
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular PROJETO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO I

Cursos DESIGN DE COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO E CULTURA (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 17481001

Área Científica DESIGN

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português e Inglês.

Modalidade de ensino Presencial e tutorial.

Docente Responsável António Carlos Camilo Correia de Lacerda

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António Carlos Camilo Correia de Lacerda	TC; OT; T; TP	T1; TP1; C1; OT1	15T; 15TP; 20TC; 10OT

* 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	S1	15T; 15TP; 20TC; 10OT	280	10

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Design de comunicação e áreas afins.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Cada projeto tem características específicas e a investigação dos diversos processos em fazer parte da redefinição de um determinado problema de comunicação.

O espaço de projeto, pode ainda ser direcionado para a resolução de um problema específico, identificado pelo aluno e apresentado como trabalho final/projeto de mestrado. Propõe ainda uma abordagem metodológica específica, em função de cada tema desenvolvido, com o objetivo de explorar possíveis territórios de interesse para o trabalho de dissertação ou estágio. As unidades curriculares de Projeto distinguem-se pela complementaridade evolutiva e convergência com os objetivos da dissertação.

Os alunos devem organizar um relatório síntese dos trabalhos desenvolvidos durante a frequência nesta unidade curricular e identificar claramente as conclusões e etapas do trabalho. A unidade curricular será abordada segundo uma perspectiva de acompanhamento e avaliativa de máxima exigência e rigor.

Conteúdos programáticos

1. Identidade Verbal e Visual: 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);
 2. Identidade, Comunicação e Imagem;
 3. Identidade individual e colectiva, identidade corporativa, identidade de produto, identidade cultural, identidade nacional, identidade regional, identidade local, identidade global;
 4. As Marcas Gráficas ? Identificação espontânea e identificação planeada;
 5. Programas de gestão da identidade, marcas gráficas e imagem;
 6. Aplicações da identidade visual;
 7. Sistemas de comunicação visual;
 8. Sistemas de Grelhas, hierarquia e organização da informação;
 9. Linguagens da comunicação visual;
 10. Estudos de caso.
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

O processo de avaliação será contínuo, exigindo-se a participação presencial nas fases de apresentação e desenvolvimento crítico dos projetos.

Componente Teórica (20%)

A avaliação da componente teórica, incide no desempenho na fase da investigação, análise e apresentação de conceitos e comunicação dos temas propostos e é efetuada antes da fase do desenvolvimento do projeto (design). Deverá ser entregue um documento /relatório base que incidirá sobre cada projeto desenvolvido.

Componente Prática (80%)

1. Projeto central: Incidirá num projeto - sistema de identidade visual a definir pelo aluno

Nota: Os projetos serão apresentados ao docente e à turma e devem seguir critérios de pertinência do seu conteúdo, clareza de linguagem, organização e argumentação, tendo em vista um claro entendimento do produto e do seu desenvolvimento ao longo o semestre.

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)
- Clifton, Rita, Simmons, John (2005). *O mundo das marcas*. Lisboa: Conjuntura Actual. (Edição original 2003)
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- 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
- 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 PROJECT I

Courses COMMUNICATION DESIGN FOR TOURISM AND CULTURE

Faculty / School Escola Superior de Educação e Comunicação

Main Scientific Area DESIGN

Acronym

Language of instruction Portuguese and English.

Teaching/Learning modality Presential and Tutorial.

Coordinating teacher António Carlos Camilo Correia de Lacerda

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António Carlos Camilo Correia de Lacerda	TC; OT; T; TP	T1; TP1; C1; OT1	15T; 15TP; 20TC; 10OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
15	15	0	20	0	0	10	0	280

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

Communication Design and similar areas.

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

Each project has specific characteristics and the investigation of the various processes to be part of the redefinition of a given communication problem.

The project space can also be directed to the resolution of a specific problem, identified by the student and presented as final work / master's project. It also proposes a specific methodological approach, depending on each theme developed, with the objective of exploring possible territories of interest for dissertation or internship work. The curricular units of Project distinguish themselves by the evolutionary complementarity and convergence with the objectives of the dissertation.

Students should organize a synthesis report of the work developed during the attendance in this course unit and clearly identify the conclusions and stages of the work. The curricular unit will be approached according to a monitoring and evaluation perspective of maximum exigency and rigor.

Syllabus

1. Verbal and Visual Identity: The Verbale Identifiers (choice, classification and meaning of names, types of signatures and name systems) and Visual Identifiers (color, images, logos, symbols, graphic marks and typography);
2. Identity, Communication and Image;
3. Individual and collective identity, corporate identity, product identity, cultural identity, national identity, regional identity, local identity, global identity;
4. The Graphic Marks - spontaneous identification and planned identification;
5. Identity management programs, graphic and image brands;
6. Applications of visual identity;
7. Visual communication systems;
8. Grid systems, hierarchy and organization of information;
9. Visual communication languages;
10. Case studies.

Teaching methodologies (including evaluation)

The evaluation process will be continuous, requiring attendance at the critical presentation and development phases of the projects.

Theoretical Component (20%)

The evaluation of the theoretical component focuses on performance in the research, analysis and presentation of concepts and communication of the proposed themes and is carried out before the design phase. A basic document / report should be submitted that will focus on each project developed.

Practical Component (80%)

1. Central project: It will focus on a project - visual identity system to be defined by the student

Note: The projects will be presented to the teacher and the class and must follow criteria of relevance of its content, clarity of language, organization and argumentation, with a view to a clear understanding of the product and its development throughout the semester.

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)
- Clifton, Rita, Simmons, John (2005). *O mundo das marcas*. Lisboa: Conjuntura Actual. (Edição original 2003)
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- 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 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)