

## ANÁLISE DOS ELEMENTOS GRÁFICOS DOS ANÚNCIOS IMPRESSOS DO VOLKSWAGEN FUSCA DAS DÉCADAS DE 50 A 90. <sup>1</sup>

Amanda Andrea Torquato<sup>2</sup>

### RESUMO

A publicidade evoluiu consideravelmente ao longo do anos, mudando sua linguagem, a forma que se apresenta ao público, os meios de comunicação que a transmitem, o modo de produzir peças, entre outros aspectos. Entretanto, no passado, houveram muitos anúncios responsáveis pelo sucesso de um produto ou marca, dentre eles estão as peças da Volkswagen que anunciavam o Fusca. Para analisar esses anúncios foram selecionados autores que falam sobre publicidade, criação publicitária, redação publicitária e teoria de Gestalt. Esse trabalho tem o objetivo de fragmentar as estruturas das peças escolhidas para entender a estratégia usada na produção delas, o processo de criação e compreender os efeitos psicológicos que ocorrem na interpretação das peças pelo leitor, através das leis de Gestalt, além de perceber as mudanças que o tempo causou na forma de anunciar dessa marca. Para isso foram selecionados quatro anúncios do Fusca, aproximadamente um de cada década, de 60 a 90, analisados através de uma metodologia descritiva e qualitativa, proporcionando um exame detalhado de todos os elementos dos anúncios, descrevendo e ressaltando todas as suas características, com base nos autores e no contexto histórico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criação publicitária; Leis de Gestalt; Publicidade; Volkswagen; Fusca.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo professor Dr. Lucas Pereira Damazio

<sup>2</sup> Autor do Artigo. maledetaaa@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

O Fusca foi o carro mais vendido do mundo. Por isso ao longo de décadas, teve uma história muito forte no Brasil. De acordo com Maciel e Tribst (2013), o Fusca se tornou um carro carismático. Mesmo muito tempo depois do seu lançamento ele ainda conquista e cativa às pessoas. Seja pela sua história ou pelas suas formas singulares.

Alguns dizem que ele tem vida própria, como no famoso filme *Herbie, se meu Fusca falasse* (Disney, 1968). Outros o tratam como membro da família, dão nomes, apelidos e até conversam com ele. O Fusca se tornou um ícone automobilístico com um significado particular para cada indivíduo.

Além de ter estreado em alguns filmes como *Bumblebee*, apareceu em algumas séries como *La Casa de Papel*, foi visto também na famosa capa do álbum dos Beatles e em muitos outros meios de comunicação. Mas algo que marcou a história do automóvel foi a publicidade veiculada enquanto ainda estava em produção.

A Volkswagen criou publicidades únicas para o Fusca, usou uma linguagem diferente do que o público estava acostumado, revolucionando a publicidade da época. Para Renato Rogenski, da editora Meio e Mensagem (2019), os anúncios brasileiros da Volkswagen foram icônicos:

Da agência brasileira vieram anúncios clássicos também, como “Aplique num negócio que não quebra” e “Um carro que você pode vender a um amigo sem perder o amigo”. Nos anos 1990, quando Itamar Franco resolveu trazer de volta o Fusca, surgiu também uma campanha bem-humorada com mensagens como “Buracos, voltei”, “De 0 a 100 no tempo suficiente” e “Confirmado: existe reencarnação”.

Hoje em dia é comum vermos publicidades bem humoradas, mas, na década de 60 não. Tudo era muito formal, utilizava-se a linguagem culta, nada de gírias, humor ou trocadilhos, ia-se “direto ao ponto”, a publicidade fazia uma longa descrição do produto, por isso a Volkswagen impactou o público ao inserir um toque de humor nas suas peças publicitárias.

Essa iniciativa de fazer diferente impulsionou as vendas da empresa, que se tornou líder de vendas por 25 anos consecutivos, de acordo com uma matéria publicada no jornal “O Estado de São Paulo”, em 1986. Ao ver o resultado que isso trouxe, as empresas concorrentes passaram a fazer o mesmo em seus anúncios.

A empresa utilizou apenas texto e imagem para promover o produto, resultando em um aumento expressivo das vendas, crescimento da marca e reconhecimento do produto pelo público. Portanto, queremos compreender quais elementos chamaram a atenção dos leitores a fim de trazer este reconhecimento.

Por estes motivos citados acima, acreditamos ser válida a reflexão sobre os aspectos históricos da publicidade deste automóvel icônico, analisar a criação publicitária envolvida nele e descobrir de que forma o leitor observa e interpreta os elementos das peças e desta forma compreender porque o Fusca faz tanto sucesso até hoje.

Serão analisados através das noções de criação publicitária e das leis de Gestalt, quatro anúncios das décadas 50 a 90, cerca de um por década, veiculados em revistas, com o objetivo de transparecer os métodos utilizados na época para produção das peças e se baseando nas leis de Gestalt para entender a psicologia por trás desses anúncios.

Foram selecionados quatro anúncios para análise, todos eles são peças que foram publicadas em revistas, o primeiro de 1960: O novo Volkswagen é diferente? O segundo de 1969: O que você pensaria levar a um lugar em que não há água e está cheio de buracos e crateras? O terceiro de 1986: Às vezes o avanço tecnológico de uma empresa não está no que ela faz, mas no que deixa de fazer. E o último de 1993; Confirmado: Existe reencarnação.

Sendo utilizado métodos descritivos e qualitativos, interpretando os elementos gráficos, o contexto em que se inseria o anúncio, os acontecimentos da época e percebendo as principais mudanças que ocorreram com o passar do tempo no texto e na imagem das peças.

Para embasamento teórico foram selecionados livros e artigos de autores da contemporaneidade, que mencionam em suas obras aspectos da publicidade, criação publicitária, design na publicidade, redação publicitária, teoria de Gestalt e os que falam acerca do automóvel Fusca.

Os principais autores foram João Gomes Filho que escreveu o livro Gestalt do Objeto - Sistema de Leitura Visual da Forma em 2008, Karen Cristina Kraemer Abreu com o livro Aspectos da criação publicitária publicado em 2013 e Zeca Martins com o livro Redação Publicitária: A Prática Na Prática de 2013.

## 2. PUBLICIDADE

Afinal, o que é publicidade? A palavra vem do latim *publicus*, que significa “tornar público”, tendo como objetivo vender e incentivar o consumo através dos inúmeros meios de comunicação que existem, atingindo o consumidor que se interessa pelo assunto e assim dando visibilidade a marcas, produtos e serviços.

A publicidade é a área da comunicação que se ocupa da promoção com fins comerciais, sendo empregue por empresas e profissionais para impulsionar vendas (HOFF; GABRIELLI, 2004), ganhar maior reconhecimento ou mesmo construir a imagem de suas marcas e produtos junto ao público (ELLWOOD, 2004).

Para Gomes (2003, p.35) a comunicação publicitária tem como propósitos globais informar e persuadir, visto que, “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão”. Estas afirmações vão de encontro com o objetivo principal da publicidade, que, segundo Barreto (2004), é levar o cliente a adquirir um produto ou serviço.

Publicidade é uma atividade profissional da contemporaneidade, intrinsecamente relacionada ao capitalismo e ao consumo, que compreende um conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação paga de bens, serviços e ideias. Na concepção utilizada neste trabalho, a publicidade é entendida também como um sistema cultural e simbólico que organiza sentidos, oferece classificações, gera identificações. Constituindo-se como poder estruturado pelos sujeitos e ao mesmo tempo estruturante desses sujeitos em sociedade, a publicidade é uma das instituições culturais que constroem a realidade, em caráter reflexivo: é também construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social. (CORREA, 2011, p.26)

Publicidade, o próprio nome diz, é pública, está ao alcance de todos (MARTINS, 2013). Ela pode informar e entreter e, se aliada a um bom planejamento de *Marketing*<sup>3</sup>, pode trazer resultados favoráveis. Tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda (LIMA, 2002, p. 273)

Entretanto, a publicidade vai muito além da venda de um produto ou de um anúncio, Klein (2002) afirma que mais do que o produto, vende-se a marca. Está em jogo uma atitude, valores, conceitos e identidades, e não apenas um tênis, um sanduíche ou uma calça jeans. Ela é capaz de criar novos hábitos e transformar os existentes.

Portanto,

O vazio deixado pelo desaparecimento da crítica possibilitou que, insensivelmente, a publicidade o preenchesse e se transformasse atualmente não só em parte constitutiva da vida cultural, como também em seu vetor determinante. A publicidade exerce influência decisiva sobre os gostos, a sensibilidade, a imaginação e os costumes. (LLOSA, 2013, p. 23)

.Historicamente no Brasil, as propagandas começaram a aparecer com mais força quando surgiu a TV em 1950. Nessa época, as empresas publicaram seus primeiros comerciais, especialmente no horário da novela, o horário nobre, que deu enorme visibilidade às grandes marcas que conhecemos hoje.

Para Rezende (2014, p. 11):

Os maiores anunciantes do fim da década de 1950 eram Lever, Nestlé, Gessy, Sidney Rossi, General Eletric, Real Aerovias, Ford, Willys-Overland, Esso e Gillette. Com eles, chegaram as novidades e as exigências cada vez maiores na área de mídia e aumentaram as demandas nas análises da concorrência. (REZENDE, 2014, p. 11).

---

<sup>3</sup> Marketing é a criação de uma estratégia empresarial para gerar aumento de lucros através da otimização da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, utilizando pesquisas de mercado, design e campanhas publicitárias.

Nos primórdios da TV brasileira, a importância dos patrocinadores era tal que muitos programas de sucesso levavam o nome da marca que as patrocinava, influenciando diretamente a grade de programação das emissoras; a divulgação dos anunciantes era feita de forma clara e direta, sendo normal sua inserção dentro dos programas através dos apresentadores das atrações ou por meio de garotos propaganda (MATTOS, 2002)

Os anúncios costumavam conter informações mais detalhadas sobre o produto anunciado. Em um comercial de carro, por exemplo, era mencionado seus atributos físicos, como potência do motor, economia de combustível, conforto dos assentos, estabilidade da suspensão em curvas e terrenos irregulares, entre outras características que dizem respeito ao produto em si e suas vantagens sobre outros veículos.

A publicidade promete a diferenciação do seu consumidor, a aquisição de um estilo único, pessoal, modelado sob medida para “você”. Seu público alvo tem características definidas e buscam encontrá-la nos produtos (MARQUES, 2014, p. 70). Isso fazia com que o consumidor ao comprar determinado produto adquira suas características, se encaixe em um determinado grupo, tornando-o um símbolo de status.

Conforme Correa (2011, p. 33) “a publicidade é uma das instâncias que participa desse processo formador dos sujeitos, ao ativar, ao mesmo tempo, sentimentos de pertencimento e de individualização.” Além disso, é preciso dizer que:

Todas as grandes marcas do mundo têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida. Ex: Marlboro — o domínio sobre seu território; Coca-Cola — emoção e vitalidade; Calvin Klein — a sofisticação simples; Benetton — solidariedade e respeito humano; Hugo Boss — veste os líderes; Levi’s — o rústico autêntico; Nike — o espírito cosmopolita revolucionário; Omo — reconhecimento e valorização da dona de casa; Impulse — o sonho de cinderela; BMW — poder e sofisticação; Chanel — a elegância clássica; Free — inteligência e espontaneidade. (MARTINS, 1992, p.7)

A publicidade também busca oferecer a todos os usuários a oportunidade de adquirir o produto. Mesmo aqueles que não têm condições de adquiri-lo, é importante que o desejem, divulguem, sonhem. Assim, o valor signo passa a ser preponderante e reforçado. (MARQUES, 2014, p. 71)

Observando de outro ponto de vista, a publicidade é apenas uma ferramenta do capitalismo, que cria objetos de desejo, os põe à venda e faz com que as pessoas paguem por produtos ou serviços dos quais, na maioria das vezes, não necessitam, apenas para ter a sensação de fazer parte de um todo, se sentir realizado momentaneamente.

Sobre esse aspecto, é importante ressaltar que:

[...] Ao erigir sempre novos ídolos ou objetos\modelos ideais a serem incorporados ou copiados pelos humanos mortais, apesar de prometerem a realização desse ideal, na realidade, nada mais fazem do que gerar novas frustrações e sentimentos de impotência, uma vez que o ideal neles projetado não é jamais alcançado. Existe apenas como o espectro a instigar o consumo incessantemente - mola-mestra do capitalismo. (SEVERIANO, 2001, p. 362)

Assim, o consumismo não seria possível sem o desenvolvimento da indústria publicitária. É através da publicidade que se incentiva e reproduz o sistema. (MARQUES, 2014, p. 73) Ela é essencial, é quem mantém o ciclo do capitalismo, pois é um um dos meios que alimenta o consumo.

### **3. POR DENTRO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A criação publicitária é o processo de produzir qualquer peça para divulgação de marcas, produtos ou serviços, seja outdoor, folder, cartaz, anúncio para TV, rádio ou internet, *slogans*, textos, roteiros, etc. Abrange todo tipo de material que será usado para fins de publicidade em qualquer meio de veiculação.

Para isso, existem alguns processos que devem ser seguidos para facilitar a criação e otimizar o tempo do profissional. Eles fazem com que as campanhas sejam funcionais e atinjam o público alvo com eficiência, trazendo resultados positivos.

A criação publicitária tem sempre o objetivo de comunicar um conceito, associado a um produto, com a finalidade de vender essa mercadoria a um público específico. Para esse processo ocorrer, existem alguns passos a serem seguidos.

O primeiro passo é a elaboração do *briefing*<sup>4</sup> juntamente com o cliente, que fornece todos os dados necessários para realização dessa campanha, como: informações do produto/serviço, histórico da marca, situação atual da empresa, público alvo, objetivos da campanha e todo conhecimento relevante para a equipe de criação.

Ou seja:

Trata-se de um documento centralizador e abrangente em termos de informações gerais, e pode ser considerado um aglutinador de informações entre todos os profissionais e áreas envolvidas. No cabeçalho aparecem informações como: data do documento, número do trabalho, destinatário, emissor, cliente, classificação, produto, campanha, verba máxima, prazo solicitado e prazo previsto. O cabeçalho é repetido em todas as páginas do briefing. (BERTOMEU, 2002, p. 30 - 36).

Essa etapa deve ser feita com cautela, pois todos esses entendimentos serão utilizados na criação da peça publicitária. As informações contidas devem ser de extrema relevância e veracidade para que não haja ruídos. Um pequeno erro no *briefing* pode desencadear uma série de equívocos na peça final.

O *briefing* norteia os principais objetivos da campanha, define o que deve ser feito e de que maneira. É por meio dele que os profissionais da agência ficam cientes do propósito do cliente, que disponibiliza o que for necessário para realização do planejamento.

O próximo passo, opcional, é a realização de um *brainstorm*<sup>5</sup> e pesquisas para definir as táticas e estratégias da campanha. A partir daí, a equipe poderá dar início ao processo de elaboração dos materiais com base em tudo que já foi planejado e estudado antes, tendo em vista a eficiência em atingir o público alvo da marca, gerando visibilidade.

Após a aprovação do cliente, os materiais serão veiculados nos devidos meios de comunicação, que foram selecionados pelo profissional de mídia durante o planejamento da

---

<sup>4</sup> A palavra *briefing* vem do inglês, do verbo *brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumarizada de alguma coisa (freitas, 1997, p. 121)

<sup>5</sup> *Brainstorm*, do inglês, é um termo que em tradução literal significa “tempestade do cérebro”. É um termo usado na publicidade para um tipo de reunião onde todos os participantes apresentam suas ideias com a finalidade de obter um objetivo mais claro no momento da criação da peça publicitária.

campanha, visando expor de maneira adequada os objetivos. Podendo ser na TV, rádio, internet, revistas, outdoors, cinema, etc.

A criação publicitária é exercida, na maioria das vezes, por um redator e um diretor de arte. Geralmente, são os profissionais mais criativos da agência e usam sua criatividade como ferramenta para resolver os problemas do cliente. Esse aspecto é extremamente importante para o sucesso da campanha. O publicitário deve inspirar-se e apaixonar-se pelo *briefing*, isso fará com que ele obtenha um resultado satisfatório:

(...) Devemos ser apaixonados pela vida, como fonte de inspiração e objetivo do produto de nossa criatividade. Paixão é mais do que gostar. É encantamento. (...) um criativo genuíno não tem inimigos, tudo é motivo de inspiração. As diferenças, as dualidades, as contradições, as ambigüidades são estímulos fantásticos à produção criativa, pois, uma vez encaradas com admiração verdadeira, induzem à reflexão, esse exercício vital para o desenvolvimento da “musculatura” da inteligência. Se não exercitarmos nossa inteligência, ela também se contrai e, com isso, nossos horizontes diminuem e adotamos uma postura passiva diante da dinâmica da vida. (VIEIRA, 2003, p. 27 - 28).

Não existe uma fórmula mágica a ser seguida que traz 100% de sucesso. Por isso o profissional deve se manter atualizado e inspirado, treinando sua criatividade, pois ela é fundamental e indispensável. Existem alguns métodos que facilitam o processo de criação, mas isso não é um padrão.

O criativo também deve dominar as ferramentas de criação que ele utiliza em seu trabalho, tendo à disposição diversos *softwares*<sup>6</sup> que lhe permitem pôr em prática sua ideia, pois não adianta solucionar o problema e não saber como executá-lo. De acordo com o site Rock Content (2017), além dos domínios técnicos e do entendimento da importância estratégica, a criação publicitária exige que as pessoas sejam curiosas e não tenham medo de arriscar.

A curiosidade cria uma vontade de querer saber mais sobre determinado assunto, motiva a pesquisa e a descoberta de novos pontos de vista. Essa busca constante por novas

---

<sup>6</sup> Software, é um termo técnico que foi traduzido para a língua portuguesa como logiciário ou suporte lógico, é uma sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas, na manipulação, redirecionamento ou modificação de um dado ou acontecimento

informações “treina” o cérebro do criativo, fazendo com que ele consiga solucionar os problemas com mais facilidade.

Em outras palavras, quanto mais informações se busca, mais sede de saber se tem, é um ciclo sem fim que alimenta a curiosidade do criativo, levando ele a um novo patamar de pensamentos e ideias. Quando se é curioso, sabe-se de tudo um pouco.

Sabemos que conhecimento nunca é demais, ele abre novas portas e mostra novos caminhos, impedindo que o sujeito permaneça na sua zona de conforto e comece a entrar em um caminho de incertezas, onde ele se arrisca por uma nova ideia diferente das outras, inovadora. O criativo não se aquieta em momento algum. Para ele, tudo é motivo de inspiração:

Pessoa criativa é aquela que foi capaz de dominar a sua imaginação (...) capaz de educá-la de tal forma que todo pensamento, toda idéia, toda linha que desenha, toda luz e sombra em cada fotografia que faz torna mais vivo, mais crível, mais persuasivo o tema principal ou a vantagem do produto que tenha decidido adotar. É preciso algo mais que um bom plano ou um anúncio sério para atingir e convencer o consumidor. (SANT’ANNA, 1995, p. 154).

De fato, a criatividade é ferramenta imprescindível na criação publicitária, uma vez que é praticamente impossível encontrar soluções viáveis a um problema sem o uso da mesma. Por isso, cabe ao profissional de criação aperfeiçoar a sua sensibilidade e senso criativo.

#### **4. COMPOSIÇÃO VISUAL DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS**

Nesta seção, trataremos especialmente dos dados que compõem os materiais publicitários, segundo os princípios de design, observando os elementos, disposição dos mesmos e sua importância nas peças publicitárias. César (2006, p.39) disse: “Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes não vai funcionar.

A forma como interpretamos um anúncio depende do que vemos nele, os elementos ali presentes irão contribuir com a transmissão da mensagem que o anunciante deseja. Para isso, é necessário inserir alguns elementos como: produto, logotipo ou marca, identidade visual, imagens e textos.

A identidade visual, de acordo com Munhoz (2009, p. 28), apresenta o conceito da marca, normatiza a construção dela mesma, indica suas versões e padroniza os elementos de identidade visual. É isso que faz com que todas as peças publicitárias de um produto, marca ou serviço se “conversem” entre si, pois tem sua própria identidade.

A identidade visual é uma regra. Marcas que possuem uma identidade única são facilmente reconhecidas em suas publicidades, os consumidores reconhecem antes mesmo de enxergar a logo ou o produto, por isso uma identidade visual bem definida, padronizada, é fundamental para o sucesso de um material publicitário, seja ele qual for.

Algo que complementa a identidade visual e é um dos elementos imprescindíveis em uma publicidade é a logo. Este elemento, apesar de nem sempre ser o centro das atenções, deve estar presente no material para que seja possível identificar a marca e fazer com que ela se torne conhecida:

Toda marca representa visualmente uma instituição ou um produto. Assim seu símbolo e/ou seu-logotipo são constituídos segundo uma referência simbólica: seja no nome (marca nominal), no símbolo (marca figurativa) ou em alguma forma de conjunção destes elementos (marca mista); seja por meio de uma representação abstrata ou realista; seja por uma forma minimalista ou ornamental, toda marca tem um conceito. (MUNHOZ, 2009, p.31)

O produto é o centro das atenções, é o que a empresa quer vender. Ele compõe uma parte importante do material, deve ser destacado suas qualidades para que atraia o interesse do público em comprá-lo, o sucesso da publicidade depende disso. Se o produto não atrair, não gerar desejo no consumidor, conseqüentemente não haverá vendas.

O produto pode ser representado de várias formas, com uma ilustração, fotografia, texto ou qualquer coisa vinda da criatividade do diretor de arte capaz de despertar o impulso de compra nos consumidores. A parte visual de uma publicidade é o que vimos antes de ler os textos, se o visual não for atrativo para o consumidor, perderá o interesse no mesmo instante.

O texto dá a capacidade de argumentar e enaltecer todas as características do produto, é o momento de convencer o consumidor que este produto tem tudo que ele precisa. Conforme Martins (2013, p. 12), “a redação publicitária não tem muito espaço para frescura: é preto no branco.”

Desse modo, concluímos que os elementos que compõem os materiais publicitários se complementam; Portanto, todos eles devem possuir uma sincronia, uma identidade, a fim de transmitir uma mensagem ao consumidor sobre o produto, com intuito de gerar desejo de compra.

## **5. GESTALT**

A teoria de Gestalt surgiu no início do século XX, criada por Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940). Se difere da Gestalt-Terapia escrita por Fritz Perls (1893 - 1970), Laura Perls (1905 - 1990), Hefferline (1910 - 1974) e Goodman (1911 - 1972).

A palavra Gestalt vem do alemão e significa “Forma total” ou “Forma Global”. Ela estuda a pregnância da forma, os fenômenos da percepção visual. Segundo a teoria, o que acontece no cérebro é diferente do que acontece na retina. Os estudos sugerem uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. (FILHO, 2008, p. 17)

Para o autor,

Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência da outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo. [...] Todo o processo consciente, toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada às forças integradoras do processo fisiológico cerebral. A hipótese da Gestalt, para explicar a origem dessas forças integradoras, é atribuir ao sistema nervoso central um dinamismo auto-regulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados. Essas organizações, originárias da estrutura cerebral são, pois, espontâneas, não arbitrárias, independentemente de nossa vontade e de qualquer aprendizado. (FILHO, 2008, p. 19)

Assim, esse estudo compreende a forma como enxergamos e percebemos tudo ao nosso redor, sempre vemos o todo e não partes isoladas de uma cena ou um objeto, se aplicarmos isso à publicidade podemos obter peças de design capazes de induzir a percepção desejada no público.

Para Arnheim (1980, p 403), qualquer padrão visual tenderá para a configuração mais simples possível, em dadas condições. Este princípio esclareceu por que certas formas ou cores se fundem em unidades ou se separam, por que algumas coisas parecem planas, enquanto outras têm volume e profundidade.

Fig. 1: Exemplificação das leis de Gestalt



Fonte: ICHI. PRO (2021)

A Gestalt também é conhecida como a lei da simplicidade. De acordo com a teoria, todo objeto é percebido primeiro em sua forma mais simples. E, na maioria das vezes, a forma mais simples é o grupo inteiro, o todo. Por essa razão, enxergamos os carros na rua como um todo e não partes separadas como: portas, vidros, pneus, faróis, etc.

O cérebro enxerga os objetos através da memória e da percepção sensorial, e a interpretação da forma depende do repertório cultural, técnico e profissional do indivíduo, além da sua sensibilidade, que, com o passar do tempo, poderá desenvolver seu próprio modo de leitura, de acordo com Filho (2008, p. 103).

As etapas de identificação da forma consiste em, primeiramente, identificá-la através da percepção visual e então segregá-la em outras partes ou objetos menores, quanto maior o tempo de observação mais detalhes serão percebidos, até que, por fim, se conclui a leitura visual, significando todas as formas da cena observada.

Um objeto, cena ou forma, quando está agregado a um significado, permite a formação de idéias, sentimentos, sensações, por vezes trará lembranças, pois já foi dito que a interpretação depende também da memória do indivíduo.

A Gestalt é uma grande aliada do design em publicidade. Através da teoria é possível compreender melhor as inclinações do cérebro ao desvendar as coisas que os olhos veem, usando isso a favor da diagramação do *layout* em um anúncio, predispõe a criação de um design mais agradável aos olhos.

### **5.1. Unidade**

A unidade, como o próprio nome já diz, é um elemento único que por si só denomina sua forma, não necessita de uma organização nem de outras unidades para ser entendido, possui um padrão único que por si só já é interpretado pelo cérebro. Nesse caso:

Uma unidade formal pode ser identificada em um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo. Em uma conceituação mais ampla, pode ser compreendida como o conjunto de mais de um elemento, que configura o "todo" propriamente dito. Ou seja, o próprio objeto. (FILHO, 2008, p. 29)

Como visto nos exemplos acima, um quadrado, um círculo e um triângulo, formas simples que normalmente não transmitem nenhuma mensagem quando estão sozinhas. A unidade não necessita de uma maior observação para que se entenda sua forma, costuma não ter muitos detalhes e pode ser facilmente compreendida pelo cérebro.

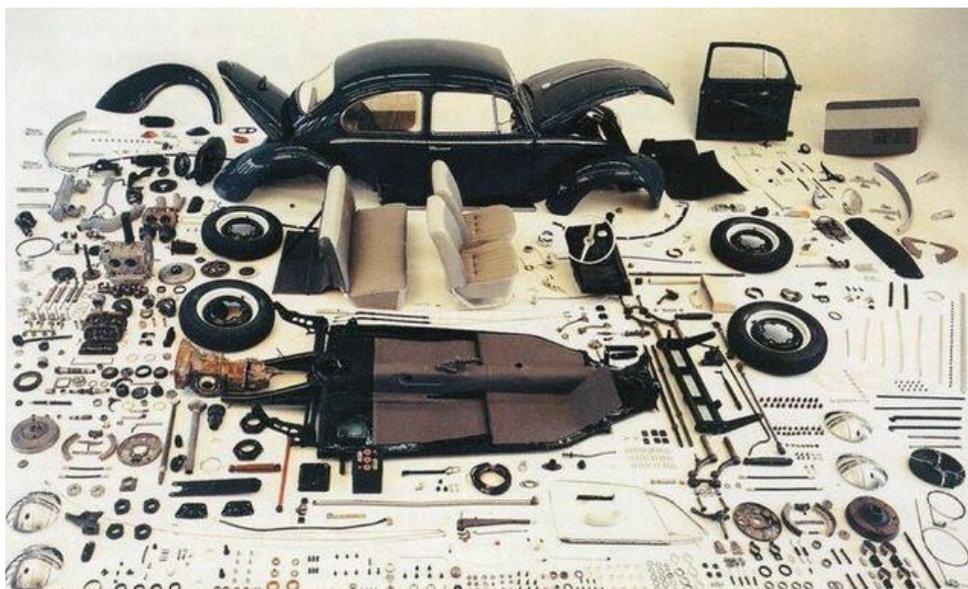
Fig. 2 - Unidade



Fonte: dos autores (2021)

Entretanto, as unidades juntas podem formar outras coisas e ter um significado diferente, mas isso se trata de outra lei que falaremos mais adiante. Um outro exemplo é a imagem abaixo que mostra todas as unidades que formam um Fusca, para ficar mais fácil de entender. Podemos ver as rodas, portas, suspensão, bancos, calotas, assoalhos, paralamas, etc. Cada peça, uma unidade.

Fig. 3: Fotografia que mostra todas as peças de um Fusca antigo



Fonte: O Globo (2016)

## 5.2. Unificação

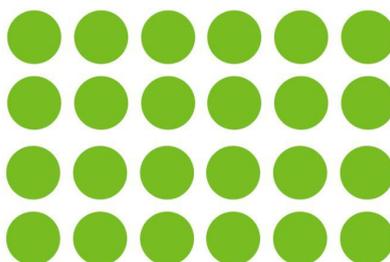
A unificação da forma pode ser definida quando várias unidades formam um todo. Essa lei possui grau de qualidade que depende da sua organização e harmonia. O cérebro tende a visualizar o tudo como uma única forma, unindo pequenas figuras nas quais suas semelhanças podem ser forma, cor, traço, tamanho e posição.

Desse modo:

A unificação da forma consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual. A unificação se verifica quando os princípios de harmonia e equilíbrio visual e, sobretudo, a coerência do estilo formal das partes ou do todo estão presentes num objeto ou numa composição. (FILHO, 2008, p. 31)

No exemplo abaixo, podemos ver alguns círculos unidos, dispostos simetricamente, todos com a mesma distância entre si e que juntos formam um retângulo, ou de outro ponto de vista, pode ser um retângulo formado por vários círculos. Essa organização das unidades é agradável ao olhar e pode ou não possuir significado.

Fig. 4 - Unificação



Fonte: dos autores (2021)

Já, na imagem abaixo, o objeto em foco é formado por unidades menores e a união dessas partes tem um nome específico, neste caso: carro. Entretanto, também somos capazes de categorizar os carros e identificar cada modelo devido à organização, composição, aparência e apresentação das unidades que o formam.

Fig. 5: Exemplo de unificação



Fonte: Dos autores (2020)

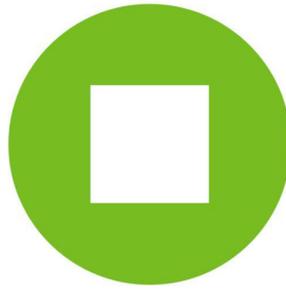
### 5.3. Segregação

A segregação nada mais é do que a capacidade de isolar unidades em uma cena, identificá-las mesmo estando sobrepostas ou escondidas. Isso é possível através das variações de cor, textura, contraste, forma, etc. O número de segregações que enxergamos depende do tempo de observação e complexidade do objeto.

Segregação significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades, em um todo compositivo ou em partes deste todo, dentro relações formais, dimensionais, de posicionamento. Naturalmente, pode-se segregar uma ou mais unidades, dependendo da desigualdade dos estímulos produzidos pelo campo visual. (FILHO, 2008, p. 30)

Abaixo, temos um exemplo simples onde é possível enxergar duas unidades, um quadrado se destacando dentro de um círculo. Mas existem formas muito mais complexas que estão presentes no nosso dia-a-dia, essa capacidade permite identificar todas as unidades presentes em um objeto.

Fig. 6 - Segregação



Fonte: dos autores (2021)

Mais uma vez, no exemplo do Fusca, quanto mais se observa a imagem, mais unidades é possível identificar e destacar as partes: pneu, aro, motor, para-choque, farol, porta, banco. É possível observar que todas essas inúmeras unidades formam o carro, fazendo referência também à lei da unificação.

Fig. 7: Desenho de um Fusca cortado ao meio, como um “Raio X”



Fonte: Auto & técnica (2016)

#### 5.4. Continuidade

Esta lei trata da preferência do cérebro em formas que possuem continuidade, fluidez e constância, sem quebras ou interrupções. Essas formas agradam o olhar e tendem a ser mais aceitas, pois o cérebro pode “prever” sua trajetória. Pode se valer de vários parâmetros para manter sua fluidez como: cor, degradê, unidades, formas, etc.

Sobre esse item, é possível identificar que:

A continuidade, ou continuação, define-se como a impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções (descontinuidades) na sua trajetória ou na sua fluidez visual. Significa também a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a continuidade de um movimento para uma direção já estabelecida, por meio de unidades formais como pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas, brilhos, degradês, e outros. (FILHO, 2008, p. 33)

Fig. 8 - Continuidade



Fonte: dos autores (2021)

Como visto, no exemplo acima, os objetos contínuos são vistos como uma linha ou um “caminho invisível”. O cérebro conecta os pontos para que tenham um traçado mais suave e agradável, dessa forma vemos uma linha e não uma série de círculos. Essa lei abrange todas as formas sequenciais, pois trazem uma sensação de conforto e segurança ao vê-las.

Fig. 9: Fila de Fuscas saindo da fábrica



Fonte: Quatro Rodas (2019)

## 5.5. Proximidade

Temos tendência para interpretar unidades próximas como sendo uma coisa só e dessa forma acabam sendo vistas como um objeto ou partes dele. Essa lei possui graus de interpretação, se fortifica com a semelhança das unidades, permitindo uma interpretação mais clara e objetiva, mas também funciona com elementos diferentes, basta estarem próximos uns dos outros.

Sobre esse tema, podemos entender que:

Elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo. Em condições iguais os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados e a constituir unidades. Importante observar que a proximidade e a semelhança são dois fatores que muitas vezes agem e reforçam-se mutuamente, tanto para formar unidades como para unificar a forma. (FILHO, 2008, p. 34)

Fig. 10 - Proximidade



Fonte: dos autores (2021)

Portanto, de acordo com essa lei, os objetos que estão próximos uns dos outros tendem a ser interpretados como pertencentes a uma única unidade, no exemplo acima as variadas formas, juntas, se tornam um quadrado, entretanto essa lei se aplica em várias coisas do nosso dia-a-dia.

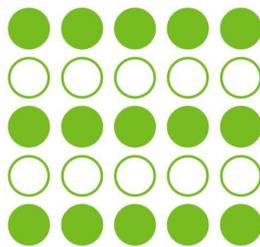
## 5.6. Semelhança

Esta lei intensifica a lei anterior e vice-versa. Tudo que é parecido, possui características visuais idênticas, como forma, cor, escala, posicionamento, tende a se agrupar, formar uma unidade, e se estiver próximo um do outro facilita a percepção das semelhanças, ajudando o cérebro a identificar o objeto.

Ou seja, o cérebro mescla objetos semelhantes ou iguais, através da sua forma, textura, cor, tamanho, etc. Principalmente se estão próximos uns dos outros e desse modo acabam formando uma nova unidade na cena.

Em condições iguais, os estímulos mais semelhantes entre si, seja por forma, cor, tamanho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados, a constituir partes ou unidades. Em condições iguais, os estímulos originados por semelhança e em maior proximidade terão também maior tendência a serem agrupados, a constituírem unidades. (FILHO, 2008, p. 35)

Fig. 11 - Semelhança



Fonte: dos autores (2021)

No exemplo acima vimos linhas claras e linhas escuras alternadas, ou a forma de um quadrado, dificilmente se perceberá os círculos, como foi citado, a percepção tende a enxergar as formas semelhantes, que possuem as mesmas características e agrupá-las em um único objeto.

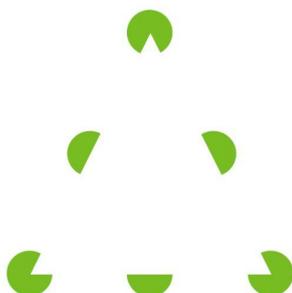
## 5.7. Fechamento

Esta é a lei mais utilizada da Gestalt, ela aparece em muitos logotipos famosos. Parte da ideia que o nosso cérebro “fecha” os espaços incompletos de uma imagem, a mente se guia pela continuidade, proximidade e semelhança, tornando possível enxergar uma unidade nesse espaço vazio e assim, atribuir a ele um significado

Quando o cérebro não consegue identificar uma forma nítida, ele tenta associar com algo que já viu ou conhece, conforme o tempo de observação as formas começam a possuir contornos ou bordas nos espaços vazios, dando a sensação de fechamento, é como observar nuvens ou manchas na madeira que em determinado momento se parecem com algo.

O fator de fechamento estabelece ou concorre para a formação de unidades. As forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende à formação de unidades em todos fechados. Em outras palavras, obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa. (FILHO, 2008, p. 32)

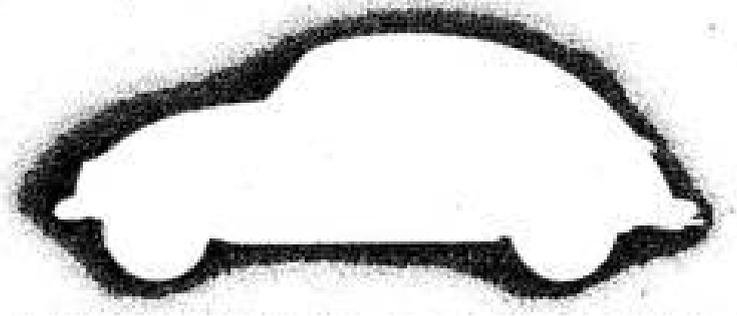
Fig. 12 - Fechamento



Fonte: dos autores (2021)

Esta lei nos diz que não precisamos de todos os elementos para enxergar o todo, no exemplo acima podemos identificar o triângulo sem nenhuma peripécia, pois a percepção está fechando os espaços vazios a fim de lhe conceder um significado e relacionar com algo que já vimos ou conhecemos.

Fig. 13: Silhueta de um Fusca



Fonte: Propagandas de carros (2021)

Mais um exemplo elencado ao tema desta pesquisa, ao observar a imagem acima seu cérebro preenche o espaço vazio, conseguindo identificar e relacionar esse espaço com algo que já vimos e conhecemos muito bem, o famoso fusquinha.

Essa lei pode ser explorada de diversas maneiras, traz um toque de criatividade às peças publicitárias, mas requer um raciocínio mais aprimorado para interpretá-las, portanto pode acabar tomando mais tempo do espectador.

## 6. ANÁLISE DO CONTEÚDO

A seguir daremos início às análises dos quatro anúncios impressos do Fusca, de décadas diferentes: 60, 70, 80 e 90, conforme os conceitos de criação publicitária e a teoria de Gestalt. Nessa viagem ao passado, será possível evidenciar as mudanças que ocorreram na publicidade com o passar dos anos.

Fig. 14: Anúncio 1 - 1960

# O Novo VOLKSWAGEN



é diferente ?

A resposta é sim. De acordo com a nossa tradição de introduzir apenas inovações que representam melhorias reais e não alterações inteiramente visuais, ditadas pela moda, há importantes aperfeiçoamentos no novo Volkswagen, que já se encontra à venda. Os princípios básicos de sua construção, que o tornaram um dos carros mais cobicados do mundo são mantidos, mas os aperfeiçoamentos agora apresentados dão ao Volkswagen um padrão ainda mais elevado de conforto, segurança e garantia de investimento. Peça uma demonstração ao seu Revendedor Volkswagen. O Volkswagen apresenta entre outras inovações:



1ª - Estabilidade de sua direção, que dá ao Volkswagen uma melhor posição e equilíbrio no trânsito.



2ª - Cria de maior espaço para seus pés e espaço de condução.



3ª - Espaço dos pés que os eleva para facilitar de passar.



4ª - Bancos de torção invertida, ainda mais elásticos, aumentando o conforto na viagem.



5ª - Voltas melhores, agora, com o novo tipo de bujeada.



6ª - Decoreta melhor de para-choque de maior resistência.



— a sua vida em movimento —

**VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A.**

O primeiro objeto a ser analisado é este anúncio da década de 60 intitulado de “O novo Volkswagen”. (Ressaltando que o Fusca ganhou esse nome somente em 1983, até então era chamado de “VW Sedan” ou somente “Volkswagen”). Herman (2016, p. 119,) disse que pequenos detalhes fazem uma grande diferença, por isso vamos nos atentar a eles.

No anúncio, podemos ver o título em destaque seguido da frase: “É diferente?” Logo abaixo, um texto descritivo e a Logomarca da empresa. A imagem central mostra dois Fuscas, na qual um deles está coberto por uma manta, seguido de seis imagens menores na parte inferior da peça e suas respectivas descrições.

O texto descritivo responde a pergunta principal: “O novo Volkswagen é diferente? Sim”! E a seguir descreve as inovações do modelo, em um parágrafo, comentando que ele não mudou sua estrutura externa, mas melhorou em conforto e segurança. Este é um anúncio simples que não demanda muito raciocínio do leitor para interpretá-lo.

No texto principal, podemos perceber as diferentes fontes usadas na escrita. A primeira manuscrita, a segunda com serifa e a terceira sem serifa. Martins (2013, p. 48) diz que criar jogos e brincadeiras com o texto publicitário tem o objetivo de surpreender e transportar o leitor a um mundo de fantasia e satisfação.

Nessa época, os textos eram longos e descritivos, falavam apenas do produto e das suas características, referia-se ao leitor com extremo respeito e formalidade, o humor na propaganda só começou a surgir após algumas décadas. E as imagens continham sempre o mesmo fundo branco padrão com o veículo no centro.

Na imagem acima, vemos os carros sobrepostos. Conforme Arnheim (1980, p. 115) a interferência causada pela sobreposição não é mútua. Uma das unidades está sempre por cima, violando a integridade da outra. Assim, a sobreposição estabelece uma hierarquia, criando uma distinção entre unidades dominantes e unidades subservientes.

Dessa forma, o carro do primeiro plano é o que está mais evidente no anúncio, apesar de estar coberto. Observando este anúncio de um ponto de vista diferente, com base na teoria de Gestalt, podemos perceber as leis que o influenciam e entender a psicologia que envolve as características presentes na peça.

As leis são: Unidade, unificação, proximidade, semelhança, segregação e fechamento. A lei da unidade está presente em quase todas as coisas, neste anúncio ela pode ser definida como cada palavra, símbolo da marca, os desenhos da parte inferior e a imagem dos carros, tudo isso se segrega em letras, números, partes do carro, etc.

De acordo com Filho (2008) as unidades são percebidas com base no reconhecimento da forma e das cores de um objeto, onde se estabelece uma relação entre elas, configurando o objeto como um todo ou como parte dele, conforme o tempo de observação é possível segregar as unidades em outras unidades menores, até que se esgote a percepção das unidades visíveis.

São as unidades que formam tudo que vemos, quando unificadas o cérebro identifica suas formas e as denomina conforme o que está armazenado na memória, lê as palavras, vê o Fusca e entende a mensagem do anúncio. Entretanto, se nos aprofundarmos ainda mais na imagem central do anúncio, seremos capazes de observar mais algumas leis.

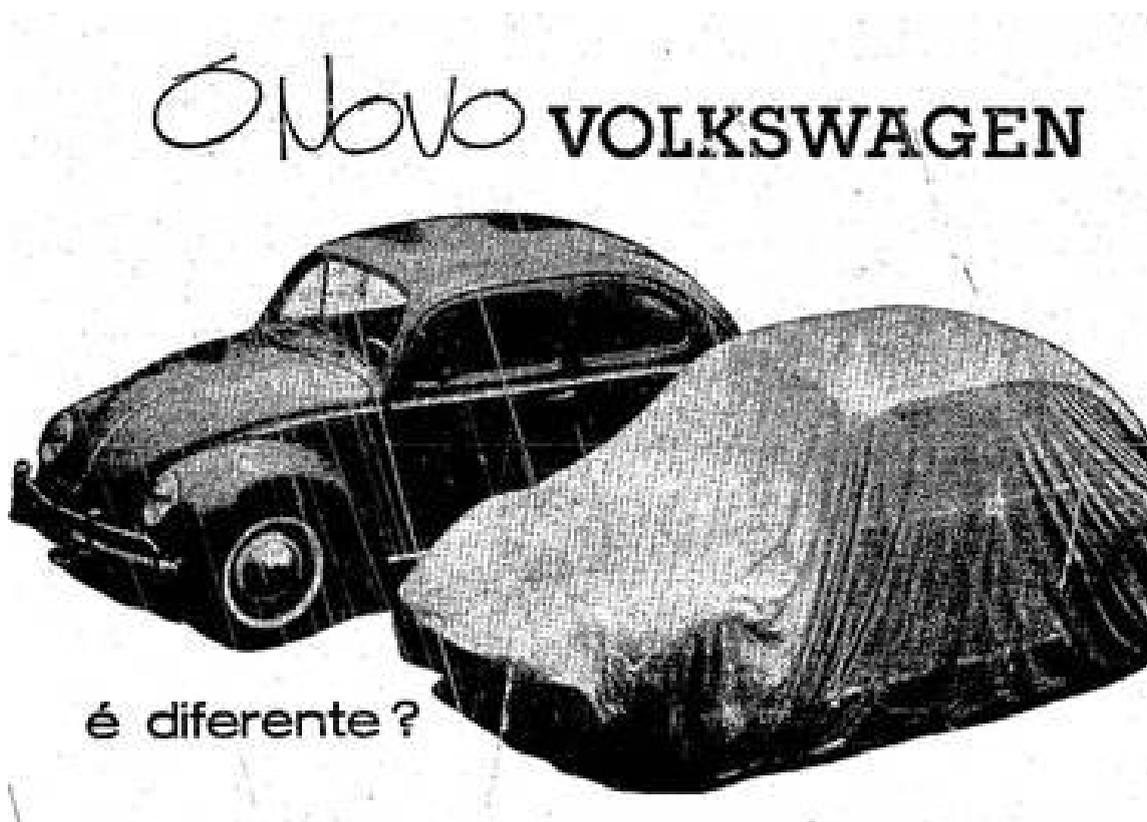
Nessa imagem, onde há os dois Fuscas, semelhantes e próximos, características que se intensificam. Porém, o carro de trás, mesmo aparecendo só metade dele, sabemos que é um Fusca, já o da frente está coberto por uma manta. Se ele está coberto, como o cérebro pode ter certeza que ele é mesmo um Fusca?

É aí que entra a lei do fechamento. O cérebro já se habituou com as curvas desse carro e isso dá a capacidade de completar as partes que faltam na tentativa de identificar o que está por trás da manta. Nesse momento, ao perceber que as curvas são praticamente as mesmas, temos certeza do que é. Conforme Wertheimer (2004), o fechamento ajuda na formação de unidades, pois o cérebro tende a unir intervalos e fechar espaços vazios.

Essa brincadeira, na peça publicitária, se torna interessante para o leitor, ainda mais na época a qual nos referimos, onde começaram os avanços na tecnologia e as empresas estavam investindo mais em publicidade. O cérebro rejeita aquilo que não traz nenhum tipo de entretenimento para ele.

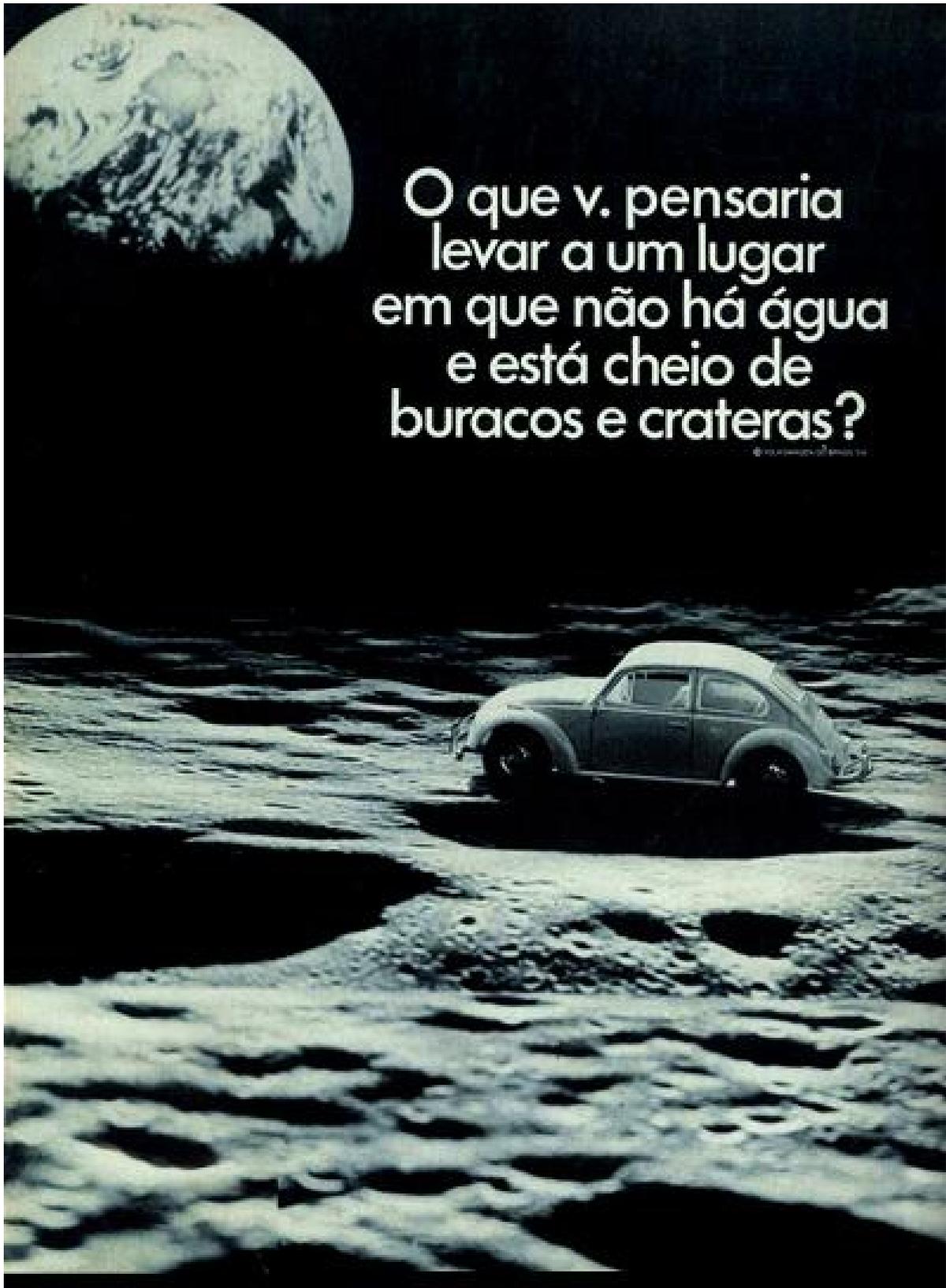
Além disso, o texto também já sugere o que é que está escondido embaixo da manta. Usar isso, na publicidade, dá um ar de mistério, suspense, deixa o espectador curioso para saber o que há de novo no Volkswagen e talvez essa curiosidade o leve até uma concessionária para conhecer ou comprar o novo modelo, concluindo assim o objetivo da campanha.

Fig. 14.1: Destaque da imagem do anúncio 1



Fonte: Propagandas de carros (2021)

Fig. 15: Anúncio 2 - 1969



Fonte: Propagandas de carros (2021)

Antes de iniciarmos a segunda análise, primeiramente, devemos deixar claro que em 20 de julho de 1969 Neil Armstrong e Buzz Aldrin, a bordo da nave Apollo 11, realizaram o primeiro pouso na Lua. Logo, a Volkswagen se aproveitou da relevância dessa notícia para criar a publicidade acima.

Neste anúncio, podemos ver dois elementos principais: Texto e imagem. O texto faz uma pergunta: “O que você pensaria levar a um lugar em que não há água e está cheio de buracos e crateras?” Na imagem, a resposta, vemos um Fusca em primeiro plano, sobre o terreno esburacado da lua e ao fundo o planeta terra. Este é um dos poucos anúncios em que a Volkswagen não usou fundo branco atrás do automóvel.

Com certeza esta peça publicitária arrancou alguns sorrisos do público, enquanto o lia, pela sua criatividade. O Fusca era conhecido pela sua bravura, um carro resistente, que está pronto para encarar qualquer tipo de terreno (Até mesmo a Lua). a Volkswagen sempre vendeu muito bem essa ideia, até por que, de fato, o Fusca é resistente, prova disso é a quantidade de Fuscas que ainda vemos nas estradas hoje em dia.

Tamanha criatividade nos anúncios da Volkswagen, foi capaz de revolucionar a propaganda da época. Este anúncio em questão fala diretamente com o leitor, algo incomum naquele tempo, porque os anúncios costumavam ser descritivos, formais, falavam sobre o produto e suas características, sem rodeios.

Por isso, a Volkswagen fez sucesso com essas propagandas diferentes e inovadoras, quem imaginaria andar de Fusca na lua? Um tanto inusitado, mas deu certo. Martins (2013, p. 86) “disse que as palavras têm a função de evocar imagens na mente de quem as ouve ou lê e que em um anúncio podemos fazer com que o leitor pense naquilo que queremos”.

No exemplo acima, o texto menciona um lugar onde não há água e é cheio de buracos e crateras, como o leitor imaginaria esse lugar? Uma longa estrada esburacada no deserto, uma viagem difícil, provavelmente algo relacionado a isso. Porém, ao pensar “fora da caixa” ou, melhor dizendo, “fora do planeta”, foi feita referência à lua.

Assim sendo, o conjunto do anúncio deixa subentendido que o automóvel em questão se dá bem com todo tipo de terreno, uma vantagem que os carros atuais não possuíam. Além disso, ele proporciona uma sensação de que com o Fusca pode ir para qualquer lugar, sem se preocupar com os estragos na suspensão, com a água do radiador, etc...

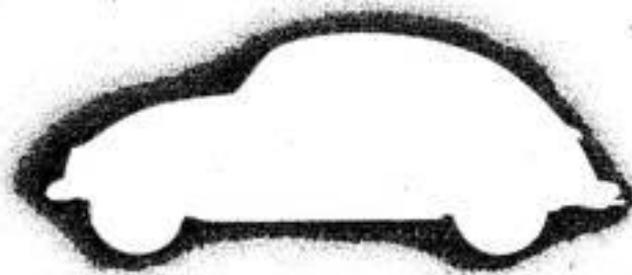
Após esta análise crítica, baseada nos conceitos de criação publicitária, design, redação e aspectos da época, faremos uma análise em termos psicológicos, apresentando as leis de Gestalt, que estão presentes nessa peça publicitária. É possível observar as seguintes leis: unidade, unificação e segregação.

As unidades presentes na peça que podemos observar são: O Fusca, as palavras, o solo esburacado da lua e o planeta terra. As unidades podem ser tanto segregadas, quanto unificadas. O Fusca é formado por muitas partes, conforme já comentamos anteriormente, ao observá-lo podemos segregar e identificar todas elas, assim como o restante da cena.

As palavras podem ser segregadas em caracteres, a lua pode ser segregada em buracos ou crateras, assim como o planeta Terra, segregado em nuvens, mar e o solo. Da mesma forma que se juntarmos todas essas unidades, vamos obter de volta as unidades principais já citadas. A lei do fechamento também está presente neste anúncio de uma forma bem sutil, no planeta ao fundo, sabemos que é uma esfera, mas somente um lado está visível, mesmo assim o cérebro “completa” a parte escura a fim de identificar a unidade.

Fig. 16: Anúncio 3 - 1986

**AS VEZES O  
AVANÇO  
TECNOLÓGICO  
DE UMA EMPRESA  
NÃO ESTÁ  
NO QUE ELA  
FAZ.**



**MAS NO QUE  
DEIXA DE FAZER.**

Se você pudesse ir agora na Volkswagen ver como se faz, por exemplo, o Santana, você teria uma ideia exata de como tudo feito os carros do ano 2.000. Esse pioneirismo tecnológico, além de ser uma tradição da Volkswagen, é consequência direta dos fortes investimentos que ela vem fazendo na modernização total de seus processos de produção.

Hoje a linha de montagem da Volkswagen tem sua aplicação, precisão e qualidade controladas pelas mais sofisticadas técnicas de informática: são computadores, robôs e terminais de vídeo auxiliando a mão-de-obra humana na fabricação de mais veículos e completa linha de automó-

velos profissionais, mas também em respeito à confiança dos dois milhões e meio de proprietários atuais, a Volkswagen continuará fornecendo os serviços e peças originais, através de sua rede autorizada.

Obviamente, o Fusca está sendo desmontado por dois fatores. Um técnico, outro de mercado.

Tecnicamente, o Fusca é um produto que, por suas próprias características, não possibilita procedimentos ágeis e modernos de fabricação. Sua grande quantidade de peças móveis e a montagem manual de carroceria ao chassis, por exemplo, limitam dele um ritmo de elevado custo final.

Em termos de mercado, o consumidor atual já possui outros 24 automóveis atuais.

1986 é que se vendem apenas 29.000. Ou seja: em 1972 o Fusca carroceiro dom 48,8% no total de carros de passeio vendidos; em 1986 sua fatia estará reduzida para 3,5%, apesar do crescimento global do mercado.

Com isso, a Volkswagen vive uma das páginas de maior significado, não só para sua história, mas também para a própria história de indústria automobilística brasileira.

Com o Fusca o país viu crescer um importante setor industrial, o brasileiro aprendeu a fabricar seu próprio automóvel e a Volkswagen conquistou sua liderança de mercado.

Continuando sua caminhada, mesmo

Fonte: Propagandas de carros (2021)

O anúncio acima foi publicado no ano em que a Volkswagen encerrou a linha de produção do Fusca em agosto de 1986. Na época, os carros estavam avançando em termos de tecnologia e o Fusca se tornou ultrapassado, as vendas baixaram, forçando a montadora a parar de produzi-lo e dar espaço para os carros mais modernos.

Com o objetivo de homenagear o carro mais vendido do mundo e do Brasil, a Volkswagen não poderia deixar de anunciar sua partida e explicar os porquês. A imprensa também fez sua parte nessa divulgação, sugerindo que a GM iria dominar o espaço que a Volkswagen estava deixando. Este anúncio mostra que nem sempre a publicidade se trata apenas de vendas e negócios, também é informação e respeito pelo público.

O anúncio da Volkswagen foi feito com simplicidade, mas ao mesmo tempo consegue passar a mensagem para o público. O texto escrito em letras exageradamente grandes: “Às vezes o avanço tecnológico de uma empresa não está no que ela faz. Mas no que deixa de fazer.” Já deixa claro o fim da produção do automóvel.

Abaixo do título existem três colunas de texto que falam sobre os avanços tecnológicos da montadora e diz: “O passado teve que dar lugar ao futuro” pois o Fusca se tornou um carro caro para produzir, tendo em vista que já se usavam muitas máquinas na montagem dos carros atuais e pouquíssima mão de obra humana.

Já na imagem central vemos a silhueta de um Fusca cercado por uma sombra, como se algo estivesse faltando naquele espaço vazio. Uma sacada bem interessante para este anúncio, e que inclusive esta é uma das leis da teoria de Gestalt: a lei do Fechamento. Conforme já mencionamos, o cérebro reconhece a forma do Fusca mesmo estando incompleta.

Além da lei da unidade, que é representada pelo Fusca e as letras, que estão próximas umas das outras, se unificadas formam as palavras e significam a publicidade. Este anúncio, por mais simples que seja, foi um dos mais importantes da história do Fusca no Brasil porque marcou o início de uma nova era para a Volkswagen e abriu espaço para a evolução da tecnologia automobilística.

Um outro detalhe que vale ressaltar nesse anúncio é que na década de 80, com o surgimento das telas coloridas, os anúncios de revistas também passaram a ter mais cores, essa novidade chamava atenção das pessoas. Entretanto, o anúncio em questão foi publicado em preto e branco, a falta de cores traz um certo sentimento de pesar e tristeza.

Fig. 17: Anunico 4 - 1993

# Confirmado: existe reencarnação.



Fonte: Propagandas de carros (2021)

O último anúncio a ser analisado é da década de 90. Sete anos depois do encerramento da produção do Fusca, a Volkswagen realizou a pedido do presidente Itamar Franco em 1993. A nova edição do automóvel ficou conhecida como “Fusca Itamar” e durou apenas três anos. A campanha de relançamento do modelo teve vários anúncios icônicos como: “Buracos, voltei”, “As boas idéias são simples”, “Quer luxo, compre o Santana”, “De 0 a 100 no tempo suficiente” e o objeto de pesquisa acima “Confirmado: existe reencarnação.”

Fig. 18: Anúncios da campanha de relançamento do Fusca - 1993



Fonte: Propagandas de Carros (2021)

É evidente a imensa diferença nos aspectos dos anúncios da década de 90 em vista dos anúncios da década de 60. Eles se tornaram mais simples, mais coloridos, contém muito menos texto, normalmente apenas uma frase, sem nenhuma descrição do produto, até por que, durante esses quase 30 anos de produção, todo mundo já conhecia muito bem o sedan, dispensando qualquer legenda.

Entretanto, a Volkswagen manteve o clássico fundo claro por trás do Fusca, esse aspecto evidencia o produto, pois o branco é uma cor neutra que não distrai o público. Ele permite assim uma melhor observação dos objetos da cena em primeiro plano, inclusive o texto escrito com letras grandes e chamativas acima do automóvel.

Esse anúncio possui apenas cinco unidades básicas: Carro, sombra, texto, logotipo e fundo. Essas unidades podem ser segregadas em inúmeras outras, o carro segrega-se em faróis, portas, capô, retrovisor, rodas, calota. A sombra pertence ao carro e dá profundidade à cena.

Conforme Filho (2008) a segregação de elementos visuais pode ser feita por diversos meios: planos, linhas, cores, volumes, sombras, brilhos, texturas, etc. No caso do objeto possuir muitas unidades, para proceder à análise e interpretação da forma é necessário eleger unidades principais.

Fig. 19 - Logomarca da Volkswagen



Fonte: Logos Marcas (2020)

O texto segrega-se nos caracteres, que unificados formam as palavras que o cérebro lê e interpreta. A logotipo, se observarmos bem, segrega-se nas letras “V” e “W” de (v)olks(w)agen, dispostas uma acima da outra e envolvidas por um círculo, além de possuir o fator de fechamento nas letras, conforme observamos melhor na imagem acima.

Agora, se tratando do fundo claro, podemos dizer que ele possui um fator de continuidade, é infinito e não possui bordas, Essa continuidade traz a sensação de conforto e segurança para o leitor e se torna agradável aos olhos. Mesmo tendo poucos elementos, conseguimos identificar cinco leis de Gestalt nessa peça publicitária.

## **7. CONCLUSÃO**

Com base na análise dos anúncios acima, podemos perceber as mudanças que o tempo causou na forma de fazer publicidade. Foi possível desmembrar cada elemento das peças para examiná-los, entendê-los e interpretá-los através do contexto histórico e principalmente por meio dos aspectos publicitários e psicológicos.

Conseguimos identificar, através da análise, as características que diferem as peças publicitárias entre si, cada uma possui uma característica do ano de sua publicação, elas evoluíram junto com a humanidade, acompanhando nosso modo de se comunicar. Há diferenças perceptíveis nos principais elementos das peças: texto e imagem.

Percebemos que o uso da linguagem passou da forma culta para a forma comum de comunicação. Os primeiros anúncios trazem uma linguagem formal e se referem ao produto descrevendo suas características, já os mais atuais falam com o leitor do jeito que ele se comunica no seu dia-a-dia, esse aspecto traz mais proximidade com o público e facilita a transmissão da mensagem.

O tempo trouxe o humor para a publicidade, uma linguagem descontraída, termos populares, ditados, etc. Os anúncios não descrevem mais o produto, porque os que o fazem se tornam maçantes, mas a Volkswagen conseguiu mudar isso. Seus anúncios passaram a entreter o leitor ao mesmo tempo que vendiam o produto.

Por isso os anúncios começaram a trazer frases mais curtas, dispensando o famigerado texto descritivo abaixo da imagem, que ocupava boa parte da área da peça. Essas frases normalmente são escritas com letras bem grandes e chamativas, às vezes usam mais de uma fonte na mesma frase e estão sempre com parágrafos centralizados no topo da arte.

Enquanto o texto descritivo se localiza sempre na parte inferior da peça, disposto em duas ou três colunas com os parágrafos justificados escritos com uma única fonte sem serifa em tamanho pequeno. Os anúncios que não se dispõem da descrição, necessitam da interpretação do leitor. Caso contrário, o texto já direciona o leitor ao objetivo do anúncio.

A imagem é o elemento que evolui mais perceptivamente, os primeiros anúncios trazem imagens em preto e branco de baixa resolução, em alguns anúncios mais antigos eram colocadas ilustrações com cor, mas só a partir do surgimento das câmeras coloridas que foi possível a inserção de imagens com cor e maior resolução nas peças.

A imagem do produto em cores mostra exatamente como ele é, deixando-o mais interessante, as cores trazem vida e atraem o olhar do leitor. Outro aspecto da imagem que podemos perceber é que somente um dos anúncios não possuía fundo claro, o fundo claro tem como objetivo destacar o produto.

Já o anúncio que possui em seu *background*<sup>7</sup> o terreno da lua, o espaço e o planeta Terra, este ganha destaque porque ocupa toda a área da peça, deixando o produto em menor evidência. Mesmo assim o conceito desse anúncio é bem interessante, sem esse *background* a peça não faria sentido.

Agora se referindo ao *layout*, todos eles são muito semelhantes, basicamente o texto fica no topo da peça, a imagem do produto no centro e o texto descritivo na parte inferior acompanhado da logomarca da empresa. Os que são desprovidos de texto descritivo tem apenas título na parte superior e imagem na parte inferior.

Apesar da época em que foram veiculados, essas peças possuem todas leis da Gestalt aplicadas no seu design. A utilização dessas leis nos ajuda a entender de que forma o cérebro do leitor interpreta o anúncio através das formas apresentadas ali e nos diz se foi entendida de forma negativa ou positiva.

---

<sup>7</sup> O termo *background* se refere, no design, ao plano de fundo de uma imagem, ou seja, tudo que está por trás da cena, mas faz parte da composição.

A partir da análise podemos concluir que as peças são muito bem estruturadas, a estratégia por trás desses anúncios consegue fazer com que o público entenda o objetivo do anúncio, as leis de Gestalt estão aplicadas corretamente, ajudando o leitor a absorver a mensagem através das unidades, deixando as peças com um ar leve e agradável aos olhos.

Mesmo em tempos onde não havia tanta tecnologia e conhecimentos que envolviam publicidade, a Volkswagen conseguiu vender um carro simples, que não possuía nenhum tipo de luxo ou acessórios, conseguiu revolucionar a publicidade, quebrou alguns recordes, fez com que as pessoas não vissem o Fusca apenas como um carro, a empresa marcou a história e transformou o Fusca em uma obra-prima.

## **REFERÊNCIAS**

Abreu, Karen Cristina Kraemer. **Aspectos da criação publicitária**. 2013

Arnheim, Rudolf. **Arte e Percepção visual**. Traduzido por Ivonne Terezinha de Faria, Pioneira Thomson Learning, 1980.

Barreto, Roberto Mena. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

Bertomeu, João Vicente Cegato. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo, Editora Futura, 2002.

Correa, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011.

Duarte, Thais Jerônimo. **Criação publicitária: evolução, linguagem e processo**. Editora Appris, 2016.

Ellwood, Iain. **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.

Filho, João Gomes. **Gestalt do Objeto - Sistema de Leitura Visual da Forma - design industrial, design gráfico, arquitetura, publicidade, moda, configurações ambientais, artes plásticas**. Escrituras, 2008.

Gomes, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Herman, Amy E. **Inteligência visual: Aprenda a arte da percepção e transforme sua vida**. Traduzido por George Schlesinger, Zahar, 2016.

King, D. Brett; Wertheimer, Michael. **Max Wertheimer and Gestalt theory**. Nova Jersey: Transaction Publishers, 2004.

Hoff, Tânia e Gabrielli, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

Lima, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Paz e Terra, 2002.

Llosa, Mário Vargas. **A Civilização do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2012.

Maciel, Ana Carolina Cursino, e Diego Miachon Tribst. **Se eu falasse do meu Fusca**. São Paulo, 2013.

Marques, Felipe Meira. **A redefinição da noção de cidadania no supercapitalismo: de cidadão a consumidor**. 2014.

Martins, Zeca. **Redação Publicitária**, 3a Edição: A Prática Na Prática. Elsevier Brasil, 2013.

Mattos, Sergio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 2. Petrópolis: Vozes, 2002.

Munhoz, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Editora Lúcida Letra, 2009.

**O livro do Fusca**. São Paulo, Editora Nova Leitura, 2011.

Rezende, Flávio. **Ministérios das Relações Exteriores**. Brasília, 2014.

Sant'Anna, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

Severiano, M. F. V. **A sociedade unidimensional e a produção da subjetividade humana**. Revista de Psicologia. Fortaleza, 1993.

Vieira, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 2003.

**25 curiosidades sobre o Fusca que você talvez não saiba – AUTO&TÉCNICA.”**

*AUTO&TÉCNICA*, 25 de Novembro 2016,

<[autoetecnica.band.uol.com.br/25-curiosidades-sobre-o-fusca-que-voce-talvez-nao-saiba/](http://autoetecnica.band.uol.com.br/25-curiosidades-sobre-o-fusca-que-voce-talvez-nao-saiba/)>.

**Com quantas peças se faz um Fusca?** | Rebimboca - O Globo. *Blogs - O Globo*, 5 de Maio

2016, <[blogs.oglobo.globo.com/rebimboca/post/com-quantas-pecas-se-faz-um-fusca.html](http://blogs.oglobo.globo.com/rebimboca/post/com-quantas-pecas-se-faz-um-fusca.html)>.

**Criação publicitária:** entenda o que é e qual sua importância. Rock Content, 27 Março 2017,

<<http://rockcontent.com/blog/criacao-publicitaria/>>.

**História do Fusca nacional é tão confusa que até a VW se perde ao contá-la.** *Quatro*

*Rodas*, 22 Janeiro 2019,

<[quatorrodas.abril.com.br/noticias/historia-do-fusca-nacional-e-tao-confusa-que-ate-vw-se-perde-ao-conta-la/](http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/historia-do-fusca-nacional-e-tao-confusa-que-ate-vw-se-perde-ao-conta-la/)>.

**Propagandas de Fusca.** *Propagandas de Carros*,

<[www.propagandasdecarros.com.br/buscar.php?modelo=18](http://www.propagandasdecarros.com.br/buscar.php?modelo=18)>.

**Princípios da Gestalt:** como aplicá-los ao design de um aplicativo móvel. *ICHI.PRO*,

<[ichi.pro/pt/principios-da-gestalt-como-aplica-los-ao-design-de-um-aplicativo-movel-267652612969330](http://ichi.pro/pt/principios-da-gestalt-como-aplica-los-ao-design-de-um-aplicativo-movel-267652612969330)>.

Rogenski, Renato. **Se o Fusca falasse...** Ele diria que mudou a propaganda. *Meio &*

*Mensagem*, 12 July 2019,

<[www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/12/se-o-Fusca-falasse-ele-diria-que-mudou-a-propaganda.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/12/se-o-Fusca-falasse-ele-diria-que-mudou-a-propaganda.html)>.

**Volkswagen Logo** - Significado, História e PNG. *logosmarcas.net*,

<[logosmarcas.net/volkswagen-logo/](http://logosmarcas.net/volkswagen-logo/)>.