
Ano Letivo 2018-19

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	OT; PL	PL1; OT1	15PL; 15OT
António Carlos Camilo Correia de Lacerda	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	15TP; 30PL; 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; 30OT	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)

- 1. Exercício - Identity Concept Book ? 20%** - Desenvolvimento de um ?Concept Book? que integre a identidade e a cultura visual de uma cidade/região, atividade, produto, espaço, etc.,.
 - 2. Projeto - Identidade Visual - 30%** - Desenvolvimento da identidade visual de uma nova marca para uma empresa/produto (criação de nome, símbolo, logótipo, definição cromática e tipográfica), aplicando todos os conceitos e pesquisa efetuadas no 1º exercício ? Aplicação da marca em estacionário base e execução de manual de normas.
 - 3. Projeto - Marca de Produto - 40%** - Desenvolvimento de uma marca de produto e aplicação em rótulos, embalagens, comunicação digital e pontos de venda, combinando essencialmente quatro parâmetros: quem comunica, o quê, com quem e por que meios.
 - 4. Relatório - Individual: 10%** - O aluno deve desenvolver um relatório individual do trabalho desenvolvido nos projetos e exercícios anteriores, demonstrando as metodologias e processos individuais adotados.
-

Bibliografia principal

- Chaves, Norberto, (2005). *La imagem corporativa. Teoria 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)

Academic Year 2018-19

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	OT; PL	PL1; OT1	15PL; 15OT
António Carlos Camilo Correia de Lacerda	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	15TP; 30PL; 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	30	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)

1. Exercise - Identity Concept Book - 20% - Development of a Concept Book that integrates the identity and visual culture of a city / region, activity, product, space, etc.
 2. Project - Visual Identity - 30% - Development of the visual identity of a new brand for a company / product (creation of name, symbol, logo, chromatic and typographic definition), applying all the concepts and research carried out in the 1st exercise - Application of the brand in stationary basis and manual execution of standards.
 3. Design - Product Brand - 40% - Development of a product brand and application in labels, packaging, digital communication and points of sale, combining essentially four parameters: who communicates, what, with whom and by what means.
 4. Report - Individual: 10% - The student must develop an individual report of the work developed in previous projects and exercises, demonstrating the individual methodologies and processes adopted.
-

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). *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)