
Ano Letivo 2016-17

Unidade Curricular DESIGN DE COMUNICAÇÃO II

Cursos DESIGN DE COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14541006

Área Científica DESIGN

Sigla

Línguas de Aprendizagem P_ Português; I_ Inglês

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável António Carlos Camilo Correia de Lacerda

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Gabriela Candeias Dias Soares	PL	PL1	30PL
António Carlos Camilo Correia de Lacerda	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	15TP; 15PL; 15OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	15TP; 45PL; 15OT	252	9

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Mediante a abordagem, análise das ferramentas necessárias para a clarificação da complexidade na execução, implementação e gestão da Identidade Visual, pretende-se que os alunos dominem todo o processo de design. Deverão ficar capacitados para arquitetar sistemas integrados de comunicação, coordenando todos os Signos Identificadores e os seus modos de aplicação na totalidade dos suportes gráficos, contribuindo para uma reflexão da correta utilização dos elementos visuais e dos seus significados, com estratégias objectivas que permitam o reconhecimento da importância do design gráfico, como uma disciplina fundamental na optimização da Comunicação Visual.

Conteúdos programáticos

Comunicação Visual e a Sociedade Contemporânea;
Comunicação Visual - Signos Códigos e Cultura;
Análise de alguns casos de estudo de Identidades Visuais;
Análise e Design de marcas gráficas: Os Signos Identificadores Verbais (escolha, classificação e significados de nomes, tipos de assinaturas e sistemas de nomes) e os Signos Identificadores Visuais (cor, imagens, logótipos, símbolos, marcas gráficas e tipografia);
Estruturas Identitárias e as suas funções (Identidade Visual Monolítica, por Níveis e Endossada);
Da Marca à Identidade (mensagens, cultura, objetos e espaços);
Alguns parâmetros qualitativos para a avaliação de marcas gráficas:
Metodologias de programação e Gestão da Identidade Visual (etapas e fases do processo - Investigação, Desenvolvimento, Aplicação e Implementação);
Aplicações dos elementos básicos da identidade visual (impressos, embalagens, sinalização, veículos, publicidade, etc.);

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Explanação teórica e realização de exercícios ou situações práticas; Acompanhamento na realização individual dos projetos; Visionamento e análise de documentos teóricos e práticos (Estudo de Casos) em suporte audiovisual; Utilização das TIC para pesquisa e apoio teórico como base ao trabalho prático; Trabalho individual e em grupo.

1. Desenvolvimento de uma identidade visual para uma empresa/produto; Criação de nome, símbolo, logótipo, definição cromática, tipográfica e aplicações básicas - Metodologia Design Thinking (grupo): 30%

2. Concepção de uma Identidade Visual para uma entidade a selecionar. Aplicações em vários produtos de comunicação. (trabalho de grupo - 2 alunos): 50%

Desenvolvimento de um trabalho teórico individual (artigo) - Estudo de Caso - Identidade Visual: 20%

Classificação final: 30 + 50 + 20 = 100%

Bibliografia principal

Chaves, Norberto, (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. (Edição original 1988)

Chaves, Norberto, Belluccia, Raul (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logótipos*. Buenos Aires: Paidós. (Edição original 2003)

Costa, Joan (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. (Edição original 2003)

Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz - Bolívia: Grupo Editorial Design

Lacerda, António. (2011). *Design e Gestão da Identidade, Marcas Gráficas e Imagem Institucional*. Tese de Doutoramento em Design. Universidade de Lisboa

Mono (2006). *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili. Mollerup, P. (2007). *Marks of Excellence*. London.

Thames & Hudson Olins, Wally (2006). *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*. England: The Design Council, Gower. (Edição original 1999)

Academic Year 2016-17

Course unit COMMUNICATION DESIGN II

Courses COMMUNICATION DESIGN

Faculty / School Escola Superior de Educação e Comunicação

Main Scientific Area DESIGN

Acronym

Language of instruction P_ Portuguese; I_ English

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher António Carlos Camilo Correia de Lacerda

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Gabriela Candeias Dias Soares	PL	PL1	30PL
António Carlos Camilo Correia de Lacerda	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	15TP; 15PL; 15OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	15	45	0	0	0	15	0	252

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Through the approach, analysis of the tools needed to clarify the complexity in the execution, implementation and management of Visual Identity, students are expected to master the entire design process. They should be able to architect integrated communication systems, coordinating all the Signos Identifiers and their modes of application in all graphic media, contributing to a reflection on the correct use of the visual elements and their meanings, with objective strategies that allow the recognition of the Importance of graphic design, as a fundamental discipline in the optimization of Visual Communication.

Syllabus

Visual Communication and Contemporary Society;
 Visual Communication - Codes and Culture;
 Analysis of some cases of study of Visual Identities;
 Analysis and Design of Graphic Marks: The Verbale Identifier Signs (choice, classification and meanings of names, types of signatures and name systems) and the Visual Identifiers Signs (color, images, logos, symbols, graphic marks and typography);
 Identity Structures and their functions (Monolithic Visual Identity, by Levels and Endorsed);
 From Brand to Identity (messages, culture, objects and spaces);
 Some qualitative parameters for the evaluation of graphic marks:
 Programming Methodologies and Visual Identity Management (stages and stages of the process - Research, Development, Application and Implementation);
 Applications of the basic elements of visual identity (printed matter, packaging, signage, vehicles, advertising, etc.);

Teaching methodologies (including evaluation)

Theoretical explanation and accomplishment of exercises or practical situations; Accompaniment in the individual realization of the projects; Viewing and analysis of theoretical and practical documents (Case Studies) in audiovisual support; Use of ICT for research and theoretical support as a basis for practical work; Individual and group work.

1. Development of a visual identity for a company / product; Creation of name, symbol, logo, chromatic definition, typographical and basic applications - Design Thinking methodology: 30%
 2. Designing a Visual Identity for an entity to be selected. Applications in various communication products. (Group work - 2 students): 50%
- Development of an individual theoretical work (article) - Case Study - Visual Identity: 20%
- Final classification: 30 + 50 + 20 = 100%

Main Bibliography

- Chaves, Norberto, (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. (Edição original 1988)
- Chaves, Norberto, Belluccia, Raul (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logótipos*. Buenos Aires: Paidós. (Edição original 2003)
- Costa, Joan (2006). *Imagem corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. (Edição original 2003)
- Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz - Bolívia: Grupo Editorial Design
- Lacerda, António. (2011). *Design e Gestão da Identidade, Marcas Gráficas e Imagem Institucional*. Tese de Doutoramento em Design. Universidade de Lisboa
- Mono (2006). *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili. Mollerup, P. (2007). *Marks of Excellence*. London. Thames & Hudson/Olins, Wally (2006). *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*. England: The Design Council, Gower. (Edição original 1999)