

# **Imagem e Estilo: Aspectos Interferentes na Relação Homem - Automóveis de Competição.**

*Image and Style: Aspects Interfering in Human - Cars for Competition Relationship.*

COSTA, Alessandro Ferreira; Dr.; Universidade do Estado de Minas Gerais  
[alescosta@yahoo.com.br](mailto:alescosta@yahoo.com.br)

## **Resumo**

Comunicação de trabalho em estudos da imagem baseado na análise e referência de possíveis relações entre *estilo* e *recepção* no contexto do design de veículos de competição, considerando-se aspectos objetivos e subjetivos associados simultaneamente ao projeto conceitual elaborado pelo profissional de design e a leitura do produto por parte do público/usuário, baseando-nos, como estudo de caso, no Projeto Sabiá (Universidade do Estado de Minas Gerais) e seu acervo documental referente aos veículos produzidos em suas seis edições.

**Palavras Chave:** Design da Imagem; Estilo; Design Automobilístico.

## **Abstract**

*Communication of work in studies of the image based on the analysis and reference to possible links between style and reception in the context of design of cars for competition, considering objective and subjective aspects associated with the conceptual design developed by the professional design and reading the product by the public/user, basing ourselves, as case study, in Sabiá Project (University of Minas Gerais State) and its collection documents relating to vehicles produced in its six editions.*

**Keywords:** Image Design; Style; Automotive Design.

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## **Introdução**

Os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções (...).  
(BAXTER, 1998, p.190)

Quando nos deparamos com um veículo de competição, independente da modalidade que o mesmo se encontra associado, um mix de emoções é despertado, proporcionando-nos experiência sensorial orientada por amplo repertório pessoal de vida (intransferível) e por todas as relações simbólicas possíveis decorrentes da leitura/interpretação de elementos visuais carregados de significados presentes na forma, cor e tantos outros fatores determinantes no modo e intensidade do impacto gerado por um produto sobre a atenção do observador. Ainda que este não possua relação íntima de desejo por veículos automotivos ou apreciação por eventos competitivos que envolvam os mesmos (corridas, mostras de design, dentre outras possibilidades), a curiosidade gerada pelo conjunto plástico-visual do produto é fator decisivo para o estabelecimento de estreito laço de afinidades, podendo este se manifestar da simples contemplação ao consumo sistemático colecionista.

A cada dia que passa, mais se impõem a necessidade de apoderar-se do objeto do modo mais próximo possível em sua imagem (...). (BENJAMIN, 1936, In: LIMA, 2000, p.228).

## **Projeto e Desenvolvimento**

Nesse contexto se apresenta o projeto *Imagem e estilo: aspectos interferentes na relação homem - automóveis de competição*, desenvolvido na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), que tem por objetivo investigar a relevância da imagem como interface e meio de comunicação entre produto e usuário, no contexto do design de veículos automotivos de competição, tendo por referência os modelos elaborados e construídos pela UEMG no Projeto Sabiá, hoje em sua sexta edição (1994, 1995, 2000, 2002, 2004, 2008), coordenado pelo Prof. Dr. Jairo José Drummond Câmara.

Para seu cumprimento, o projeto “Imagem e Estilo” se ampara, inicialmente, em documentos reunidos e/ou produzidos para a realização dos automóveis Sabiá, arquivados no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia (CPqD) da Escola de Design (ED), compostos por projetos técnicos e artísticos, fotografias, vídeos, modelos e afins. Esse rico acervo estabelece linha conceitual aplicada e vinculada às versões do veículo estudado, permitindo-nos constituir relações objetivas entre estilo e projeto, cada qual em um período cronológico definido, possibilitando assim uma leitura mais eficaz das mudanças no desenho do projeto (forma) associadas a seus respectivos objetivos (função), como num mosaico composto por elementos interligados e interdependentes uns dos outros (ORTIZ, 1994).

Baxter (1998, p.188) afirma que cada “tipo de produto deve ter uma aparência visual adequada à sua função”. Não podemos com isto, porém, negligenciar princípios de composição e equilíbrio que legitimam e dão credibilidade ao aspecto imagético e estilístico que compõem dado produto, privilegiando, contrariamente, apenas fatores de usabilidade, conforto, resistência, dentre outros. O prazer do olhar está associado a tudo que compõem nossa realidade e nos cerca diariamente, e como define Edgar Morin (2001), é o gozo estético que nos permite a sobrevivência em meio ao caos da modernidade. Mas ao olhar, o que percebemos ou compreendemos?

Quanto de nós vêm? Que amplo espectro de processos, atividades, funções, atitudes, essa simples pergunta abrange! A lista é longa: perceber, compreender, contemplar, observar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler, olhar. As

conotações são multilaterais: da identificação de objetos simples ao uso de símbolos e da linguagem para conceituar, do pensamento indutivo ao dedutivo. O número de questões levantadas por esta única pergunta: “Quantos de nós vêm?”, nos dá a chave da complexidade do caráter e do conteúdo da inteligência visual. (DONDIS, 2007, p.5).

A possibilidade de se atribuir múltiplas interpretações a um dado objeto é característica inerente da arte (GUIMARÃES, 2004, p.97), co-responsabilizando o usuário ou leitor da obra pelos resultados sensoriais providos pelo encontro homem-produto. Contudo, o estabelecimento de uma linguagem gráfico-visual de amplo entendimento (ainda que submissa a variáveis sócio-culturais) possibilita não só a leitura objetiva de uma forma ou imagem, como também, compreensão do contexto ali apresentado ou narrado. Essa identificação explícita de signos e significados permite uma condução mais ativa do olhar e da percepção humana, garantindo meios mais eficazes de associação de valores e empatia sobre o produto.

Como é que se apresenta uma mensagem para que seja recebível (compreensível) pelo destinatário? Supondo que uma comunicação verbal respeita a linearidade mecânica emissor-receptor, levanta-se a questão de saber em que condição a mensagem emitida pode atingir o seu objetivo. Aqui intervêm distinções entre *univocidade* e *plurivocidade*, *codificação* e *decodificação*, e por fim, a noção de *redundância*. Todas estas distinções e definições se orientam para um fim: descobrir qual a melhor maneira de tornar uma mensagem compreensível para o receptor; evitar que intervenham na “linha” demasiados obstáculos devidos unicamente à má condição da mensagem. (SFEZ, 1991, p.28-29).

É nesse contexto que discorre o eixo de sustentação central do projeto “Imagem e Estilo”, analisando como a aparência de um veículo de competição, em todos seus elementos constituintes, interfere em nossa percepção e julgamento do produto. Por conseguinte, como os dados resultantes dessa análise podem privilegiar o desenho de novos conceitos visuais aplicados ao design de automóveis, mantendo equidistantes valores de estilo e funcionalidade, sem perda qualitativa de um sobre outro.

Uma das estratégias utilizadas pelo projeto para orientar o mapeamento desse conjunto de informações é o estabelecimento de painel geral que determine, conceitual e visualmente, os valores associados a cada uma das edições do veículo pesquisado e sua materialização no produto final, entendendo o processo de leitura e codificação daqueles valores em cor, forma, símbolos e afins, tendo por base de análise relato da equipe idealizadora dos respectivos veículos. Concluída essa etapa, seguem entrevistas orientadas com público heterogêneo, composto por indivíduos selecionados nos diversos níveis culturais e sociais, com objetivo de registrar sensações e interpretações causadas pela aparência física dos protótipos desenvolvidos. O perfil abrangente do público entrevistado é estratégico, possibilitando ao trabalho entendimento macro do maior número possível de variáveis resultantes da confrontação entre *idéia* concebida e aplicada pelo designer no produto e sua *recepção* pelo público/usuário, entendendo, como cita Souza (1995), a importância em se relevar o contexto social como lugar determinante do receptor em meio a processos de trocas simbólicas e associação de sentidos. A tabulação desses dados representa importante fonte de informação não apenas para a instituição mantenedora deste projeto, como também, aos centros de desenvolvimento e pesquisa de modelos automotivos e demais unidades de ensino.

Ao final do processo, o projeto pretende elaborar parâmetros de referência para o design de veículos automotivos de competição, associando valores e significados aos elementos simbólicos que constituem a forma do objeto em análise, consubstanciados pela

literatura e por todo arcabouço de informações coletadas em documentos de arquivo e entrevistas. Por definição de Keesing

(...) um símbolo é alguma forma ou sinal sensorial fixo ao qual foi atribuído arbitrariamente um sentido. Quando os sinais são feitos entre pessoas preparadas para saber a forma e o sentido que eles têm na tradição cultural, esses indivíduos participam de entendimentos comuns. (KEESING, 1961, p.64-65).

Neste sentido, o “objeto é um símbolo. O objeto representa uma realidade. O objeto é um texto e é um discurso porque é a projeção de imagens de um transmissor” (TEIXEIRA, 1993, p.58).

Este trabalho prioriza ainda a elaboração de:

1. Catálogo contendo compilação dos dados reunidos e resultados alcançados, para fins de pesquisa e ensino, incluindo painel iconográfico referente aos veículos Sabiá e análise de suas edições;
2. Exposição de desenhos originais produzidos por alunos vinculados ao projeto, fundamentados nas referências decorrentes do trabalho em questão.

## **Considerações**

Vivemos em uma era imperada pelo uso da imagem como fonte e meio de informação, abrangendo todos os setores do conhecimento humano. Em design, mais do que artifício ilustrativo ou recurso complementar ao produto em si, o estudo da imagem, envolvendo produção e interpretação, é de relevância notória e fundamental como fomento ao pensamento criativo e nas relações de consumo, seja material ou ideológico. Dinâmicas, as imagens tendem a evocar-se umas as outras de acordo com os princípios de associação, por semelhança, contraste ou contigüidade, possibilitando variáveis interpretativas associadas a valores que permeiam do íntimo ao coletivo, no sentido máximo do termo, exigindo do designer uma percepção cada vez mais sofisticada do todo e suas partes constitutivas.

Perceber e imaginar... Recursos necessários àqueles que se predispõem ao ofício da criação, compreendendo sempre que a eficácia de uma idéia está atrelada à *forma* como é expressa e conduzida a um público qualquer.

## **Referências**

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücker, 1998.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000, p. 221-254.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2004.

KEESING, Felix M. **Antropologia cultural: a ciência dos costumes**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

MORIN, Edgar. A suportável realidade. **Revista Cronos**. Natal, v.2, p.23-30, jul./dez. 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

SOUZA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA/USP, Editora Brasiliense, 1995, p.13-38.

TEIXEIRA, Cláudia Hlebetz. **Interpretando o fenômeno da informação: um estudo dos universos informativos como universos de narração**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), 1993.