

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

ou mais” (Darkes, apud. Acciarto, 2004). Ainda segundo Darkes, o Chevrolet Meriva, projeto brasileiro em parceria com a Opel alemã, tornou-se um sucesso nos países europeus onde é vendido.

Para Pedro Manuchakian, engenheiro da GM foi o responsável pelo projeto do Meriva e afirmou que a idéia inicial da General Motors do Brasil era desenvolver uma versão perua para o novo Corsa, mas a idéia logo foi substituída por uma versão monovolume, categoria que se tornara um verdadeiro sucesso na Europa. O início do desenvolvimento da Meriva no ano de 2002, marcou o início de uma engenharia General Motors trabalhando globalmente. “Antes era uma engenharia para os EUA e outra internacional, hoje não há mais barreiras, somos uma engenharia só (...) hoje, o Brasil tem o melhor da engenharia mundial em vários pontos” (apud. Acciarto, 2004).

Os desafios que um carro mundial requer para a sua produção em outros países valorizam o trabalho da equipe de desenvolvimento, principalmente de designers, que têm a oportunidade de projetar os veículos de acordo com a cultura local.

O Fiat Palio é considerado um veículo mundial e teve o seu lançamento no Brasil, onde a equipe de desenvolvimento da sede da montadora italiana teve participação na concepção do automóvel. O carro era praticamente idêntico em todos os países onde foi lançado, com mudanças em alguns materiais de acabamento e opções de motorização. Hoje em dia, O Fiat Palio brasileiro entra em sua quarta reestilização, com claras diferenças estéticas dos modelos desenvolvidos em outros países. As reestilizações feitas no Brasil são, geralmente, superficiais, levando em consideração quase que exclusivamente questões estéticas, sem mudanças tecnológicas profundas. Com a produção em massa, os aspectos puramente visuais tendem a predominar como meio de atrair o consumidor (Heskett, 1980).

Desta forma, fica notável a autonomia conquistada no design de cada país, que possui as suas individualidades e peculiaridades e acaba por tomar diferentes rumos de estilos a partir de um projeto inicial muito semelhante.

O desenvolvimento de uma linha de carros a partir de um único projeto é uma peculiaridade de alguns países como o Brasil. Segundo Larica (2003), “este recurso é bastante usado pela indústria automobilística mundial, reforçado pelo interesse dos fabricantes em criar famílias de veículos montados sobre plataformas comuns a vários tipos”, como é o caso da linha Palio, que no Brasil possui versões sedan (Siena), perua (Weekend) e *pick-up* (Strada), estes dois últimos são projetos desenvolvidos no Brasil.

O designer da Ford do Brasil, João Marcos de Oliveira Ramos, foi o responsável pelo desenho final do Fiesta seda (apud. Voz, 2004), que foi totalmente desenvolvido no Brasil. Segundo ele, sedãs derivados de carros compactos são produtos tipicamente nacionais e por isso a matriz da empresa deu total autonomia aos designers brasileiros para que o projeto fosse realizado aqui. O Fiesta, que é o compacto mundial da Ford, também possui sua versão tropicalizada, com algumas diferenças estéticas e de acabamento com relação ao modelo europeu.

O Toyota Corolla é, talvez, o melhor exemplo de projeto mundial por ser um recordista de vendas em todo o mundo. Em sua oitava geração, o veículo desenvolvido pela Toyota japonesa tornou-se, segundo dados da Toyota divulgados em 2006, o carro mais vendido da história automobilística mundial, com mais de 32 milhões de unidades vendidas desde o seu lançamento em 1966.

Lançado como o principal veículo da montadora japonesa para enfrentar o mercado ocidental, o Corolla não demorou a se tornar o segundo mais vendido do mundo, feito conquistado já em sua segunda geração. Segundo Samahá (2003), em alguns países, o Corolla obteve a mesma difusão que o Fusca teve no Brasil. Este veículo é o responsável pelo grande crescimento da empresa, que neste ano de 2007, disputará, com a General Motors, a liderança mundial.

No Brasil, a Toyota começou a produzir o Corolla em 1998 na cidade de Indaiatuba no estado de São Paulo. Em 2002, com um investimento de US\$ 300,0 milhões nesta fábrica, a nona geração do modelo foi apresentada ao Brasil. Até 2006, já foram vendidas mais 170 mil unidades do modelo no País. O projeto japonês é um marco da engenharia e do design.

O Honda Civic é outro carro que segue os mesmos parâmetros do Toyota Corolla: um projeto desenvolvido para o mercado mundial com o intuito de atender as necessidades particulares de cada mercado e, principalmente, ser o carro-chefe da Honda no cenário mundial. O Civic, lançado em 1966 não demorou para ingressar no concorrido mercado norte-americano e conseguiu surpreender numa época em que automóveis japoneses não eram muito conhecidos, “sedimentados numa imagem de eficiência, qualidade de fabricação e economia de combustível” Samahá (2003). Ainda no mesmo autor, a Honda foi a quinta grande montadora a instalar uma fábrica no Brasil. Com a produção do Honda Civic nacional iniciada em 1997, sexta geração, a Honda conseguiu produzir um sedan ao gosto nacional. O motor era o mesmo dos modelos vendidos nos Estados Unidos e Europa, mas “havia algum retrocesso em equipamentos de série e acabamentos, como infelizmente é habitual nos carros que ganham cidadania brasileira”.

A atual geração brasileira segue os modelos internacionais e se tornou referência de modernidade e tecnologia de produção, sendo igual ao modelo vendido nos Estados Unidos, a mesma carroçaria, mesmo motor e a mesma qualidade de acabamento.

O Honda Civic comprova que um carro moderno e de muita qualidade pode ser produzido no Brasil e ainda ter preço competitivo. Isso mostra que o mercado nacional está evoluindo e que provavelmente permitirá a produção de modelos tão bons quanto os produzidos em países desenvolvidos. O consumidor brasileiro sempre foi exigente quando o assunto é a compra de um carro, segundo a Revista Carro de 2005, um fator principal e decisivo na compra de um carro novo no Brasil é o seu design e isso é de grande conhecimento das montadoras que passam a investir e incentivar o trabalho dos profissionais do ramo.

O design nacional, portanto, vem se desenvolvendo de forma a destacar em suas particularidades, mostrando-se flexível no mercado interno e ganhando grande im-

portância junto a outros países de economia emergente, bem como, no mercado mundial. Este processo começou a ocorrer ainda nos anos 1980, mas ainda encontra-se em fase de concretização, principalmente na área automobilística, que merece grande destaque.

A Volkswagen do Brasil também teve total participação no desenvolvimento de um automóvel mundial. O Volkswagen Fox é um automóvel desenvolvido no Brasil para atender ao consumidor brasileiro. Pois, alguns carros da mesma categoria vendidos no Brasil mantinham um padrão europeu em construção e acabamento, e, então, discutia-se se este seria o padrão de carro brasileiro. Então surgiu o Fox, um carro com baixo custo de manufatura. Segundo o estrategista da Volkswagen brasileira Sérgio Roberto Ayres, “uma quebra significativa é o acabamento simplificado, um dos caminhos para a redução de preço e condição que viabilizou o projeto como carro mundial da marca.” Além do mercado nacional, essa linha atende a América do sul e México, China, África do Sul e Europa.

Segundo Luiz Alberto Veiga, chefe de design da marca no Brasil no período de desenvolvimento do projeto, “se um carro consegue se dar bem no Brasil, consegue se dar bem no mundo inteiro”, então pode-se dizer que os projetos nacionais desenvolvidos para o mundo possuem um bom nível de aceitação em outros países e ainda, levam consigo a boa imagem do design brasileiro e trazem reconhecimento e valorização para os nossos projetos.

“O mundo do automóvel é um terreno fértil para o designer dar vazão ao seu talento criativo. É a plataforma para o impulso criador que rompe os limites do convencional. É a mídia móvel para a idéia criativa de quem percebe a solução inédita e inteligente. É o ambiente ideal para o instinto criador que agrega pessoas de uma equipe em torno de um projeto multifacetado, para atingir um resultado com identidade própria e marcante”. Desenvolver um produto novo tornou-se uma “atribuição de uma equipe multidisciplinar totalmente envolvida com os negócios globais da sua organização” (Larica, 2003).

Conclusão

O trabalho dos designers automotivos se vê valorizado dentro deste processo global dos projetos mundiais que vêm sendo um dos fatores mais importantes no sucesso das empresas/montadoras no cenário global.

A autonomia para projetar dada às filiais brasileiras e economias emergentes, vem transformando os setores de design das fábricas em verdadeiros centros de pesquisa e desenvolvimento voltados para o mercado local e muitas vezes, como já foi colocado neste artigo, para o mercado mundial. Neste contexto, o profissional de design que tenha conhecimento das variáveis que envolvem um produto mostram-se favoráveis para a um competitivo posicionamento no mercado, através do desenvolvimento de produtos coerentes com a realidade do mercado Global e das singularidades regionais.

Referências bibliográficas

Livros

- Bürdek, Bernhard E. Design. História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo - SP. Editora Edgard Blücher Ltda., 2006.
- Heskett, John. Desenho Industrial. Rio de Janeiro. Editora José Olímpio, 1998.
- Larica, Neville Jordan. Design de Transportes. Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro. 2AB/ Puc-RIO, 2003.
- Löbach, Bernd. Design industrial - Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo - SP. Editora Edgard Blücher Ltda., 2000.

Revista e sites

- Voz, Hairton Ponciano. Tudo novo aqui... e aqui. Revista Auto Esporte. Edição nº472. Ano 40. Setembro de 2004. p. 50.
- Borges, Rafaela. Carsale. Site de informativo e de negociação de carros. Disponível em <http://www.carsale.uol.com.br/opapocarro/mercado/mercado_041217.shtml> Acessado em 03/03/2007.
- Marazzi, Gabriel. Carro. A revista do consumidor. Revista nacional sobre carros. Edição nº105. Ano 8. Julho de 2002. p. 50-53.
- Carro. A revista do consumidor. Revista nacional sobre carros. Edição nº106. Ano 8. Agosto de 2002. p. 42-45.
- Carro Online. Site informativo especializado em carros. Disponível em: <<http://www.carroonline.com.br>> Acessado em: 02/03/2007-03-05.
- Samahá, Fabrício. BESTCARS. Site nacional sobre carros em geral. Disponível em: <<http://www.bestcarswebsite.com.br>> Acessado em: 02/03/2007.
- Univesia Brasil. Site da rede de universidades mundial. Disponível em: <<http://www.universiabrasil.net/html/investnews/vernorticia.html>> Acessado em: 03/03/2007.

Compreendendo os adolescentes: Uma visão psicanalítica da aprendizagem

Jânio Cláudio da Cunha, Aline Luz Gil, Daniela Veloso, Betânia de Oliveira Laterza Ribeiro

Introdução

O estudo desenvolvido visou analisar teoricamente como se dão as relações interpessoais professores-alunos desenvolvidas no contexto escolar em que se insere o adolescente. Considerando que a adolescência é uma eta-

pa em que os discentes passam por importantes transformações bio-psico-sociais, os mesmos necessitam da compreensão do professor.

Elegeu-se a teoria psicanalítica, entre outras abordagens teóricas, para compreender como se estabelecem as relações de afeto entre professor e aluno em seu processo escolar. Segundo Bock et al (1995:191), nossa vida afetiva é composta de dois afetos básicos: o amor e o ódio. Esses dois afetos estão sempre presentes em nossa vida psíquica e também estão juntos em nossas expressões, ações e pensamentos. Nessa perspectiva, Freud, quando postulou o complexo de Édipo, concebeu como um