EXAME NACIONAL DO ENSINO SECUNDÁRIO

12.º Ano de Escolaridade (Decreto-Lei n.º 286/89, de 29 de Agosto)
Curso Tecnológico de Design

Duração da prova: 90 min + 30 min de tolerância **1.ª FASE**
1997 **1.ª CHAMADA**

PROVA ESCRITA DE TEORIA DO DESIGN

COTAÇÕES

GRUPO I
(Respostas obrigatórias)

1. ..... 20 pontos
2. ..... 20 pontos
3. ..... 20 pontos

60 pontos

GRUPO II

1. (Em opção com 2)..... 40 pontos
2. (Em opção com 1)..... 40 pontos
3. (Obrigatória)..... 40 pontos

80 pontos

GRUPO III
(Respostas obrigatórias)

1. ..... 30 pontos
2. ..... 30 pontos

60 pontos

TOTAL ..... **200 pontos**

CRITÉRIOS DE CORRECÇÃO

Na correcção das provas de exame deverão ser privilegiados os seguintes aspectos:

- Relacionação clara das respostas com o conteúdo das questões.
- Estruturação clara das respostas.
- Objectividade das respostas.
- Desenvolvimento correcto dos conhecimentos teóricos.
- Capacidade de análise crítica e fundamentada.

Nota: Certas respostas e, sobretudo, justificações, não devem ser apreciadas segundo critérios absolutamente rígidos: os termos utilizados pelos alunos são, por vezes, alternativos aos dos critérios propostos e podem, nesta matéria, subentender uma compreensão aceitável ou mesmo correcta do assunto versado.

TÓPICOS DE CORRECÇÃO

GRUPO I

(Respostas obrigatórias)

1. Qualquer metodologia que refira as principais fases de uma macro-estrutura mais ou menos discriminada, incluindo ou não as fases de pós-produção do objecto, desde que a terminologia usada seja equivalente às que se apresentam.

   Por exemplo:

   – Estruturação do problema – Projecto – Realização do projecto.

   ou

   – Definição do problema – Análise de soluções existentes – Alternativas de solução – Levantamento dos meios e materiais disponíveis – Avaliação de alternativas – Desenvolvimento da alternativa escolhida – Pré-série – Produção em série

   ou

   – Identificação das necessidades – Projecto – Produção – Distribuição – Uso – Morte do objecto.

2. É necessário um correcto equacionamento do problema para o bom desenvolvimento das fases seguintes da metodologia e para o sucesso do produto.

3. A inclusão da morte do objecto na metodologia deve-se à preocupação que o designer deve ter com as questões ambientais e económicas (ecologia: reciclagem, reutilização, reconversão e poupança de energia e de recursos).

GRUPO II
(Opção entre 1 e 2)

1. (Opção)
O organicismo caracteriza-se pelos seguintes aspectos:
– Privilégio da relação entre o espaço interior e exterior, criando uma continuidade com a natureza.
– O espaço interior ganha uma nova liberdade, havendo uma relação estreita entre as partes e o todo e, consequentemente, uma grande unidade espacial.
– Harmonização da arquitectura com a paisagem.
– Utilização de materiais e sistemas de construção que se integram no envolvimento natural.
O arquitecto mais representativo do organicismo foi Frank Lloyd Wright.

2. (Opção)
A forma é determinada pela função e pelas qualidades dos materiais.
Purismo / Racionalização / Simplificação da forma.
Funcionamento, material e modo de construção evidentes.

3. (Obrigatória)
A revitalização dos espaços públicos (nomeadamente praças, zonas históricas e espaços degradados) pode surgir como forma de remediar a falta de vivências colectivas aumentando a qualidade de vida.

GRUPO III
(Respostas obrigatórias)

1.
– Composição:
Divisão do espaço em partes iguais.
– Mancha de texto:
O texto surge, nos dois casos, dentro de uma quadrícula e na mesma posição (canto superior direito).
– Ilustração:
Fotografia no anúncio da figura 2 e grafismo (logotipo) no anúncio da figura 3.
– Cor:
Uniformidade de cores neutras no fundo do anúncio da figura 2, contrastando com as cores das formas fotografadas. Na figura 3, os fundos brancos, cinzas e cor de tijolo, em alternância com as cores do grafismo.
O branco do texto contrasta fortemente com o preto do fundo.
Homogeneidade das cores.
Em termos expressivos, a repetição do sentido das duas oblíquas que formam o X do nome da rádio cria, no anúncio da figura 3, um efeito de mimetismo.

2. A publicidade aumenta o consumo, já que o anúncio mostra toda uma situação que transmite a ideia do bom e do belo, associando-os ao novo, convidando, assim, os consumidores a fazerem parte dessa ficção.