

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**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 (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

\* 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)

A Unidade Curricular de Projeto de Design de Comunicação I, pretende ser um espaço de reflexão, de experimentação e de criação de sistemas de comunicação, assentes no domínio da problemática dos novos meios e capacidades de comunicação.

Prevê-se que o projeto do aluno consista no desenvolvimento de um sistema integrado de produtos gráficos analógicos ou digitais finalizados, que comuniquem determinada mensagem a um público específico. Esses produtos, devem enquadrar-se nas seguintes áreas específicas do Design de comunicação: **Identidade visual, editorial, sinalética, cartaz, infografia, tipografia, ilustração, embalagem e linhas de merchandising, aplicadas ao sector turístico e cultural (espaços/eventos culturais ou lazer, museus, centros culturais, exposições, festivais culturais, restauração, património, organismos públicos ou privados, etc.).**

### 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%): 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** 2020-21

---

**Course unit** COMMUNICATION DESIGN PROJECT I

---

**Courses** COMMUNICATION DESIGN FOR TOURISM AND CULTURE

---

**Faculty / School** SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

---

**Main Scientific Area**

---

**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 (*)
----------------	------	---------	-----------

\* 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)**

The Curricular Unit of Communication Design I, intends to be a space of reflection, experimentation and creation of communication systems, based on the problematic of new media and communication capacities.

It is foreseen that the student's project consists in the development of an integrated system of finished analog or digital graphic products, which communicate a certain message to a specific public. These products must fit into the following specific areas of Communication Design: visual identity, editorial, signage, poster, infography, typography, illustration, packaging and merchandising lines, applied to the tourist and cultural sector (cultural or leisure spaces/events, museums, cultural centres, exhibitions, cultural festivals, restoration, heritage, public or private bodies, etc.).

**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)