



DESIGN

Curso de Design de Comunicação / Curso de Design de Animação e Multimédia

ACESSO AO ENSINO SUPERIOR PARA MAIORES DE 23 ANOS

Ano lectivo: 2014/2015

Data: 16 de Junho de 2014 - Duração: 3h00m

Valor total da prova: 20 Valores

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ANTES DE INICIAR A PROVA

- Inscreva o seu nome e número de documento de identificação apenas no local destinado a esse efeito, sob pena da prova ser desclassificada.
- As folhas de resposta e de rascunho são entregues no início da prova. Caso necessite de usar mais do que um destes elementos, deverá solicitá-lo aos membros do júri, presentes na sala.
- Nas folhas pautadas, use apenas esferográfica de cor azul ou preta nas suas respostas.
- Não use corrector de nenhum tipo nas suas respostas.
- Identifique claramente as suas respostas e deixe três linhas de intervalo entre cada resposta.
- Tenha em atenção a sua caligrafia.
- Seja claro nas respostas dadas, quer sejam escritas ou de representação visual.

PROVA DE AVALIAÇÃO

PARTE 1

“Riscos e manchas são elementos daquilo que o cérebro identifica como imagens, representando formas e espaços do mundo que habitamos. [...] O sentido de identificação que importa para o desenho é o do reconhecimento, isto é, que através de linhas e manchas há a intenção de representar determinada coisa, sendo que o êxito dessa representação é tanto maior quanto maior for a identificação que posteriormente um outro observador faça do que se representa. Quer dizer que o desenho consegue estimular o cérebro de maneira a provocar uma proximidade entre o modelo e o seu desenho, ligando-os de modo indissociável. [...] Desenho é, então, tanto o acto de desenhar, como o objecto daí resultante, como o que está contido no conceito do próprio termo. Estamos perante um modo de expressão gráfica que, através dos seus elementos plásticos e gráficos livres, consegue representar e transmitir imagens que percebemos como equivalentes às fixadas pela nossa percepção, no mundo real”.

Ana Leonor M. Madeira Rodrigues (2000) - “O Desenho - Ordem do Pensamento Arquitectónico”, Editorial Estampa, p.26-28.

1. Considerando a composição de objetos exposta:

1.1. Elabore um conjunto de registos rápidos, que represente a sua verdadeira percepção da composição exposta, e de forma a que os elementos compositivos possam ser analisados sob diferentes perspectivas.

(2,5 valores)

1.2. Estude cuidadosamente as relações geométricas e proporcionais entre as diferentes partes constituintes da composição e, tendo por base os processos analítico e expressivo, represente-a de dois pontos de vista diferentes, respectivamente. A perspectiva que selecionar para o processo analítico deverá visar somente o estudo de um pormenor do modelo apresentado. Para a realização do exercício selecione as técnicas de expressão que considere mais adequadas.

(4 valores)

PARTE 2

“Terá a linguagem da publicidade algo em comum com a da pintura a óleo que dominou o modo de ver europeu durante quatro séculos, até à invenção da fotografia? [...]

As mensagens publicitárias usam frequentemente esculturas, ou pinturas, para reforçar ou dar autoridade à sua própria mensagem. [...] Porém, a continuidade entre a pintura a óleo e a publicidade vai bastante mais longe que a simples citação de quadros. A publicidade baseia-se em larga medida, na linguagem da pintura a óleo. Usa a mesma voz para falar das mesmas coisas. [...]

A publicidade é a cultura da sociedade de consumo. Propaga, através das imagens, a confiança da sociedade de consumo em si própria. Há várias razões para que essas imagens utilizem a linguagem da pintura a óleo. A pintura a óleo, antes de ser outra coisa, constituía a celebração da propriedade privada. Como forma de arte, derivou do princípio de que cada um é aquilo que tem.”

Adaptado de: “Modos de Ver”, John Berger, 1972

“A reprodução de obras de artistas célebres tem sido, ao longo dos tempos, uma tendência de algumas casas/marcas de vinhos como recurso e estratégia visual. Em Portugal, obras de Cargaleiro, Resende, Pomar, Siza Vieira, José de Guimarães, Cabrita Reis, etc., têm aparecido nos últimos anos estampadas em rótulos de várias casas produtoras. Tentativa de prestigiar o vinho através das Belas-Artes (as ditas nobres), reconhecemos contudo que, na maioria das vezes, a qualidade comunicativa desses rótulos não apresenta qualquer valor acrescido para além da estampa mais ou menos famosa que exibem. É estritamente sobre os planos simbólico (do prestígio do autor) e decorativo (do valor plástico) que estas imagens actuam. Design e arte apresentam assim, normalmente, dois discursos paralelos – que não se encontram. Ainda que o discurso gráfico-plástico de cada artista seja notoriamente distinto ou eloquente, o resultado global pode ver anulada essa característica quando o design do rótulo se revela insípido ou mesmo mau.

Defendemos a ideia que o melhor design (em qualquer artefacto ou mensagem) é aquele que nos permite estabelecer o maior número de ligações de sentido. Se se pretende ancorar a expressão e o prestígio de um determinado artista ao vinho ou à empresa, a solução terá de passar por um projecto coordenado por um designer competente. Um rótulo é sempre um dispositivo de design visual. Texto, imagem e vinho – ou design, arte e vinho – sendo bem distintos, podem conviver em perfeita sintonia desde que se compreendam e não se atropelem. Todos ganham se as ligações forem perfeitas.”

Adaptado de: <http://imagemdovinho.blogspot.pt/>

António Modesto Nunes, 2011



Vinhos Esporão Reserva 2002, 2003, 2004, 2005

1. Leia atentamente os dois textos anteriores e observe a imagem acima apresentada. Comente a apresentação destes vinhos (garrafas, rótulos, embalagem) considerando as questões abordadas nos textos.

(2 valores)

“Ilustrar é sair daqui. É entrar num universo novo em folha, que ainda não é de ninguém mas vai ser de muitos. Ilustrar é ter medo de não trair o que o escritor imaginou e não matar a imaginação do leitor. É este o mundo de liberdade do ilustrador. O resto sabe-se. Lápis, pincéis, medo, aventura - muita aventura - papéis e tintas”.

Adaptado de: Henrique Cayatte “Sair daqui” (2002) Bedeteca de Lisboa

2. Considerando o vinho português **Desigual**, da Companhia de Vinhos do Alandroal, e a intenção de realização de 2 rótulos para tipologias distintas de vinho (branco e tinto), crie duas representações que ilustrem de forma original e criativa a temática sugerida. Escolha uma técnica de expressão que lhe pareça adequada e procure utilizar a mesma linguagem gráfica nas duas representações.

(5,5 valores)

3. Elabore propostas para a composição visual dos dois rótulos acima mencionados, em esboço. Estes rótulos devem incluir as representações anteriormente criadas. Escolha um tipo de letra, entre os apresentados abaixo, para compor o nome do vinho. Considere a forma e a cor das garrafas.

3.1. Elabore uma memória descritiva e justificativa.

(6 valores)

Tipos de Letra:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Z

Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bodoni

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyz

Gabriola

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Dekar

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

Eurostile

ABCDEFGHIJKLMNOSTUV
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura

ABCDEFGHIJKLMNOSTU
VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Optima

ABCDEFGHIJKLMNOST
UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuwxxyz

Zapfino