúdio, contínua com o máximo de 3 e o mínimo de 2 apresentações de trabalhos (individuais ou em grupo) regularmente distribuídas pelo semestre. Será levado em consideração para a classificação final: a) Realização de um *trailer*; b) Concepção de Artwork; c) assiduidade; d) expressão e comunicação correcta, objectiva e logicamente estruturada.

Bibliografia:

- 1/ KAHN, D. & Whitehead, G. (eds.). *Wireless imagination: sound, radio, and the avant-garde*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- 2/ GRILO, João Mário, *As Lições do Cinema - Manual de filmologia*, Edições Colibri, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2007.
- 3/ DONDIS, A. Donis, *Sintaxe da Linguagem Visual*, Martins Fontes, Brasil, 1991.
- 4/ COOK, N. *Analysing musical multimedia*. New York: Oxford University Press, 1998.
- 5/ CHABROL, Claude, *Como Fazer um Filme*, Dom Quixote, Lisboa, 2004.