

Unidade Curricular	Design de Comunicação II		Área Científica	Design	
Licenciatura em	Arte e Design - Minor em Design		Escola	Escola Superior de Educação de Bragança	
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	2	Nível	1-2
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	5.0
Horas totais de trabalho	135	Horas de Contacto	T - -	TP 18	PL 20
			TC - -	S - -	E - -
			OT 16	O - -	
			Código 9898-662-2202-00-23		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Marco António Pereira da Costa

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Aplicar conhecimentos de prática projetual específica para o campo corporativo e publicitário;
2. Entender as especificidades comunicativas de produtos publicitários;
3. Entender o valor plástico e comunicativo do texto;
4. Dominar a formalização rigorosa de maquetes de produtos de comunicação gráfica;
5. Dominar metodologias específicas para desenvolvimento de projetos de identidades corporativas visuais

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Nenhum pré-requisito necessário.

Conteúdo da unidade curricular

1 - Grafismos especializados para projetos editoriais; 2 - Sistema de identidade corporativa e visual.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Sistemas de identidade visual.
 - Noções básicas sobre o conceito de identidade visual;
 - Elementos básicos de um programa de Identidade;
 - Sistemas de Identidade Visual: normalização e implementação dos seus signos gráficos;
 - Manual de Identidade Visual.
2. Abordagem à evolução histórico-estilística e importância social do cartaz;
 - Abordagem à evolução histórico-estilística e importância social do cartaz.;
 - Especificidade do cartaz cultural, sócio-político e comercial;
 - O processo comunicativo e a linguagem formal;
 - Convivência entre os dois sistemas de signos: icónico e literário;
 - Modos de relação cartaz-espectador;
 - A comunicação com o espaço e o ambiente urbano.

Bibliografia recomendada

1. BARNICOAT, J. (1992) Los Carteles, su Historia y su Lenguaje. Ed. G. Gili, Barcelona;
2. CHAVES, N. (2006) La Imagen Corporativa. Teoría e Metodología de la Identificación Institucional. Ed. G. Gili, Barcelona.
3. GORDON, B. e GORDON, M. (2002) The complete guide to digital graphic design. Thames & Hudson, London;
4. LUPTON, E. (2015) How Posters Work. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum. New York;
5. WHEELER, A. (2019) Design de Identidade da Marca. Bokman, Porto Alegre.

Métodos de ensino e de aprendizagem

1 - Exposição de conteúdos teóricos; 2 - Lançamento de propostas de trabalhos práticas, individuais e/ou de grupo; 3 - Acompanhamento e crítica sobre o desenvolvimento dos trabalhos; 4 - Análise e discussão pública sobre o resultado final dos trabalhos práticos apresentados;

Alternativas de avaliação

1. AVALIAÇÃO CONTÍNUA - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Projetos - 65%
 - Temas de Desenvolvimento - 20%
 - Apresentações - 15%
2. AVALIAÇÃO DE EXAME - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Trabalhos Práticos - 40%
 - Projetos - 60% (nº 4 art. 7º do Regulamento de Frequência e Avaliação - Classificação obtida na Avaliação Contínua.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Marco António Pereira da Costa	Jacinta Helena Alves Lourenço Casimiro da Costa	António José Santos Meireles	Carlos Manuel Costa Teixeira
04-03-2024	05-03-2024	25-03-2024	04-04-2024