
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular DESIGN E MEDIA DIGITAIS

Cursos COMUNICAÇÃO E MEDIA DIGITAIS (2.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 19401003

Área Científica

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 213

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4,5 e 10

Línguas de Aprendizagem Português e inglês

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Dionilde Saritta Graça Camacho da Encarnação

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Dionilde Saritta Graça Camacho da Encarnação	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	12TP; 12PL; 6OT

* 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	12TP; 12PL; 6OT	156	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos de software de edição de imagem e texto.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Dotar o aluno de uma perspetiva sobre a importância do design na concepção de produtos mediáticos, e na experiência que os utilizadores têm da informação e de outros conteúdos, como comerciais ou lúdicos, partindo de uma abordagem às questões relacionadas com a identidade e imagem dos meios de comunicação escritos e audiovisuais, colocando o foco nos media digitais e redes sociais. Neste sentido, visa desenvolver nos alunos a capacidade de:

- Reconhecer os principais elementos visuais e verbais que compõem a identidade de uma marca ou produto mediático;
- Compreender como os princípios do design se aplicam em diferentes contextos de produção e consumo de média;
- Analisar diferentes estruturas, hierarquias de informação e apresentação de conteúdos;
- Compreender as alterações que o digital e os media emergentes trazem à experiência de conteúdos mediáticos; - Aplicar conhecimentos e ferramentas abordados na elaboração de um projeto de design.

Conteúdos programáticos

O design na concepção de produtos mediáticos digitais;

Imagem, marca, identidade;

Identidade verbal e visual

- Signos identificadores verbais (escolha, classificação e significados de nomes, tipos de assinaturas e sistemas de nomes);

- Signos identificadores visuais (cor, imagens, logótipos, símbolos, marcas gráficas e tipografia); Sistemas de grelhas e hierarquia da comunicação visual, linguagens da comunicação visual; Usabilidade, interação e experiência de conteúdos;

Estudos de caso.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Metodologias de ensino:

- Exercícios de análise de casos e exploração de técnicas com vista à resolução de problemas;

- Momentos teórico-práticos de exposição e discussão dos tópicos que compõem os conteúdos programáticos da UC.

Elementos de avaliação:

Ensaio 1 - Imagem - descrição, análise e contextualização de uma imagem (25%)

Ensaio 2 - Identidade gráfica e conceito - desenvolvimento de uma marca gráfica, a partir de elementos limitados, pré-estabelecidos (25%)

Projeto final - Produto de comunicação - elaboração de um projeto para um produto de comunicação: investigação, identificação de um problema, exploração de hipóteses, perfis de utilizador e apresentação do conceito (50%)

Esta UC é distribuída sem exame final.

Bibliografia principal

Apfelbaum, S., & Cezar, J. (2014). Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile. Beverly, M.A.: Lockport Publishers.

Lewis, R., & Luciana, J. (2020). Digital Media Foundations: An Introduction for Artists and Designers. Abingdon: Routledge.

Lupton, E. (2016). Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Mono (2006). Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Mollerup, P. (2007). Marks of Excellence. London: Thames & Hudson.

Pavlik, J. (2019). Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News. Columbia University Press.

Wheller, A. (2017). Designing Brand Identity. London: John Wiley & Sons Inc.

Academic Year 2023-24

Course unit

Courses COMMUNICATION AND DIGITAL MEDIA (2nd cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 213

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4, 5, 10

Language of instruction Portuguese and English

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Dionilde Saritta Graça Camacho da Encarnação

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Dionilde Saritta Graça Camacho da Encarnação	OT; PL; TP	TP1; PL1; OT1	12TP; 12PL; 6OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	12	12	0	0	0	6	0	156

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

Knowledge of image and text editing software.

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

Provide the student with a perspective on the importance of design in the conception of media products, and on the experience that users have of information and other content, such as commercial or entertainment, starting from an approach to issues related to the identity and image of the media of written and audiovisual communication, focusing on digital media and social networks. In this sense, it aims to develop in students the ability to:

- Recognize the main visual and verbal elements that make up the identity of a brand or media product;
- Understand how design principles apply in different contexts of media production and consumption;
- Analyze different structures, information hierarchies and content presentation;
- Understand the changes that digital and emerging media bring to the experience of media content; - Apply knowledge and tools covered in the elaboration of a design project.

Syllabus

Design in the conception of digital media products;

Image, brand, identity;

Verbal and visual identity

- Verbal identifying signs (choice, classification and meanings of names, types of signatures and naming systems);

- Visual identifying signs (color, images, logos, symbols, graphic marks and typography); Grid systems and hierarchy of visual communication, languages of visual communication; Usability, interaction and content experience;

Case studies.

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodologies:

- Exercises to analyze cases and explore techniques to solve problems;

- Theoretical-practical moments of exposition and discussion of the topics that make up the UC syllabus.

Evaluation elements:

Essay 1 - Image - description, analysis and context of an image (25%)

Essay 2 - Graphic identity and concept - development of a graphic brand, based on limited, pre-established elements (25%)

Final project - Communication product - elaboration of a project for a communication product: investigation, identification of a problem, exploration of hypotheses, user profiles and presentation of the concept (50%)

This UC is distributed without final exam.

Main Bibliography

Apfelbaum, S., & Cezar, J. (2014). *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile*. Beverly, M.A.: Lockport Publishers.

Lewis, R., & Luciana, J. (2020). *Digital Media Foundations: An Introduction for Artists and Designers*. Abingdon: Routledge.

Lupton, E. (2016). *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Mono (2006). *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Mollerup, P. (2007). *Marks of Excellence*. London: Thames & Hudson.

Pavlik, J. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. Columbia University Press.

Wheller, A. (2017). *Designing Brand Identity*. London: John Wiley & Sons Inc.