

que recorta el fondo, tiene la finalidad de impactar y ser legible. Los elementos que no pueden ser recordados son innecesarios. La simpleza produce ecología en todo aspecto.

### **Jerarquía**

Los distintos elementos que conforman la composición visual pueden comunicar, liviandad, pesadez, gravedad, dirección y estarán determinados por la relación entre valores de punto, línea y plano utilizados.

### **Estructura**

Tanto para las marcas de construcción formal o informal, es necesario tener una guía constructiva que contemple módulos o proporciones; facilitando su poste-

rior reproducción. Un esqueleto invisible que posibilita la solidez y consistencia de la forma.

### **Comunicación**

Construir imagen de marca es rubricar acciones empresariales. La comunicación es eficiente cuando sus receptores perciben coherencia en el discurso gráfico y la identidad empresaria. Un logotipo no es la cara visible de la empresa. Es sólo su sonrisa.

### **Patrimonio**

En el momento en que las marcas son reconocidas por sus usuarios, constituyen un valor patrimonial. Formarán parte del capital simbólico y tendrán un valor importante para los activos de la empresa. Su valor es incommensurable.

## **La creatividad a través del lenguaje fotográfico. La imagen fotográfica como medio expresivo, estético y comunicativo**

Andrea Chame

### **Síntesis conceptual**

#### **Eje: Lenguaje - autor**

Actualmente la fotografía se afirma como un modo de expresión, de comunicación y de información. Aparece en todas partes, en diarios, en revistas, en publicidades. También es una forma de registrar los recuerdos emotivos de acontecimientos íntimos, ilustrando la propia historia a través del álbum familiar.

La fotografía se ha vuelto plural, es un testimonio periodístico o artístico y es también una práctica social muy popular que se ha ganado un lugar en los museos y es considerada un "arte" pese a la larga polémica al respecto que data desde su nacimiento mismo.

En la actualidad, no puede ser considerada una reproducción de la naturaleza, un espejo de lo real, por el contrario, la fotografía es un lenguaje estructurado en sus formas y significados, enriquecida por su propia historia. La noción de autor se impone, a través de un discurso estético, y en los mensajes que hay que decodificar para interpretarla.

#### **Articulación: Fotografía - lenguaje- autor**

Las formas expresivas surgen en un momento histórico, atravesadas por el contexto social donde influyen las cuestiones políticas, las ideologías, los pensamientos, los gustos de una época determinada. El autor y su obra corresponden, a un marco social y cultural del cual emergen. Toda variación que se produzca en la sociedad, provoca cambios en los temas y en las modalidades de expresión artística.

Por ejemplo en el s. XIX, la era de la máquina y el capitalismo moderno, se ve en los retratos, como se modi-

fica el carácter de los rostros y el uso de la técnica en la obra, aparecen procedimientos desconocidos hasta el momento. La invención de la fotografía es decisiva en esa evolución, porque es el medio expresivo de una sociedad establecida sobre el avance de la tecnología y probablemente sea el motivo por el cual se convierte en un instrumento de primer orden.

La fotografía, se ocupa de manifestar los deseos y las necesidades sociales, al mismo tiempo que interpreta los acontecimientos, también a su manera. Es un trazo visible, que dependiendo de un aparato y de su uso técnico y mecánico permite reproducir el mundo, y adquiere significado como parte de un proceso comunicativo que se establece entre un autor y un espectador. La imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan acerca de su significado.

Roland Barthes, plantea esta idea en términos de connotación. Su premisa semiológica fundamental es que la imagen fotográfica contiene mensajes secundarios (connotados) que se elaboran a través de la composición, de los elementos intervinientes en el encuadre, del estilo, y esto es precisamente para Barthes, lo que convierte a la fotografía en un lenguaje.

Los fotógrafos como autores emplazan el mundo cultural de lo visual sobre la dependencia de lo real. En semiótica todo el problema parte de la cuestión de la semejanza que produce la interacción entre un signo, un significado y un objeto. Charles Peirce abrió un camino de investigación en este campo, con su análisis del signo, que luego será retomado por Humberto Eco en su semiología fotográfica.

Lo importante es no olvidar, que toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y que debe estudiar los sistemas culturales y sus formas de representación. La imagen se manifiesta como un discurso textual en el contexto de la comunicación.

La lengua es un sistema de signos, el valor del signo está en su significado en un texto. El texto constituye un discurso coherente a través del cual se lleva a cabo la comunicación por medio de reglas de producción y de

interpretación. Entonces, las novelas, las informaciones periodísticas, las pinturas y las fotografías, claro, pueden ser consideradas como textos. El texto puede ser estudiado como un conjunto de procedimientos que determinan un continuo discursivo. Una fotografía puede ser estudiada como un texto visual.

El discurso de la imagen se produce en la relación que establecen emisor y destinatario, entre ambos interacciona una negociación pragmática, porque el lector es guiado para leer el texto con coherencia. Autor y espectador establecen un pacto en el que ambos son activos al mismo tiempo que cada uno conserva su rol, y donde el terreno de encuentro pasa a ser la comunicación establecida.

Frente al texto visual, el espectador cuenta con su percepción, pero también con su comprensión porque en

todo acto de ver, queremos saber (entender) lo que estamos viendo, no hay lecturas infinitas, en la comunicación establecida están las reglas que guían la lectura del texto visual. Las categorías: autor - espectador - lenguaje, se vuelven inseparables en la creación fotográfica.

#### Referencias bibliográficas

- Aumont, Jacques. La imagen. ED. Paidós, España, 1992
- Berger, John. Modos de Ver. ED. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- Freund, Giselle. La fotografía como documento social. ED. Gustavo Gili, Barcelona, 1993
- Ferrater Mora, José. Diccionario de filosofía. ED. Sudamericana, Bs. As., 1969.
- Soulages, Francois. Estética de la Fotografía. ED. La marca, Bs. As., 2005

## Uma análise histórica dos principais projetos de carros mundiais

Rafael Osmar de Oliveira Costa e Róber Dias Botelho

### Introdução

O Design foi um setor que também sofreu fortes influências da globalização, isso ocorreu a partir dos anos 1980 e as empresas asiáticas foram as primeiras a notar as novas necessidades providas das diferenças dos mercados do mundo. Não demorou muito e as empresas européias e americanas entraram na era da globalização, seguindo os passos das asiáticas que estavam avançando aceleradamente no mercado mundial. Desde então, a indústria automobilística, também, vem concentrando parte de seus investimentos em projetos voltados para o mercado mundial, visando a universalização de produtos e a redução dos custos de produção.

Segundo Bürdek (2006), uma das formas de globalização se resume no uso de diferentes unidades de produção, sendo o design centralizado e a produção executada de maneira descentralizada.

O carro mundial surgiu a partir de um conceito adotado pela Ford em 1986, quando lançou o Ford Escort, um modelo único, com pequenas adaptações de acordo com as normas e condições próprias de alguns países, foi projetado especialmente para ser fabricado em diversas fábricas da Ford nos mais diversos países onde a empresa atuava (Larica, 2003).

Colocando este conceito em prática, porém, cada região do mundo exigia modificações tão extensas que tornaria inviável a produção de carros idênticos para diversos países. Assim, surgiu um novo conceito de produção de carros, os regionais, que manteriam uma base mundial, sofrendo apenas as modificações necessárias para cada tipo de mercado.

Desta forma a empresa poderia fabricar automóveis de uma mesma categoria para diversos países, sendo, hora modificados de acordo com as normas e costumes de determinados lugares, hora modificados de acordo com os próprios custos de produção para determinado país.

Um dos maiores desafios no desenvolvimento de veículos considerados mundiais é projetar cada parte levando-se em consideração as possíveis mudanças estéticas ou mecânicas para a produção em determinado lugar do planeta. Para que isso não se torne um problema, os projetistas desenvolvem plataformas mais flexíveis e de fácil adaptação para receber tais modificações nos diversos países.

Em alguns casos as mudanças são mais profundas, como na suspensão e no motor. No Brasil, por exemplo, veículos de passeio não podem usar motor a óleo diesel, pois há uma lei vigente desde 1976 que restringe sua utilização apenas em veículos com carga útil igual ou superior a 01 tonelada, ou modelos que sejam classificados como utilitários. Enquanto na Europa este tipo de combustível representa cerca de 50,0% da frota deste tipo de veículo (Borges, 2004).

Quando as mudanças são simplesmente estéticas, o trabalho das equipes de projeto é facilitado. Segundo Larica (2003), atualmente, o conceito de carro mundial é questionado, devido às particularidades de cada mercado consumidor e, também, à competição feroz entre as marcas, o que obriga a agilizar o lançamento de novos modelos.

### Desenvolvimento

De acordo com Löbach (2001), quando a empresa possui produtos que são expostos a uma intensa concorrência, ela fornece cuidados especiais à estes produtos para que sejam competitivos e sendo assim, este tipo de empresas valoriza as atividades de design.

A General Motors, a maior fabricante de automóveis do mundo, mantém um discurso de que não se pode insistir em vender o mesmo produto para consumidores diferentes e, assim, justifica o fim da era dos carros mundiais.

“É a vez de usar em larga escala a arquitetura mundial, igual na plataforma, no motor, nos freios e até debaixo do painel de instrumentos, em carrocerias diferentes, vestir o carro como o cliente quer. Agora, também, a plataforma não pode mais durar apenas um ciclo do automóvel, tem que ser pelo menos para duas gerações