



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JULIANA BONFANTE DE SOUZA

**A CONSTRUÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM DO
VOLKSWAGEN/FUSCA: DA ALEMANHA DE HITLER PARA A AMÉRICA NA
DÉCADA DE 60**

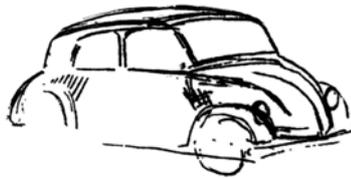
Palhoça,
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JULIANA BONFANTE DE SOUZA



**A CONSTRUÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM DO
VOLKSWAGEN/FUSCA: DA ALEMANHA DE HITLER PARA A AMÉRICA NA
DÉCADA DE 60.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Aldo Litaiff.

Palhoça,
2010

JULIANA BONFANTE DE SOUZA

**A CONSTRUÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM DO
VOLKSWAGEN/FUSCA:
DA ALEMANHA DE HITLER PARA A AMÉRICA NA DÉCADA DE 60.**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, (dia) de (mês) de (ano da defesa).

Professor e orientador Dr. Aldo Litaiff
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

Professor Fernando Simão Vugmann
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

Tânia Regina Raitz
Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Para minha querida avó Valentina, que sempre me deu forças e exemplo de persistência para continuar a lutar. Esta dissertação é para ela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a minha mãe Sara, que me deu a possibilidade de existência e está presente em minha vida sempre e cada vez mais feliz!

Aos meus queridos avós que estão ao meu lado em todos os momentos, avó Valentina, sempre preocupada com meu bem-estar!

Ao Gustavo, a melhor parte de mim, sem o qual não teria o equilíbrio para chegar a mais esta etapa.

Aos (irmãos) primos e primas, tios e tias, enfim para toda a família e amigos que me acompanharam entre os diversos obstáculos vencidos.

A todos os colegas da Unisul, principalmente ao professor Aldo pelo otimismo e alegria sempre transmitidos nas orientações, à secretária Edna e coordenação, que sempre me acolheram com carinho.

“Eu devo confessar a vocês que o progresso a princípio foi lento. Agora, quando me recordo daqueles dias de batalha, eu me lembro de que isso também foi doloroso no início. Mas, à medida que os dias passavam, eu vi que tinha de jogar fora muitas outras coisas que eu considerava como minhas, e chegou o tempo em que desistir daquelas coisas se tornou uma questão de contentamento”. (Mahatma Gandhi)

RESUMO

Neste estudo será aprofundada uma abordagem semiótica de (re) significação do veículo Volkswagen/Fusca, como signo (re) construído, a partir do contexto da Alemanha nazista da década de trinta e sua relação com a sociedade germânica através da linguagem publicitária, a qual oportunizou esta transformação ímpar: de veículo nazista ao carro mais simpático e popular do mundo, vencendo barreiras políticas nas Américas e restante do mundo.

Palavras chaves: Volkswagen/Fusca, nazismo e (re) significação.

ABSTRACT

This study will deepen a semiotic approach to (re) signification of the chosen object: the Volkswagen / Volkswagen Beetle, as a sign (re) built from the Nazi context of the thirties and its main brokerage relationship with society: language advertising, which led to this odd transformation: the nicest car in the world, overcoming political barriers in America.

Key words: Volkswagen / Beetle, nazism and (re) signification.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Cabo Adolf Hitler | 18 |
| Figura 2: Eva Braun e Adolf Hitler com Blondi (a cadela de Hitler) em Berghof, 1940..... | 20 |
| Figura 3: Exemplo de cartaz de propaganda militar nazista..... | 22 |
| Figura 4: Cartaz de convocação “A juventude serve ao líder”..... | 24 |
| Figura 5: Cartaz “Quem luta contra os judeus guerreia contra o diabo.” | 24 |
| Figura 6: Cartaz da época que ilustra o papel do Führer, condutor e protetor do povo. | 25 |
| Figura 7: Cruz suástica em cartaz..... | 26 |
| Figura 8: Outro símbolo Nazi, a águia. | 27 |
| Figura 9: Estandarte de Horst Wessel | 28 |
| Figura 10: Uniformes do exército e SS, SA | 29 |
| Figura 11: O primeiro protótipo feito por Porsche..... | 32 |
| Figura 12: O segundo protótipo de Porsche | 32 |
| Figura 13: Momento de descontração do ditador durante apresentação de Porsche..... | 33 |
| Figura 14: Modelo Versuch # 1 (Volksauto-serie VW-1) Sedan | 34 |
| Figura 15: Modelo Versuch # 2 (Volksauto-serie VW-2) Cabriolet..... | 34 |
| Figura 16: Modelo Versuch # 3 (Volksauto-serie VW-3) Sedan | 35 |
| Figura 17: <i>KdF-Wagen Typ 38</i> durante a cerimônia de lançamento do programa..... | 36 |
| Figura 18: Hitler e Porsche conversam junto a um <i>KdF-Wagen Type 38 Cabriolet</i> durante o lançamento da fábrica em Fallersleben. | 36 |
| Figura 19: Hitler e Himmler a bordo do mesmo modelo lançado em 1938..... | 37 |
| Figura 20: Peça publicitária para a divulgação do sistema de selos do KDF-Wagen | 38 |
| Figura 21: Os primeiros <i>KdF-Wagens Typ 60</i> produzidos na fábrica de Fallersleben em Wolfsburg..... | 38 |
| Figura 22: <i>Kommanderwagen</i> , destinado aos comandantes do exército alemão | 39 |
| Figura 23: <i>Schwimmwagen</i> , o primeiro carro “anfíbio” europeu | 40 |
| Figura 24: <i>Kübelwagen</i> , o primeiro jipe de guerra..... | 40 |
| Figura 25: A fábrica da Volkswagen em Wolfsburg, principal fábrica da Volkswagen AG... | 44 |
| Figura 26: Se meu fusca falasse - The Love Bug – 1969..... | 45 |
| Figura 27: Montagem com os filmes produzidos nos Estados Unidos. | 45 |
| Figura 28: Anúncio do Volkswagen em calendário, “Kraft Durch Freude-kalender 1939” ... | 82 |
| Figura 29: Anúncio do Volkswagen, “Volkswagen Brasileiro”. | 83 |
| Figura 30: Anúncio do Volkswagen de 1965, modelo 1200, teto-solar..... | 84 |
| Figura 31: Anúncio do Volkswagen, “Obrigado, não bebo”..... | 85 |
| Figura 32: Anúncio do Volkswagen, “Você tem que ter um VW”..... | 87 |
| Figura 33: Evolução dos logotipos da Volkswagen | 91 |
| Figura 34: Nikolai Borg e seus esboços. | 92 |
| Figura 35: Broche de lançamento da pedra fundamental | 95 |
| Figura 36 – Anúncio da campanha nacional para venda em sistema de selos. | 96 |
| Figura 37: Peça da campanha nacional para venda em sistema de selos (Cartela de selos) ... | 98 |
| Figura 38: Peças da campanha nacional para venda em sistema de selos (Selos)..... | 98 |
| Figura 39: Anúncio da década de 30 | 99 |
| Figura 40: Anúncios 60/1 | 102 |
| Figura 41: Anúncios 60/2 | 104 |
| Figura 42: Anúncios 60/3 | 106 |
| Figura 43: Anúncios 60/4 | 108 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Processo semântico fundamental da referência..... | 54 |
| Tabela 2: Formação do signo | 59 |
| Tabela 3: Ícone, índice e símbolo..... | 60 |
| Tabela 4: As três principais tríades do signo..... | 62 |
| Tabela 5: As nove principais classes do signo. | 63 |
| Tabela 6: Processo de comunicação. | 72 |
| Tabela 7: Quadro comparativo, Período x Logotipos x Elementos de composição..... | 94 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| APRESENTAÇÃO | 12 |
| INTRODUÇÃO | 14 |
| 1 CONTEXTO HISTÓRICO | 15 |
| 1.1 O NAZISMO | 15 |
| 1.1.1 Pequena biografia de Adolf Hitler..... | 17 |
| 1.1.2 A Estrutura e organização interna do Partido Nazista | 21 |
| 1.1.3 A estética do partido nazista | 23 |
| 1.1.4 Concepções desenvolvimentistas para a Alemanha | 30 |
| 1.1.5 O fusca vai à guerra..... | 39 |
| 1.1.6 Produção em massa - 1948 | 41 |
| 2 SÍNTESE TEÓRICA: IMAGEM, MITO E PROPAGANDA | 47 |
| 2.1 A IMAGEM..... | 47 |
| 2.1.1 O pensamento visual..... | 50 |
| 2.1.2 O imaginário e a emoção | 52 |
| 2.1.3 A imagem | 53 |
| 2.2 A SEMIÓTICA DE CHARLES SANDERS PEIRCE | 57 |
| 2.2.1 As três categorias universais..... | 57 |
| 2.2.2 A classificação dos signos. | 61 |
| 2.2.3 Transformação intersemiótica de Plaza..... | 65 |
| 2.3 A LINGUAGEM DA PROPAGANDA | 68 |
| 2.3.1 A estética da propaganda | 69 |
| 2.3.2 Comunicação verbal e não-verbal | 71 |
| 2.3.3 O anúncio publicitário..... | 74 |
| 2.4 O MITO NA PROPAGANDA | 75 |
| 2.4.1 A ideologia na publicidade | 77 |
| 2.5 PROPOSTA METODOLÓGICA..... | 81 |
| 3 A CONSTRUÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DE UMA IMAGEM | 91 |
| 3.1.1.1 Anúncios da Volkswagen na Alemanha década de trinta. | 95 |
| 3.1.1.2 Anúncios da Volkswagen na Alemanha, Brasil e Estados Unidos da década de sessenta.... | 101 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 110 |
| REFERÊNCIAS | 112 |
| ANEXOS | 116 |

APRESENTAÇÃO

Este projeto se motiva a partir das reflexões sobre o campo da imagem praticada durante pouco mais de uma década de experiências na área de *design* gráfico, criação e ensino em direção de arte em propaganda. Essa área possibilitou o convívio com a transformação de idéias gerais e suas representações para a sociedade, de significação e ressignificação de imagens e suas transformações em mito através dos diversos estilos gráficos e artísticos, técnicas, linguagem visual e adaptação de conteúdos de diferentes linguagens para a propaganda.

Nestes termos, ao atuar como professora de linguagem visual no curso de Publicidade e Propaganda da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/IELUSC e orientar os alunos para a prática da direção de arte na agência experimental de publicidade e, também, nos seus trabalhos de monografia, pôde-se perceber o quanto o campo da semiótica da imagem é vasto de possibilidades teóricas e praticas considerando estudos desde a representação sígnica, sua manipulação estratégica, das mitificações e traduções necessárias para fazer esta mediação entre teoria e prática, padrões simbólicos e a possibilidades de usos da imagem.

Ao considerar as oportunidades de crescimento intelectual apresentadas através das disciplinas deste curso e da linha “linguagem e processos culturais”, deseja-se no decorrer deste trabalho aprofundar o estudo do objeto: o veículo Volkswagen/Fusca, partindo de um contexto nazista da década de trinta no momento de sua concepção e suas relações de mediação e transformação através da linguagem publicitária, que oportunizou sua aceitação e ressignificação como um símbolo no Brasil e nos Estados Unidos.

Justifica-se a escolha especialmente do meio impresso para a elaboração das análises previstas pela riqueza do material histórico já capturado em pesquisa e do investimento em publicidade específica de meio impresso observado por parte do próprio sistema de governo da época.

Neste sentido, apresenta-se como principal objetivo do projeto analisar/investigar a partir abordagem semiótica de Charles Sanders Peirce e analisar a transformação da imagem do automóvel Volkswagen/Fusca em dois períodos importantes de sua existência: desde o nascimento na Alemanha de Hitler e sua transformação para o Brasil e Estados Unidos na década de 60, através da linguagem publicitária.

Considerar-se-á para este trabalho a concepção do objeto em questão, a sua representação através dos elementos da estética e do padrão conceitual do nazismo aplicados pelos meios de comunicação da época para sua ascensão e contribuição desenvolvimentista para a Alemanha. Também será cerceada a hipótese da estratégia de mudança de posicionamento, frente às mudanças políticas e readequação ideológica social, considerando a surpreendente transformação do conceito inicial, para uma nova fase, a de um veículo capaz de fazer parte da família americana, praticamente possuir vida própria e ainda conseguir atingir uma grande popularidade em todo o mundo.

INTRODUÇÃO

Esta dissertação se propõe a partir de dois objetivos, observar e elaborar uma análise do veículo Volkswagen/Fusca a partir da linguagem publicitária enquanto paradigma na construção do imaginário social. Este estudo vislumbra, à luz da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce e da teoria da imagem de Jacques Aumont, busca o estabelecimento das relações entre a publicidade, a representação sígnica e a percepção visual, a qual se faz requisito fundamental para a criatividade no processo de construção do hábito social.

Esta análise abrangerá desde a concepção do veículo Volkswagen/Fusca e sua representação sígnica como ícone no cenário nazista, até chegar à teoria do princípio de continuidade e da tradução intersemiótica que demonstra a possibilidade de substituição do signo através da linguagem. Esta, por sua vez, é capaz de gerar novas relações em processo de intersemiose infinita e das confirmações geradas através do hábito, a sociedade se torna capaz de transformar e recriar um novo signo para um mesmo objeto, que se despe de velhas generalizações e assume nova roupagem, de acordo com o contexto em que passa a existir.

Como justificativa pode-se tecer a necessidade de um aprofundamento da semiótica para com a linguagem visual aplicada na propaganda. Desde as generalizações às crenças no holismo que embasam o arsenal sígnico que compõe a realidade social das décadas propostas para esta análise. As quais marcaram universalmente dois momentos importantes para a sociedade ocidental, o primeiro que promoveu a contração e a insignificância social dos sentidos e o segundo, que foi marcado justamente pelo oposto, pela descontração e liberdade dos sentidos puramente naturais que deram ao homem a capacidade de experimentar ao acaso e espontaneamente se relacionar e desenvolver novos hábitos sociais.

Ao interagir e ampliar ilimitadamente seu conhecimento e convívio social, os sujeitos foram possibilitados, a partir da liberdade de expressão política, artística e social, para tanto, este estudo dividir-se-á basicamente a partir de três capítulos: o primeiro, introdutório, contextualizará historicamente o perfil e a concepção do objeto em análise “o veículo Volkswagen/Fusca” a partir das condições apresentadas no cenário em que foi criado. O segundo consistirá na elaboração e organização de um *corpus* teórico escolhido que se situa no contexto da ressignificação sígnica no viés das ciências da linguagem. E, no terceiro capítulo, será desenvolvida uma análise semiótica a partir dos conceitos apresentados previamente.

1 CONTEXTO HISTÓRICO

A partir de um estado devastado pelos algures da 1ª guerra, envergonhada pela derrota, a Alemanha encontrava-se em uma situação muito delicada, pois estava impregnada de rancor e o país enclausurava-se em seu espírito retardatário e extraía disso um orgulho peculiar. Elegeu Adolf Hitler como responsável em fazer renascer dos escombros caóticos um novo país, que norteado pela ideologia nazista, não economizou em recursos propagandísticos para colocar em prática seus planos. Assim, justifica-se a escolha deste cenário para embasar historicamente o desenvolvimento da análise posterior pela sua importância estética e ideológica¹ no perfil do objeto em questão.

1.1 O NAZISMO

Esta situação de pós-guerra destacou o medo das ameaças de revolução, bem como despertou em vários pontos do continente o ressentimento contra a civilização e seus processos de modernização.

Para Bortolucce (2008, p.43), a crença no progresso cedeu lugar pela primeira vez à idéia de que a civilização destruiria o mundo e fortaleceu-se, assim, uma espécie de nostalgia romântica contra o mundo moderno. Este clima de inquietação submergiu em vários movimentos que refletiam a necessidade de fuga da realidade. O Nacional-Socialismo foi uma variação daquele movimento europeu de protesto e de resistência que propunha modificar a situação do mundo.

Uma forte recusa do real gerada pelos conflitos da guerra corporificava-se no aumento da criação de partidos racistas e de clubes políticos. Em Munique, em 1919, havia mais de 50 associações partidárias com comum angústia em relação ao cenário europeu.

¹ Aqui considera-se dois tipos de ideologia, como sistema de idéias puramente dito na concepção filosófica articulada capaz de formar o todo e, no sentido marxista, como idéia mentirosa (Barthes, 1993).

Em meio a esta tensão econômico-político-social, um obscuro ex-cabo do exército imperial, chamado Adolf Hitler, é encarregado, como funcionário da política de Munique, de investigar as atividades de um novo grupo político, o Partido dos Trabalhadores Alemães (*Deutsche Arbeiterpartei*). Em setembro de 1919 Hitler assiste pela primeira vez a uma reunião do novo partido e, poucos dias depois, se filia a ele, recebendo um cartão de sócio com o número 7 (RIBEIRO, 2005, p.22).

Assim, o partido foi fundado na Baviera, em janeiro de 1919, pelo ferroviário Anton Drexler, com o objetivo de executar uma política de anti-semitismo e anticomunismo e o não cumprimento das condições opressivas do tratado de Versalhes. Dentro de pouco tempo, Hitler, com sua sensibilidade de demagogo amadurecido, alcançou a liderança do partido e, em 1920, lançou as bases que iriam transformar o Partido dos Trabalhadores Alemães no Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*), de cuja primeira palavra surgiu a abreviatura *NAZI*.

Deste modo, como objetivo primeiro de fazer renascer da Alemanha como um todo homogêneo e poderoso: *Deutschland Über Alles*, “a Alemanha acima de tudo” o Partido Nacional-Socialista elaborou um Programa Político e Econômico, articulado a partir de 25 regras² sintetizadas. Esse é o programa básico que demonstra a formulação explícita da posição ideológica nazista, onde se vê claramente a centralização do poder, a aplicação sem reservas das orientações antissemitas, a consideração do partido como organismo de combate, a estrutura férrea e o caráter seletivo da militância.

De acordo com Ribeiro, (p.25), Adolf Hitler era “por demais pragmático para se ater a programas; assim, a partir do momento em que tomou as rédeas do poder, alegou que

² 1) Reunião de todos os alemães na Grande Alemanha; 2) abolição do Tratado de Versalhes; 3) reivindicação do espaço vital; 4) definição de cidadão: só quem for de sangue alemão; 5) exclusão dos judeus da comunidade alemã; 6) quem não for cidadão, estará sujeito às leis dos estrangeiros; 7) quem não for cidadão poderá ser expulso no caso de o Estado não estar em condições de assegurar alimento à comunidade alemã; 8) os cargos públicos estão reservados aos cidadãos; 9) direito e dever de trabalho; 10) abolição das rendas não derivadas do trabalho; 11) eliminação da escravidão do interesse; 12) confisco dos lucros de guerra; 13) nacionalização das indústrias monopolistas; 14) participação dos trabalhadores nos lucros das grandes empresas; 15) incremento da previdência para a velhice; 16) fortalecimento da classe média; 17) reforma agrária; 18) punição dos usuários, embarcadores e traficantes do mercado-negro com a pena de morte; 19) substituição do direito romano por um direito alemão; 20) reforma da escola no sentido nacionalista; 21) proteção da mãe e da criança; 22) criação de um exército popular; 23) limitação da liberdade de imprensa e da arte; 24) liberdade de credo religioso, desde que não contrarie a moralidade da raça germânica; 25) criação de uma forte autoridade central do Reich. (RIBEIRO, 2005, p.24)

não se cogitava mais de programas, e sim de trabalho de verdade, Hitler era uma mistura das qualidades de tático e visionário, daí nunca ter-se preocupado com programas.” Em muitos de seus discursos Hitler alegou que aquele sentimento era típico dos tempos modernos e que a modernização estava jogando a Alemanha no abismo e ia executar a destruição total de seu povo. Para Bortolucce, (2008, p.44), “o atraso da Alemanha era antes de tudo de natureza ideológica, muitos aspiravam a valores que se opunham à era moderna como: o natural, a arte, a terra, o passado, a aristocracia e o amor à morte.”

A degeneração da Alemanha para Hitler devia-se principalmente por dois elementos estrangeiros nocivos: o judaísmo e o marxismo. Na arte, muitos enxergavam nas manifestações modernistas, uma declaração de guerra à concepção européia tradicional do homem. Os artistas do expressionismo alemão que afluíam neste período eram denominados como ameaças e chamados de *Kulturbolchevismus*, “cultura bolchevique”.

1.1.1 Pequena biografia de Adolf Hitler

Adolf Hitler nasceu na cidade de Braunau, na Áustria, em 20 de abril de 1889. Quando criança estudou canto e piano e foi reprovado em duas ocasiões no exame de admissão à escola secundária de Linz. E foi ali, que começou a assimilar as idéias pangermânicas que provinham do movimento político do século XIX, que defendia a união dos povos germânicos da Europa Central, o qual foi extremamente influenciado pelas leituras que o seu professor, Leopold Poetsch, um antissemita muito admirado pelo jovem Hitler, lhe recomendou animadamente.

Ao completar 18 anos mudou-se para Viena com o desejo de ingressar na academia de belas artes, na qual foi recusado por duas vezes, pois de acordo com os críticos seus trabalhos não tinham vida, nem originalidade. Em Janeiro de 1903, Alois Hitler, seu pai, que na verdade era marido e tio de sua mãe, morreu vítima de derrame vascular cerebral e em Dezembro de 1907 morreu Klara Hitler, sua mãe, com câncer de mamas, fato que atingiu Adolf duramente. Amargurado pelas recusas na escola de Belas Artes e pela morte de sua mãe, regressou a Linz. Foi em Viena que ele deu início às elucidações sobre as idéias antisemitas. O antissemitismo estava fortemente enraizado na cultura católica do sul da Alemanha e na Áustria, onde Hitler cresceu.

Viena tinha uma vasta comunidade judaica, incluindo Judeus Ortodoxos do leste europeu. Hitler, então, teve contato com os judeus ortodoxos que, diferentemente dos judeus de Linz, eram identificados por suas vestes. Surpreso, buscou informações sobre os judeus através da leitura, tendo comprado em Viena os primeiros panfletos declaradamente antisemitas que leu na vida, como relata em *Mein Kampf*.

(Acesso ao site: www.segundaguerra.org em 28 de jan de 2010.)

De 1907 a 1913 Hitler sobreviveu nas ruas vendendo suas pinturas, em torno de 3.000, pequenos cartões postais feitos em aquarelas que mostravam praças e avenidas de cidades da Áustria. Possuía direito a uma ajuda governamental para órfãos que perderia aos 21 anos, em 1910. Em agosto de 1914, quando a Alemanha entrou na Primeira Guerra Mundial, Hitler voluntariou-se ao exército bávaro, serviu na França e Bélgica, como mensageiro, uma designação extremamente perigosa, que o expunha ao fogo inimigo, ao invés da proteção das trincheiras.



Figura 1: Cabo Adolf Hitler

Fonte: www.segundaguerra.org, acesso em 28 de jan de 2010.

Na primeira guerra recebeu duas condecorações com a cruz de ferro. Nesta época Hitler estava sem emprego, família, amigos, casa e instrução. Livre de ocupações como soldado mudou-se para Munique em 1913 e aderiu ao partido operário alemão, movimento de oposição ao bolchevismo russo e ao marxismo judaico, um partido anticomunista, extremamente nacionalista e avesso aos judeus.

Hitler, que possuía uma oratória envolvente fez o prestígio do partido ao subir rapidamente até sua chegada a presidência. Em Fevereiro de 1920, o DAP (Partido Nacional do Apartaid) alterou sua designação para *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei NSDAP, nazi*, “partido operário nacional-socialista alemão”. Alguns de seus seguidores desde

o início foram Rudolf Hess, Hermann Göring, e Ernst Röhm, o líder da SA (Tropa de Choque). Outro admirador foi o marechal de campo Erich Ludendorff.

Em 1921, tornou-se o líder nazista e dois anos mais tarde, organizou uma malograda insurreição, o "*putsch*" da Cervejaria de Munique, no dia 9 de novembro de 1923 com o objetivo de controlar o governo bávaro, para em seguida, tentar assegurar o poder por todo o país. Mas a infrutífera ação foi rapidamente dominada pela polícia bávara, assim Hitler e vários companheiros, entre eles Rudolf Hess, foram condenados à prisão por cinco anos na fortaleza de *Landesberg*, um povoado localizado a oeste de Munique. Porém, recebeu anistia após 6 meses de confinamento, graças à intervenção do ministro da Justiça.

Ele começa na prisão, onde goza de toda comodidade a ditar para Rudolf Hess o seu livro *Mein Kampf*, "Minha Luta", cuja base fundamental é a interpretação do homem como um ser puramente natural, biologicamente determinado e inevitavelmente sujeito à lógica férrea da natureza, a quem tem de obedecer caso deseje preservar ou aumentar sua força a ser fiel à sua natureza. (RIBEIRO, 2005, p.28)

Minha luta, o livro, se resume em dois itens básicos: raça e terra. Hitler, usando a expressão *Lebensraum*, "Espaço vital" prega a necessidade de colônias ou de outras formas de expansão para poder produzir todos os meios de subsistência necessários para o povo alemão. Servia de pretexto para justificar a guerra. Além de um manifesto político no qual detalhou a necessidade alemã de se rearmar, empenhar-se na autossuficiência econômica, suprimir o sindicalismo e o comunismo e exterminar a minoria judaica.

No dia 2 de agosto de 1934, Hindenburg, o presidente alemão morreu. Adolf Hitler, então, ocupa seu lugar, unindo as funções de Presidente e de Chanceler, se autointitulando *Führer* "líder" da Alemanha e exigindo um juramento de lealdade a cada membro das forças armadas e do povo. De acordo com o site oficial da segunda guerra mundial (www.segundaguerra.org, com acesso em 28 de jan. de 2010), essa união dos cargos, aprovada pelo parlamento poucas horas após a morte de Hindenburg, foi mais tarde confirmada pela maioria de 89,9% do eleitorado no plebiscito de 19 de agosto de 1934.

Mesmo quando Hitler adentrou definitivamente na política, suas motivações originavam-se muito mais a partir de aspirações artísticas do que de motivos propriamente políticos. Isto reflete sua fixação pela arte e como esta refletiu diretamente em seu regime político, construindo a estrutura ideológica do nacional-socialismo, cuja principal diretriz era o embelezamento do mundo. Seus devaneios artísticos e megalômanos mantiveram-se vivos durante toda a sua vida, alimentados principalmente por três aspectos: a grande fixação por Linz, o interesse pela antiguidade clássica e a admiração por Wagner. A partir de Wagner, compositor germânico, Hitler ao inspirar-se na ópera *Rienzi*, ficou fascinado com a

personagem principal que se torna porta-voz do povo, lutando contra a aristocracia e desejando restabelecer a República da antiguidade na Roma medieval, que por fim terminou sendo alvo de uma conspiração. Hitler afirmava que só poderia compreender o nacional-socialismo quem compreendesse Wagner. Ele também absorveu as propostas de Wagner difundidas em suas obras como simbologias, envolvendo o culto ao legado nórdico e o mito do sangue puro. Sem a base estética retirada do universo teatral da ópera e das idéias de Wagner, o estilo representativo do terceiro Reich não existiria da forma como se tornou conhecido.

Seu programa político, já citado na página 17, continha grande parte das propostas adotadas mais tarde quando os *nazis* assumiram o poder legalmente, no início da década de 30. Em 30 de janeiro de 1933, Hitler foi nomeado chanceler e em 2 de agosto de 1934 foi nomeado Führer “chefe-de-estado” da Alemanha. A queda alemã foi se tornando óbvia e o atentado sofrido em 20 de julho de 1944, por Hitler, expôs a força da oposição interna. Neste período a saúde de Hitler estava debilitada: problemas cardíacos, hipocondria, insônia e envelhecimento precoce.



Figura 2: Eva Braun e Adolf Hitler com Blondi (a cadela de Hitler) em Berghof, 1940.

Fonte: Arquivo Digital da Alemanha (www.bild.bundesarchiv.de, com acesso em 26 de jan. de 2010.)

Berghof era a casa de campo de Adolf Hitler em *Obersalzberg*, situada nos Alpes da Baviera perto de *Berchtesgaden* na Alemanha. Após outra derrota em Dezembro de 1944, Hitler e sua companheira, Eva Braun, que viviam juntos já havia quinze anos, foram para o grande *bunker* da cidade de Berlim.

No dia 30 de abril de 1945, Adolf Hitler e sua companheira Eva Braun casaram-se à noite, recolheram-se para seus aposentos do *bunker* e alguns minutos depois, associado a uma cápsula de cianureto, o som de um tiro anunciava o suicídio do Führer e o fim do Terceiro Reich. No dia seguinte, foi declarado o fim da 2ª Guerra Mundial.

1.1.2 A Estrutura e organização interna do Partido Nazista

Para Ribeiro, (2005) o partido nazista se organiza entre 1927 e 1928, aplicando técnicas militares ao enquadramento político das massas, e se articula a partir do *Reichsleitung*, “Diretório do Partido”, da seguinte forma:

A Alemanha foi dividida em 34 *Gaue* ou “distritos eleitorais”. Cada *Gau* tinha como chefe um *Gauleiter*, geralmente oficial da AS ou SS, e subdividido em *Kreise* “círculos”; o *Kreis* era presidido por um *Kreisleiter* e formado por *Ortsgruppe* “grupos locais”. Cada *Ortsgruppe* era comandado pelo *Ortsgruppenleiter* e se constituía de *Zelle* “cédulas” e *Block*, “blocos” de fábricas e de bairros, com seus respectivos chefes. O *Gauleiter*, chefe máximo dessa estrutura, só era responsável diretamente perante o supremo chefe do Partido, Adolf Hitler, que desde a ascensão do Partido Nacional-Socialista ao poder se faz representar nas questões internas pelo *Gauleiter Rudolf Hess* (RIBEIRO, 2005, p.31).

A proteção do Partido foi executada pelo setor paramilitar, fundado por Ernest Röhm, constituído pelos seguintes setores:

A AS (*Sturmabteilung*, “Seção de Assalto”), onde se distinguiam a *Schar*, “esquadra” formada de quatro a doze homens; a *Truppe* “tropa”, compreendendo de duas a seis esquadras; a *Sturm*, “companhia”, tendo quatro tropas; a *Sturmbann*, “batalhão”, compreendendo duas companhias; a *Untergruppe*, “brigada”, abrangendo três batalhões; e, finalmente, a *Gruppe*, “divisão”, compreendendo de quatro a seis brigadas (RIBEIRO, 2005, p.32).

A SA se tornou o braço forte do partido, participando ativamente da ideologia nazista. De acordo com Ribeiro, uma vez no poder, “a SA contribuiu para a organização do sistema de terror, atuando com violência, principalmente contra os judeus e comunistas. Muitos dos seus principais líderes, a começar por Röhm, eram homossexuais e assassinos confessos.” Para Hitler, a SA era um instrumento de acesso ao poder e deveria submeter-se ao Partido Nacional Socialista, para o então chefe, Röhm, deveria continuar a ser instrumento autônomo, a serviço exclusivo de suas próprias ambições. Daí o choque de interesses, obrigando Hitler a criar uma guarda que lhe será inteiramente devotada, a SS, *Schutzstaffel*, “Tropa de Proteção”.

De início a SS usa nome de *Allgemeine SS* “SS Geral”, mais tarde, graças ao gênio organizador do seu chefe, Heinrich Himmler, de simples tropa de proteção pessoal, evoluiu de modo a interpretar a estrutura do Estado, passando a ser conhecida como a Ordem Negra, a Gestapo, verdadeira sociedade secreta, que permanecia hermeticamente fechada aos olhos indiscretos, é o acrônimo de *Geheime Staatspolizei*, “polícia secreta do Estado”.

Adaptada à diversidade das tarefas, a SS foi dividida em *Totenkopfverbänden*, “Formação da Caveira”, unidades que asseguram a vigilância dos campos de concentração; e em *Verfügungstruppen*, “Tropa de prontidão”, unidades com missões especiais, que formarão o futuro Exército SS, o *Waffen-SS*, “SS em Armas”. A partir de 1934, SS transformou-se em unidade independente do Partido.



Figura 3: Exemplo de cartaz de propaganda militar nazista.

Clareza da mensagem na imagem ativa e corajosa do soldado alemão.

Fonte: Bortolucce, (2008, p. 54).

A organização da SS foi criada com base nos princípios da Ordem dos Jesuítas. Os estatutos do culto e os exercícios espirituais prescritos por Inácio de Loiola, fundador da Companhia de Jesus, formavam o padrão que Himmler procurava copiar zelosamente. A obediência absoluta era o regulamento supremo. “Obedecer como um cadáver”, ou seja, a renúncia *a priori* da liberdade e a rendição sem controvérsia da vontade. Tal é a sorte que Santo Inácio e, agora, Himmler reservava a seus discípulos.

O Partido Nacional-Socialista compreendia ainda a *Hitler Jugend*, “Juventude Hitlerista”, para jovens de ambos os sexos de 15 a 18 anos; a *Bund-Deutscher Maedchen*, “Sociedade Alemã das Moças”, a *Kulturbund*, “Sociedade da Cultura”; a *Deutsche Arbeitsfront*, “Frente Alemã de Trabalho”, ligada à organização *Kraft durch Freude* “Força pela Alegria”, que arregimentava os trabalhadores de baixos salários, aproveitando suas horas de lazer; e outras. Para o exterior havia organizações especiais, como a *Auslands Organization*, “Organização do Exterior”, que visava a congregar e amparar os alemães residentes além das fronteiras do Reich.

1.1.3 A estética do partido nazista

De acordo com Bortolucce, (2008, p.49), o extremo cuidado dedicado pelo nazismo às questões estéticas e artísticas nasceu dentro do partido tão logo Hitler obteve uma posição de destaque na estrutura de sua organização. Uma das primeiras providências do partido *nazi* foi cuidar de sua apresentação visual e da sua propaganda. Sua estética apoiou-se em um sistema forte e sólido de propaganda, que tinha de ser simples e dirigido às massas, concentrado no menor número de elementos possíveis. Hitler nomeou Paul Joseph Goebbels como *propagandaminister*, “ministro da propaganda”.

As idéias eram repetidas de vários modos e várias vezes, girando em torno de aspectos emocionais como o amor e o ódio. Por meio de técnicas da *Gestalt* “Psicologia da forma”, criada pelos psicólogos alemães Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940), nos princípios do século XX, fundada na idéia de que “o todo é mais do que a simples soma de suas partes”. Utilizando-se dessas técnicas visuais como a continuidade e a uniformidade constante em sua aplicação, a propaganda conduziria a resultados além da compreensão humana.

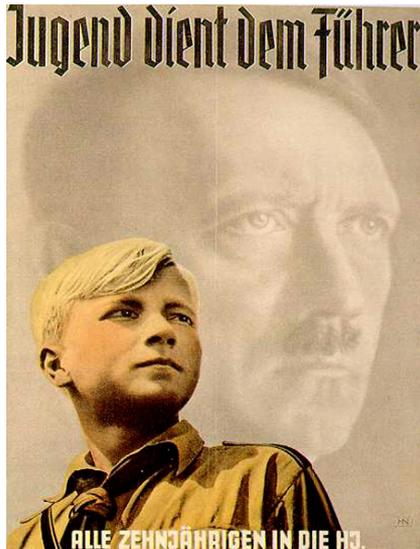


Figura 4: Cartaz de convocação “A juventude serve ao líder”.

Fonte: Carrascoza, (2009, p.49).

Neste cartaz, espalhado pelas ruas de toda a Alemanha, com a foto de um adolescente com Hitler ao fundo “A juventude serve ao líder” como título e a seguir a convocação: “Todos os meninos de dez anos para a Juventude Hitlerista”, a fotografia, que em capítulo teórico adiante será estudada, ajuda a ampliar o fanatismo dos alemães pelo Führer e passam a ser vistas como sagradas.

No cartaz que segue, o editor do jornal *Der Stürmer*, “o atacante”, Julius Streicher, que se tornou parte da máquina de propaganda nazista, publicou jornais e livros infantis antissemitas, incluindo um chamado *Der Giftpilz* “O cogumelo venenoso” foi um dos principais responsáveis pelo ambiente racista, xenófobo e antissemita em termos de publicação na Alemanha, que acabaria por culminar no Holocausto.



Figura 5: Cartaz “Quem luta contra os judeus guerreia contra o diabo.”

Fonte: Carrascoza, (2009, p.53).

A partir de Bortolucce (2008, p.49), “Göebbels, dizia que se uma mentira fosse contada mil vezes ela se tornaria realidade”. De acordo com o nacional-socialismo, fazia parte de sua função compartilhar as angústias da população, bem como atribuir certo encantamento ao cotidiano tedioso e cinzento do cidadão comum. Neste sentido, o uso pelo partido de elementos de símbolos como archotes, estandartes coloridos, hinos e saudações foram fundamentais para a obtenção de efeitos grandiosos e sentimento de grande autoestima nacional e para ocasionar grande impacto para a expansão do nazismo. No cartaz a seguir, a imagem de Hitler é apresentada diante do imenso exército e da simbologia nazista como o condutor e protetor do povo alemão.

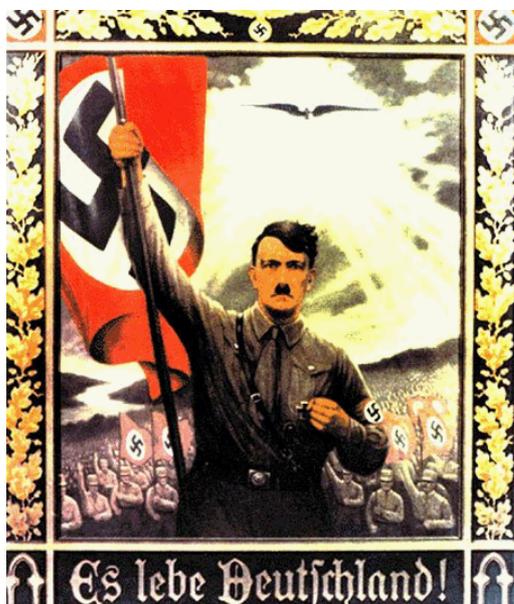


Figura 6: Cartaz da época que ilustra o papel do Führer, condutor e protetor do povo.

Fonte: Bortolucce, 2008, p. 50.

Para Hitler, um político deveria ter bom senso de encenação, retórica perfeita e oratória convincente. E era preciso fazer da propaganda uma espécie de ato de fé acima de tudo. Por isso ele tomou controle de toda a organização do partido nazista: ele seria o diretor, o cenógrafo e o protagonista dos comícios, o idealizador de campanhas, o desenhista dos uniformes.

Bortolucce (2008, p.52), afirma que Hitler desenhou as bandeiras, os estandartes e os uniformes do partido, realizou diversos desenhos e criou a insígnia do partido em 1923. As cores do partido eram: o vermelho, o negro e o branco. De acordo com o historiador Elísio Gomes Filho, em Revista temática “A história secreta do ditador” (Hitler, Escala, 2004),

Hitler escreveu que “o vermelho expressa o pensamento social que está sob o movimento e o branco, o pensamento nacionalista”.

O vermelho de suas bandeiras foi escolhido não só em razão de seu efeito psicológico e de sua presença marcante, mas também porque assim representava a cor tradicional da esquerda. A suástica, também conhecida como cruz gamada, utilizada na bandeira e em insígnias nazistas, não foi uma criação original do partido. No exemplo abaixo, o cartaz com o título “trabalhadores dos músculos e cérebro”, com subtítulo convidativo “venha para o Partido Nacional Socialista Alemão dos Trabalhadores (Movimento de Hitler), exemplifica o uso do símbolo *Hakenkreuz*, “Suástica” em campanha política” (Hitler, Escala, 2000).



Figura 7: Cruz suástica em cartaz

Fonte: Arquivo Digital da Alemanha (www.bild.bundesarchiv.de, com acesso em 02 de fev de 2010.)

“Qualquer que seja sua complexidade simbólica, a suástica por seu próprio grafismo indica manifestamente um movimento de rotação em torno do centro, imóvel, que pode ser o ego ou o polo. É, portanto símbolo de ação, de manifestação, de ciclo e de perpétua regeneração.” Conforme observa o historiador Gomes Filho (p. 44, da Revista Especial de Hitler, editora escala). Na verdade, a partir de estudos de Bortulucce é uma imagem ancestral que representa a criação e o perpétuo ciclo de regeneração, a constante mudança do universo. Sinal de boa sorte e prosperidade é um dos símbolos mais antigos difundidos, um símbolo

yantra, conhecido há mais de cinco mil anos, encontrada exemplares desde o extremo oriente, na América central, Mesopotâmia, Índia e parte da Europa.

A cruz suástica é apresentada girando em seu sentido horário ou anti-horário. A suástica girando no sentido horário é um símbolo do sol, fonte de vida e foi adotada pelo nazismo.

Desde que foi adotada como marca do Partido Nacional Socialista, a suástica passou a ser associada ao fascismo, ao racismo, à supremacia branca, à II guerra mundial e ao Holocausto. Antes, ela havia sido estudada e catalogada com cunho religioso e cerimonial pelo trabalho do arqueólogo Heinrich Schliemann, quando descobriu esta imagem nas escavações da antiga cidade de Tróia, quando então associou o símbolo às migrações ancestrais dos povos “proto-indo-europeus”, os arianos (Revista Especial de Hitler, editora escala, 2004, p. 41).

A suástica foi apropriada pelos nazistas por considerarem que ela era original dos árias. Os nazistas se consideravam seus herdeiros “arianos”, um povo que teria vindo da Europa e colonizado o vale do Indo, destruindo a cultura dos drávidas, antigos moradores da região. Gomes Filho também afirma que não foi Hitler que inventou a bandeira com a “*Hakenkreuz*”, contrariando o que o ditador escreveu em sua autobiografia *Mein Kampf*. A ideia teria sido de um dos membros do partido, o dentista Friedrich Krohn, que redigiu um memorando sugerindo o uso da suástica pelo partido nacional-socialista. Hitler teria, então, percebido a força do símbolo e tornado obrigatório o seu uso. Ele sublinhava com insistência a importância dos símbolos, recomendando que todos usassem a insígnia do partido.

Assim, Hitler passou a cuidar de cada detalhe da apresentação e organização do partido. Durante muito tempo Hitler pesquisou em velhas revistas de arte a fim de achar o modelo da águia, outro importante símbolo do nacional-socialismo, para criar o sinete destinado à correspondência do partido.



Bundesarchiv, Bild 101111-Wisniewski-001-17
Foto: Wisniewski | 1940 ca.

Figura 8: Outro símbolo Nazi, a águia.

Fonte: Arquivo Digital da Alemanha (www.bild.bundesarchiv.de, com acesso em 26 de jan de 2010.)

Na fotografia anterior (figura 8) a águia que simbolizava o nazismo, impunha feições de poder na entrada de *Berlin-Lichterfelde*, e quartéis da *Leibstandarte SS* de Adolf Hitler. Os estandartes concebidos segundo o estilo “Roma Antiga” traziam a figura da águia, as cores do partido (vermelho, preto e branco) e apresentavam vários slogans do nacional-socialismo.



Figura 9: Estandarte de Horst Wessel

A cruz suástica e um dos slogans do partido “Deutschland Erwache: Desperta Alemanha.” Berlim, 1933.

Fonte: Arquivo Digital da Alemanha (www.bild.bundesarchiv.de, com acesso em 26 de jan de 2010).

De acordo com Erbez, (Revista Especial de Hitler, Escala, 2004, p.50), a primeira vez que a suástica foi usada com um significado “ariano” foi em 25 de dezembro de 1907, quando os autodenominados “Ordem dos Novos Templários”, uma sociedade secreta fundada por Adolf Joseph Von de Lanz Liebenfels, içaram no castelo de Verfenstein (na Áustria) uma bandeira com uma suástica e quatro flores-de-lis. Em 14 de março de 1933, logo após o compromisso de Hitler como Chanceler da Alemanha, a bandeira NSDAP foi içada ao lado das cores nacionais, sendo que foi adotada como a bandeira nacional exclusiva no dia 15 de setembro de 1935.

A referência romana também se mostra presente na saudação típica dos membros do partido, o braço esticado para o alto. Também foi agregado ao partido o marcante aspecto militar através de graduações e dos uniformes, conforme figura a seguir.



Figura 10: Uniformes do exército e SS, SA

Fonte: Bortolucce, 2008, p. 53

Também o simbolismo de alguns emblemas essenciais nos distintivos, em indumentárias típicas, armas brancas, nas bandeiras, flâmulas ou braçadeiras, anéis, com suas diferenças como no caso da juventude hitleriana que utilizava a suástica sobre um quadrado branco ou a suástica de braços externo curvos, formando um círculo interrompido foi adotada pela divisão nórdica da SS e também a suástica preta, com giro de 45° sobre o disco branco era o símbolo do NSDAP e bandeira nacional.

Esta estética obedecia a um tom severo, técnico, marcado pela ética do anonimato. O nazismo alimentava o sonho de embelezar e reformular o mundo e esta tarefa deveria começar de dentro para fora, isto é, a partir do comitê do partido, das casas dos trabalhadores, das escolas e fábricas. “Beleza, ordem e limpeza, juntas, transformariam o planeta e higienizariam as raças. Curar o mundo e purificar a raça, essas eram as tarefas pelas quais Hitler se sentia escolhido para realizar.” Bortolucce, 2008, p. 53.

Enquanto os propagandistas nazistas promoviam a arte adequada para a promoção do sonho ariano, ao mesmo tempo demonizavam a arte moderna, a qual chamavam de desserviço capaz de eliminar os valores nacionais da arte. A estética do nazismo, criada pelas mãos dos designers, escultores, pintores e arquitetos do regime, foi profundamente inspirada na arte admirada pelo Führer, a arte clássica juntamente com a mitologia guerreira nórdica, conferia um ar de tragédia heróica às circunstâncias cotidianas do homem.

Em função dessa estética, muitos morreram para justificar e alimentar os horrores da guerra.

1.1.4 Concepções desenvolvimentistas para a Alemanha

Em seu engenhoso plano econômico, Hitler conseguiu estimular o avanço da agricultura, da indústria de base e, sobretudo, da indústria armamentista. Com essa evolução, o desemprego na Alemanha foi reduzido, o nazismo ganhou novos adeptos e a Alemanha em pouco tempo voltou a ser uma potência. Durante sua prisão, em 1924, Hitler ainda concebeu três ideias básicas para revolucionar a Alemanha que estava mergulhada numa crise econômica. Conforme Kataoka, (2006, p.12), o objetivo era “construir as *autobahns*, “auto-estradas” para o trânsito efetivo de veículos motorizados, fabricar um automóvel em massa que qualquer alemão de classe média pudesse comprar e criar uma rádio popular.”

Ao perceber o avançado desenvolvimento na área de automobilismo dos estadunidenses e de outros países como a França e a Inglaterra, percebeu grande atraso no transporte alemão, Hitler vislumbrou uma grande oportunidade que partiu da demanda por veículos nas camadas médias da sociedade Alemã. Dentro do pensamento Hitlerista, um dos aspectos mais abordados a partir dos fundamentos “inicialmente entendidos como humanitários e patriotas” era o da uniformização da sociedade e dentro de todas as possibilidades de aplicação, no ano de 1934 a proposta de concepção de um veículo de transporte genuinamente alemão, que representasse a ampliação da economia e a garantia de transporte digno a todos.

Neste panorama, o designer Ferdinand Porsche, já reconhecido mundialmente e premiado pelos seus projetos automobilísticos, iniciou, sob ameaças do Führer, o desenvolvimento do projeto do veículo a partir dos conceitos solicitados em sua própria garagem, em Stuttgart, na Alemanha. Ao seguir na risca o escopo da proposta, Porsche concebe e materializa o *Volkswagen*, o tão esperado “carro do povo”.

De acordo com Luiz Guedes Jr, em maio de 1933:

Porsche recebeu a visita do amigo Jacob Werlin, que havia se tornado consultor de Hitler para assuntos automobilísticos. Ele perguntou se o projetista não estava interessado em apresentar sua proposta de carro popular ao governo. Werlin ligou apenas 3 dias depois convidando-o para uma visita urgente a Berlim. Ao chegar, o projetista foi surpreendido por uma audiência com o próprio Hitler, no Hotel *Kaiserhof*. O ditador o felicitou por ambos serem austríacos e falarem o mesmo dialeto. Além disso, mostrou conhecer bem o projeto desenvolvido para a NSU e discursou sobre sua concepção de carro popular (Revista Super Interessante http://super.abril.com.br/revista/236/conteúdo_207918.shtml?pagina=2, em artigo publicado com acesso em 12 de agosto de 2009).

Assim nasce um mito, resultante da pressão avassaladora de um ditador, que através da fusão entre os princípios de um governo nazista que possuía como objetivo “inicial” a socialização dos recursos e o restabelecimento de um país abalado pela primeira guerra, alcançar uma nobre posição em busca da corrida desenvolvimentista mundial em prol a um posicionamento estratégico com a apresentação de uma identidade cultural, com um estigma de limpeza formal e de uma arquitetura e higienização de uma massa seguidora.

Obviamente, ao considerar o último parágrafo como um *briefing* “detalhamento contextual do projeto” para Ferdinand Porsche, pode-se fazer uma idéia de que o *Volkswagen* também deveria seguir os mesmos conceitos institucionais do nazismo, que deveria ser elaborado com a autêntica limpeza formal alemã, ótimo custo-benefício, sem ultrapassar mil Marcos Imperiais, adaptar-se às necessidades do intenso inverno alemão e sugerir o perfil cultural inerente aos alemães.

Para formalizar esta empreitada, em junho de 1934, assinaram um acordo: a “Associação Nacional da Indústria Automobilística Alemã” e o designer Ferdinand Porsche com a auspicidade de possibilitar a diminuição do atraso em relação aos americanos, que já dominavam o mercado automobilístico através das criações de Henry Ford, desde 1908 a partir da concepção do Ford T, que marcou grande sucesso em todo o mundo, vendendo em 20 anos cerca de 15 milhões de veículos. Em dados publicados de acordo com o livro “O Almanaque do Fusca”, Kataoka e Tavares, (2006, p.16), observa-se que:

Em 1936, com 16 meses de atraso, ficaram prontos os três primeiros protótipos. Em 1937, foram testados mais 30 protótipos e a partir de 1938 foi iniciada a construção da primeira fábrica em Hannover, a inauguração aconteceu em maio do mesmo ano, da qual a cerimônia nazista aconteceu justamente para marcar o grande feito na história (Kataoka e Tavares, 2006, p.16).

Ainda Kataoka e Tavares (2006 p.17), descrevem que o veículo era equipado com “motor refrigerado a ar, sistema elétrico de seis volts, câmbio seco de quatro marchas, até então só se fabricavam carros com caixa de câmbio inferior a três marchas.”

O *Volkswagen*, que ficou mais conhecido no Brasil na década de 60 com o apelido carinhoso de “Fusca”, em uma visão mítica, se tornou um ícone representativo da corrida automobilística alemã, na década de 30 até a atualidade. A seguir, a imagem do primeiro protótipo apresentado para a fabricante Zündapp de Fritz Neumayer, a conhecida marca de motos de Munique, que estava interessada em entrar no mercado de automóveis, mas alegou divergências conceituais e o projeto foi cancelado. São notáveis as similaridades com o Volkswagen em seu resultado final.

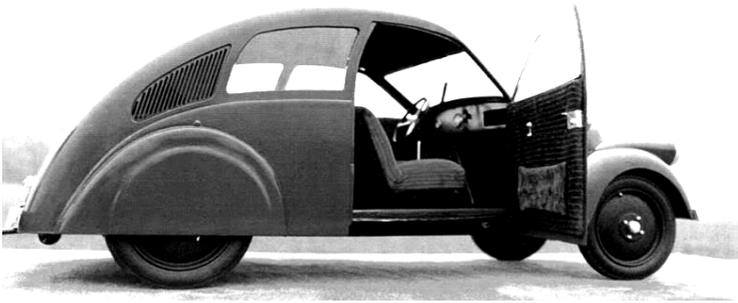


Figura 11: O primeiro protótipo feito por Porsche

Fonte: Imagem digital retirada do Site Dastank (<http://www.dastank.com>, com acesso em 15 de mar de 2010.)

O segundo protótipo apresentado foi para a fabricante NSU, o Type 12. O protótipo possuía a motor inserido parte posterior do automóvel e tinha refrigeração à água (a pedido de Fritz Neumayer da Zündapp), tinha um chassi central, travões hidráulicos e era equipado com suspensão individual dianteira bastante avançada para a época.

A parceria entre Porsche e a NSU infelizmente chegara ao fim sem que o projeto fosse executado, pois a FIAT, que estava instalada em Heilbronn, e que também possuía contrato com a NSU ouviu rumores sobre o projeto e lembrou à marca alemã sobre cláusulas contratuais que permitiam a compra da velha fábrica da NSU descontinuando a parceria.



Figura 12: O segundo protótipo de Porsche

Fonte: Imagem digital retirada do Site Dastank (<http://www.dastank.com>, com acesso em 15 de mar de 2010.)

De acordo com Kataoka e Tavares, (2006, p.14), foi a partir destes antigos protótipos que Hitler teria tomado conhecimento dos estudos de Porsche e o pressionou para desenvolver em parceria com seu governo o “carro do povo”. Ferdinand Porsche trabalhou intensamente para desenvolver o carro do povo para o governo alemão e a RDA (Associação Alemã de Fabricantes de Veículos) utilizou como base alguns estudos e protótipos que já havia

apresentado em sua empresa de engenharia para alguns fabricantes conhecidos como a Zündapp e a NSU.

Considerando que o conceito para o desenvolvimento do carro popular deveria basear-se em um veículo capaz de manter uma velocidade média de 100 Km/h, com um consumo médio de combustível de cerca de 7 litros a cada 100 km rodados que fosse capaz de transportar de quatro a cinco pessoas, também que em função dos rigorosos invernos alemães possuísse um sistema de refrigeração a ar com preço baixo, em torno dos 1.000 Reiches Marks (cerca de 250 dólares em 1934), assim Porsche continuou seus estudos.

Então os novos projetos foram estudados durante 1935 e 1936 e finalmente foram apresentados com 16 meses de atraso em 1936 para Hitler e a RDA. Pode-se visualizar através de um dos poucos registros descontraídos do Führer durante a aprovação dos modelos inicialmente chamados de Versuch # 1 (Volksauto-serie VW-1) e Versuch # 2 (Volksauto-serie VW-2), um sedan e um cabriolet.

Nesta imagem pode-se ter uma idéia da ocasião:



Figura 13: Momento de descontração do ditador durante apresentação de Porsche

Fonte: Kataoka e Tavares, Almanaque do fusca, (2006, p.38)



Figura 14: Modelo Versuch # 1 (Volksauto-serie VW-1) Sedan

Fonte: Imagem digital retirada do Site Dastank (<http://www.dastank.com>, com acesso em 15 de mar de 2010.)



Figura 15: Modelo Versuch # 2 (Volksauto-serie VW-2) Cabriolet

Fonte: Imagem digital retirada do Site Dastank (<http://www.dastank.com>, com acesso em 15 de mar de 2010.)

De acordo com a realização de longas baterias de testes em 12 de outubro de 1935, foram encomendados ao fabricante de carrocerias Daimler-Benz mais três novos protótipos, que teriam sido entregues em 6 de fevereiro de 1936, e identificados oficialmente como Versuch # 3 (Volksauto-serie VW-3).



Figura 16: Modelo Versuch # 3 (Volksauto-serie VW-3) Sedan

Fonte: Imagem digital retirada do Site Dastank (<http://www.dastank.com>, com acesso em 15 de mar de 2010.)

Esta nova série veio representar o nascimento do veículo que se tornaria posteriormente conhecido como o *Volkswagen*. O Volksauto-serie VW-3 apresentava algumas modificações em termos de design e alguns ajustes no motor, não possuía o vidro traseiro e a tampa do motor cobria até em cima.

Em três meses cada um deles rodou cerca de 50 mil quilômetros, enfrentando os piores terrenos, durante uma rotina de testes de seis dias por semana. No relatório final, a RDA aprovava o projeto e em 1937 foram produzidas trinta unidades pré-série, a cargo da Daimler-Benz, financiados pela RDA. Os veículos foram submetidos a uma bateria de testes ainda mais dura, chegando os trinta em conjunto a rodar 2,4 milhões de km nas mãos de membros das SS, a tropa de elite de Hitler.

De acordo com Kataoka e Tavares, (2008, p.17), em maio de 1938 foi lançada a pedra fundamental da fábrica de Fallersleben, conforme figura 17, para a produção do *Kdf-Wagen* e uma cidade para 90 mil habitantes, destinada aos futuros operários e suas famílias. Depois, a cidade recebeu o nome de *Wolfsburg*.



Figura 17: *KdF-Wagen Typ 38* durante a cerimônia de lançamento do programa

Fonte: Imagem digital retirada do Site Dastank (<http://www.dastank.com>, com acesso em 15 de mar de 2010).

Parte do dinheiro destinado às obras provinha de alemães que, mesmo sem saber a data da entrega, queriam possuir um *Kdf-Wagen*.



Figura 18: Hitler e Porsche conversam junto a um *KdF-Wagen Typ 38 Cabriolet* durante o lançamento da fábrica em Fallersleben.

Fonte: Imagem digital retirada do Site webkits (<http://www.webkits.com.br/news/templates/news.asp?articleid=385&zoneid=24>), com acesso em 15 de mar de 2010).

As figuras 17 e 18, anteriormente apresentadas, vêm ilustrar a cerimônia comandada pelos nazistas com a presença de mais de 70 mil pessoas que consideravam a fábrica um marco histórico na sociedade alemã. Nesta mesma cerimônia, para a verdadeira decepção de Porsche, Hitler comunicou que o nome do veículo seria o acrônimo de Kraft Durch Freude, “força através da alegria”, um dos slogans no nacional socialismo, o *Kdf-Wagen*. O objetivo em favor do nome escolhido pode-se perceber era estrategicamente político, conforme descrição de Hitler:

Pois o carro do povo deveria ter o mesmo nome da organização que trabalhava arduamente para prover a grande massa de nossa população com alegria e satisfação, isto é *Freude*, em Alemão e, portanto, com força, “Kraft”. Ele deveria ser chamado de *Kdf-Wagen* (Kataoka e Tavares, 2006, p.20).



Figura 19: Hitler e Himmler a bordo do mesmo modelo lançado em 1938.

Fonte: Imagem digital retirada do Site webkits (<http://www.webkits.com.br/news/templates/news.asp?articleid=385&zoneid=24>, com acesso em 15 de mar de 2010.)

Heinrich Luitpold Himmler, que acompanhava Hitler na figura acima, foi o comandante da *Schutzstaffel* “Tropa de Proteção” e um dos mais poderosos homens da Alemanha nazista. Foi uma figura chave na organização e execução do terror do holocausto e do conhecido plano de “solução final” aos judeus. Nome secreto para o plano de destruição dos judeus na Europa em 1941, os judeus foram capturados e enviados para os campos de extermínio no este. Ilusoriamente apresentado aos judeus como “A nova colonização no Este”, fazendo crer que aqueles que iam para os campos de concentração iam apenas emigrar para novas terras. A partir de uma leitura mais atenta do cenário, pode-se sugerir que este seria só o início da demonstração de um objetivo político já instaurado.

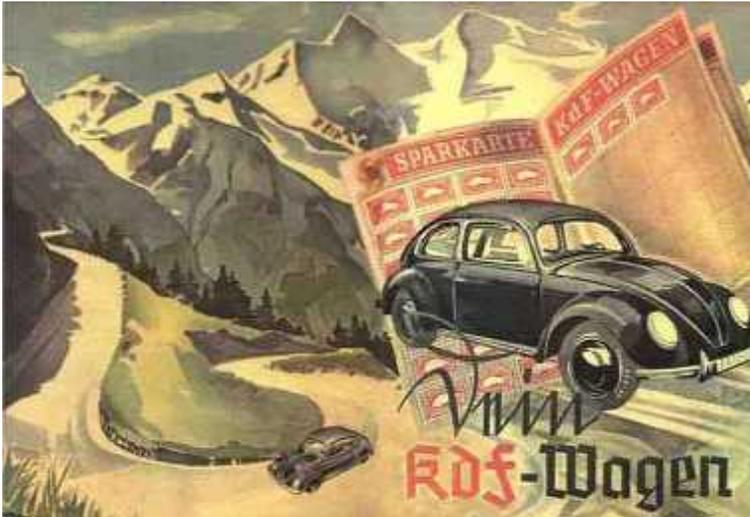


Figura 20: Peça publicitária para a divulgação do sistema de selos do KDF-Wagen

Fonte: Imagem digital retirada do Site webkits (<http://www.webkits.com.br/news/templates/news.asp?articleid=385&zoneid=24>, com acesso em 15 de mar de 2010).

O anúncio publicitário apresentado acima para campanha de 1938 que mostra o sistema de cartelas e selos do governo alemão, é feita a divulgação do *Kdf-Wagen* para toda a população alemã, incentivando a compra a prazo pelo sistema de financiamento de selos.

A cada semana milhares de alemães colavam um selo de cinco marcos da época numa caderneta de poupança na esperança de receber o seu *Volkswagen*, com a Segunda Guerra Mundial poucos conseguiram efetivamente finalizar a compra. Estima-se que já no lançamento da pedra fundamental da fábrica 150.000 alemães haviam se inscrito neste programa de poupança, no total mais de 336.000 foram afetados pelo desastre da guerra.



Figura 21: Os primeiros *Kdf-Wagens Typ 60* produzidos na fábrica de Fallersleben em Wolfsburg.

Fonte: Imagem digital retirada do Site webkits (<http://www.webkits.com.br/news/templates/news.asp?articleid=385&zoneid=24>, com acesso em 15 de mar de 2010).

Dado o início da II Guerra Mundial em 1939, os *Kdf-Wagen* não chegam a ser fabricados e a nova fábrica estreia produzindo veículos militares, com destaque para o *Kommanderwagen*, “carro de comando” veículo destinado aos comandantes do exército alemão com 80 mil unidades produzidas, os *Kubelwagen*, “carro camburão”, que teve 55 mil unidades produzidas e para os *Schwimmwagen*, “carro anfíbio”, com 15 mil unidades.

1.1.5 O fusca vai à guerra

O olhar lançado para o *Kdf-Wagen* refletiu em várias aplicações além de um transporte de uso diário, como por exemplo, o seu uso como um carro de guerra. O *Kdf-Wagen* possuía dentro do exército alemão um modelo chamado *Kommanderwagen*, “carro de comando”, um carro a toda prova que pesquisado por Kataoka, (2006, p.17), foi idealizado na época “como um veículo destinado aos comandantes do exército alemão e às altas patentes militares”.



Figura 22: *Kommanderwagen*, destinado aos comandantes do exército alemão

Fonte: Imagem digital retirada do site allthecars (<http://allthecars.wordpress.com/2009/06/18/fusca-completara-75-anos-da-data-em-que-sua-producao-foi-autorizada/> com acesso em 15 de mar de 2010.)

O *Schwimmwagen*, “carro anfíbio”, muito eficiente para uso aquático, foi o primeiro carro “anfíbio” europeu de guerra a ser fabricado em grande quantidade. Era ainda equipado com lemes e remos. Sua produção durou até 1944.



Figura 23: *Schwimmwagen*, o primeiro carro “anfíbio” europeu

Fonte: Imagem digital retirada do site allthecars (<http://allthecars.wordpress.com/2009/06/18/fusca-completara-75-anos-da-data-em-que-sua-producao-foi-autorizada/> com acesso em 15 de mar de 2010.)

O *Kubelwagen*, “carro camburão”, considerado um jipe alemão de guerra, possuía artifícios mais resistentes em sua construção, com seu peso extremamente leve, era capaz de passar por terras minadas sem que as detonasse. Era considerado “simples e valente”.



Figura 24: *Kubelwagen*, o primeiro jipe de guerra

Fonte: Imagem digital retirada do site allthecars (<http://allthecars.wordpress.com/2009/06/18/fusca-completara-75-anos-da-data-em-que-sua-producao-foi-autorizada/> com acesso em 15 de mar de 2010.)

A participação do *Volkswagen* na segunda Guerra Mundial foi garantia de seu conceito como um veículo nazista. A partir de sua criação e adaptações para a guerra ele foi utilizado em diversos combates relacionados à Guerra Alemã, que iniciou com a implantação no

regime nazista, com políticas de rearmamento, almejando a construção de uma enorme máquina militar na Alemanha.

Durante a guerra, as peculiares características do besouro de Hitler atraíram a atenção de todos os generais aliados. Vários veículos de combate como jipes e anfíbios foram construídos em cima do chassi Volkswagen, os quais atravessavam grandes distâncias no deserto sem ferver, já que seu motor não era refrigerado a água. Também percorriam terrenos sinuosos sem necessitar reparo frequente, já que sua suspensão com barras de torção não usava molas. O comandante nazista Erwin Rommel, à frente da divisão Afrika Korps, era outro fã inveterado do veículo. Ele exigiu que os veículos de sua tropa fossem substituídos pelos fuscas de guerra.

1.1.6 Produção em massa - 1948

Ao considerar a destruição da fábrica da *Volkswagen* a partir da derrota da Alemanha na segunda Guerra Mundial e a retomada das instalações da fábrica pelos ingleses, liderados pelo Major Ivan Hirst, que reativaram a produção dos veículos depois dos conflitos, os conceitos da *Volkswagen* mudariam para sempre. Os ingleses concluíram que o veículo não dispunha dos requisitos fundamentais de um automóvel, e de acordo com Kataoka e Tavares, 2008, p.28 disseram que “o veículo era muito feio e barulhento” e que não conseguiria se manter por muito tempo na popularidade. A fábrica foi oferecida para Henry Ford e o mesmo afirmou que aquilo não valia “um níquel”.

Após o ano de 1948, a *Volkswagen* se tornou um importante elemento simbólico e econômico da recuperação da Alemanha Ocidental. Heinrich Nordhoff (1899-1968), ex-gerente da área de caminhões da *Opel* foi chamado para dirigir a fábrica naquele ano e foi responsável pelas mudanças de processos de fabricação, reprojeteu vários detalhes do veículo e criou um estilo de alta produção. Com tanta persistência e dedicação, a fábrica atingiu só no primeiro ano de retomada a venda de 18.000 unidades.

Em 1949 Hirst deixou a empresa, agora reorganizada como um monopólio controlado pelo governo alemão ocidental. Além da introdução do veículo comercial "VW tipo 2" (conhecido como Kombi) em suas versões de passageiros, furgão e camioneta, e do esportivo Karmann Ghia, Nordhoff seguiu a política de modelo único até pouco antes de sua morte em

1968. A produção do "tipo 1" cresceu enormemente ao longo dos anos no mundo todo, tendo atingido 1 milhão de veículos em 1954. Para Kataoka, (2008, p.30) em 1949 foram fabricados 46.154 veículos, depois da parceria com a Chrysler, para exportação e entrada no mercado estadunidense a *Volkswagen* detinha 45% da frota total de veículos da Alemanha.

As primeiras exportações ocorreram para a Holanda e em 1949 algumas unidades desembarcaram nos Estados Unidos. Inicialmente a *Volkswagen* criou estranheza nos americanos e as vendas caíram, mas Nordhoff não desistiu em apostar no mercado americano. Em 1949, Hirst deixou a empresa reorganizada como um monopólio controlado pelo governo alemão ocidental. Na Europa, na década de 50, a produção cresceu assustadoramente e estabeleceu de vez a marca no mercado europeu.

Durante a década de 1960 e o início dos anos 70, apesar de o carro estar ficando ultrapassado com relação aos novos modelos que vinham surgindo, suas exportações para os EUA, sua publicidade inovadora e sua reputação de veículo confiável ajudaram seus números de produção total superarem os do recordista anterior, o Ford Modelo "T". Por volta de 1973, sua produção mundial já superava 16 milhões de unidades.

A Volkswagen expandiu sua linha de produtos, a partir de 1967 com a introdução de vários modelos "tipo 3", os quais eram essencialmente variações de desenho de carrocerias ("hatch", três volumes) baseados na plataforma mecânica do "tipo 1". Novamente o fez em 1969, com a linha relativamente impopular chamada "tipo 4" que diferiam bastante dos anteriores pela adoção de carroceria monobloco, transmissão automática e injeção de combustível. De acordo com Kataoka e Tavares (2008, P.32),

Apesar do início um pouco desanimador, a Volkswagen resolveu investir pesadamente na sua rede americana de revendedores, oferecendo assistência técnica impecável. Também soube usar bem as campanhas publicitárias, criando um conceito para o carro, protegendo o seu consumidor e explorando uma boa fatia do mercado e valeu a pena. Na metade da década de 50, a popularidade do "Beetle" (besouro), apelido dado pelos americanos ao fusca, disparou nos Estados Unidos. A imagem de carro jovem fez com que logo surgisse a "beetlemania", e o fusca se tornou fonte de brincadeiras e competições (Kataoka e Tavares, 2008, p.32).

Em sua chegada ao Brasil, o *Volkswagen*, que aqui passou a ser conhecido como "fusca", através da leitura da abreviação *Volks (Foks)*, e da dificuldade do sotaque carregado pelo *carioquês*, nasceu o apelido "fusca", introduzido por José Bastos Thompson, diretor da Brasmotor, que visualizou no carro, após ler reportagem sobre sua reconstrução na Alemanha, uma oportunidade de sucesso no mercado nacional. O primeiro lote, de 30 unidades, desembarcou no porto de Santos no final da década de 50 e fez muito sucesso nas vendas, logo foi montada a primeira sede industrial no país, no bairro do Ipiranga, em São Paulo.

De acordo com Kataoka, no dia 2 de setembro de 1957 foi criada a *Volkswagen do Brasil*, um complexo construído na via Anchieta, em São Bernardo do Campo. Em julho de 1967, a empresa comemorava a produção de 500 mil *Volkswagens* brasileiros. Na década de 70 o fusca ganhou o recorde de vendas no Brasil em 1973, em torno de 225 mil unidades foram vendidas.

Eleito o carro do século, presente no dia-a-dia de mais de 150 países por mais de sessenta anos o *Volks*, se tornou protagonista do sonho do carro popular. Impulsionador da indústria automobilística, gerador de empregos e de tecnologia, a prestigiosa revista americana *Time* publicou que o fusca: “acabou por se transformar em um membro da família que, por acaso, mora na garagem”. Não é para menos que a *Volks* acabou sendo eleito para a imprensa internacional “o carro do século” (Kataoka, 2008, p.30).

Com a produção de novos modelos e com novos importados a fábrica entrou em declínio e em 1983, as últimas unidades já tinham que ser encomendadas na fábrica e recebiam um acabamento mais luxuoso. Assim, o fusca brasileiro saiu de produção. Em setembro 1993, Itamar Franco, então Presidente do Brasil, tentou relançar o *Volkswagen* e retomar a época de ouro da indústria automobilística no país, gerar renda e empregos, mas não obteve sucesso. O “Fusca Itamar” foi produzido até junho de 1996, vendeu cerca de 50 mil unidades e sua fabricação chegou ao fim devido ao baixo desempenho de vendas em relação aos outros modelos da época. O último fusca produzido no mundo foi fabricado no México no ano de 2003.

A Volkswagen ainda é de propriedade do governo da Baixa Saxônia, embora não seja "executado" pelo governo do estado. O neto de Ferdinand Porsche, Ferdinand Piëch, foi presidente e CEO do Grupo Volkswagen de 1993 a 2003 e com a metade de todas as partes de voto, ele também continua a ser o maior acionista individual da Porsche AG. Stock, que pode ser comprado em empresas da Volkswagen.

Fundada em 1955, a Volkswagen of America, Inc. está sediada em Auburn Hills, Michigan e é uma subsidiária da Volkswagen AG, uma das maiores montadoras do mundo. A Volkswagen AG (do grupo Volkswagen) é composto pelas fábricas da Volkswagen em Wolfsburg, Braunschweig, Hanover, Kassel, Emden e Salzgitter. É a empresa-mãe de todas as outras empresas do Grupo Volkswagen, que ou são subsidiárias ou empresas em que a Volkswagen tem uma participação majoritária. A companhia opera em 44 fábricas em 11 países europeus, bem como sete países nas Américas, Ásia e África.

Na figura a seguir a atual fábrica da Volkswagen em Wolfsburg, principal fábrica da Volkswagen AG.



Figura 25: A fábrica da Volkswagen em Wolfsburg, principal fábrica da Volkswagen AG.

Fonte: <http://de.wikipedia.org> acesso em 20 de mar de 2010.

1.3 VOLKSWAGEN COMO ÍCONE CULTURAL DO CINEMA AMERICANO

Ao ser incorporado pela ideologia inglesa e pelo espírito do capitalismo estadunidense, em 1969, o imponente veículo se transforma em um simpático personagem antropomorfizado chamado “Herbie”, que estreava no cinema com o filme *The Love Bug*, “Se Meu Fusca Falasse”. Esta foi a primeira participação em película de uma série de cinco filmes que protagonizaram o percurso do veículo nas telas de cinema.

O carro escolhido para o primeiro filme foi uma versão 1963, dotada de teto solar, com diversas adaptações para o veículo participar de varias expedições e aventuras divertidas. Nos Estados Unidos era chamado *1963 Sunroof Sedan*. Vários modelos foram preparados dependendo da cena. Como o motor original não tinha potência suficiente para fazer as tomadas em alta velocidade, uma unidade foi equipada com o motor utilizado no Porsche 356.

A seguir a imagem do primeiro filme lançado em 1969 e dos outros que deram continuidade às aventuras que seguiam sempre os padrões estéticos da ideologia americana representada através dos filmes.



Figura 26: Se meu fusca falasse - The Love Bug – 1969.

Fonte: Imagem digitalizada pela autora a partir da capa do DVD original.



Figura 27: Montagem com os filmes³ produzidos nos Estados Unidos.

Fonte: Imagem digitalizada pela autora a partir da capa do DVD original

³ As novas aventuras do fusca, de 1974.

O fusca em monte Carlo, de 1977.

As novas diabruras do Fusca, de 1980.

Herbie, meu Fusca Turbinado, de 2005.

A partir de um olhar mais atento, pode-se perceber na análise posterior que a imagem do Volkswagen seria transformada socialmente de uma leitura cercada pela arte em forma de emblema do trabalho alemão no Front construído pelo Partido Nacional Socialista Alemão dos Trabalhadores, para a ideologia capitalista incentivadora estadunidense.

Dessa forma, com o impulso da linguagem da propaganda aliada aos recursos e efeitos especiais do cinema, o *Volkswagen-Fusca* se tornou um elemento cultural significativo para a geração que se desenvolvia. Ao chegar ao cinema brasileiro, o sucesso e a aceitação da personagem “Herbie” acentuou o gosto pelo veículo que o despiu por completo das vestes do nazismo.

2 SÍNTESE TEÓRICA: IMAGEM, MITO E PROPAGANDA

A ideia de imagem, objeto de análise maior nesta síntese, remonta a partir da sua construção e transformação, uma ampla utilização pelo campo social e pode ser identificada a partir de diversos usos e atribuições, desde um desenho, uma pintura, um cartaz, uma marca, uma imagem mental, uma fotografia, um anúncio, um objeto social.

De acordo com Joly (1996, p.13), pode-se compreender que uma imagem “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz e a reconhece”. Assim como um automóvel consegue imprimir na concepção de uma nação suas características ideológicas mais sensíveis a partir do seu uso, da sua memória e da sua participação política a partir dos sujeitos. Por isso, a necessidade do desenvolvimento de uma análise, a partir dos conceitos que serão apresentados, capazes de embasar uma leitura da transformação de um objeto em imagem social a partir da mídia e da iconoclastia.

2.1 A IMAGEM

Joly memora uma das definições mais antigas da imagem, a de Platão em “A república”:

Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero (JOLY, 1996, p.14).

Neste sentido, pode-se compreender que a partir de Platão, uma imagem é, portanto, como um espelho e de certa forma no viés da autora “tudo o que emprega o mesmo processo de representação”, assim, pode-se perceber que a imagem seria como um objeto segundo com relação a outro que ela representaria de acordo com “certas leis particulares”.

Desde a ideia de Platão das sombras com uma “imagem” de mundo ideal e inteligível, até a Bíblia com “Deus criou o homem à sua imagem”, com infindas descrições a

partir do belo, do bem e do sagrado, pode-se perceber nessa práxis representacional das cenas, a ligação intrínseca da imagem com a lembrança.

Lembranças da infância, como a imagem do circo, imagens de cenas cotidianas em casa, o carro do pai, imagens do passado e nos sonhos. Todos esses exemplos interagem no presente como fotografias do passado, estáticas, guardadas nas gavetas da memória dos sujeitos. De acordo com a autora, nas humanidades se faz natural estudar a “imagem da mulher”, “do médico”, “da guerra”, assim como se faz possível a utilização de imagens (cartazes, fotografias, anúncios) para construir a “imagem” de alguém ou de algum produto social. Também neste caso se faz importante compreender que um dos objetivos deste trabalho se trata de estudar ou provocar associações mentais sistemáticas que podem servir como elementos identificadores de determinados objetos em questão, atribuindo-lhes qualidades socioculturais.

A linguagem visual, capacidade comunicativa que advém de um conhecimento prévio, ou seja, de um caráter de alfabetismo visual, cerceado de amplo espectro de processos que envolvem a percepção, a compreensão, a contemplação, a observação, a descoberta, o reconhecimento, a visualização, o exame, a leitura e o olhar. Neste espectro, para Dondis (1991), existem algumas características intrínsecas nas mensagens visuais que se refletem em três níveis distintos e individuais:

- O input visual, que consiste em miríades de sistemas de símbolos;
- O material visual representacional, identificado no meio ambiente e que pode ser reproduzido através do desenho, da fotografia;
- A estrutura abstrata, a forma de tudo aquilo que se vê, seja natural, ou composta por efeitos intencionais (DONDIS, 1991, p.20).

Juntamente com estes conceitos, a linguagem visual e sua segmentação trazem diferentemente da morfologia do texto uma complexidade maior, devido ao fato de não se tratar de uma linguagem discreta ou descontínua como a língua escrita, mas de uma linguagem contínua. Para pormenorizar determinados conceitos dentro do campo da imagem a partir dos questionamentos elaborados por Jacques Aumont (1993, p.14), pode-se dizer que a percepção visual é uma atividade complexa e que não se pode, na verdade, separar das grandes funções psíquicas, a inteligência, a memória e o desejo.

Dessa forma, a investigação iniciada “do exterior”, ao seguir a luz que penetra no olho, leva logicamente a considerar que o sujeito que olha a imagem, aquele para o qual ela é feita, denomina-se de seu “espectador”. Em tese, Aumont (1993), afirma que o espectador jamais tem com essas imagens uma relação abstrata “pura”, separada de toda realidade concreta, muito pelo contrário, esta visão efetiva, realiza-se em um contexto multiplamente

determinado por: contexto social, institucional, técnico e ideológico dos sujeitos envolvidos. E é a partir desse conjunto situacional citado que efetivamente se simula certo controle da relação do espectador com a imagem em questão, que Aumont (1993), denomina como “dispositivo”.

Com relação à imagem e o sujeito como seu espectador, percebe-se que não é simples elaborar suposições, pois ocorrem durante a leitura da imagem, em um sentido semiótico, em primeiridade, secundidade e em terceiridade muitas determinações diferentes, até contraditórias, que podem intervir em sua relação com a mesma. Diversos fatores podem modificar o fluxo do pensamento e a percepção da realidade para com a imagem, são estes que entram em jogo: a capacidade perceptiva, o saber, os afetos, as crenças que, por sua vez, são muito extremamente modelados pela vinculação ao contexto e ao repertório de experimentações contido no indivíduo.

Ao fazer estas considerações até se pode fazer uma conexão com a linguagem publicitária, que tem além da função de informar, também a de persuadir consumidores e públicos específicos em muitos casos, quando Aumont (1993), afirma que:

A produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos. Para que servem as imagens (para que queremos que elas sirvam)? É claro que, em todas as sociedades, a maioria das imagens foi produzida para certos fins (de propaganda, de informação, religiosos, ideológicos em geral), e para melhor nos concentrarmos na questão do espectador, examinaremos apenas uma das razões essenciais da produção das imagens: a que provém da vinculação da imagem em geral com o domínio do simbólico, o que faz com que ela esteja em situação de mediação entre o espectador e a realidade (AUMONT, 1993, p.78).

No viés reflexivo de Arnheim (1989), então professor em Harvard de psicologia da forma em 1968, tinha, como principal objeto de estudos, a ideia de que seria impossível pensar sem recorrer às imagens perceptivas, uma vez que o pensamento seria algo eminentemente visual, o autor referenciava a proposta de uma tricotomia sugestiva entre valores da imagem e sua relação com o real na qual são apresentados: “um valor de representação”, “um valor de símbolo” e “um valor de signo”. As imagens-signos mal chegam a ser imagens no sentido corrente da palavra. Arnheim (1989), reafirma que a realidade das imagens é bem mais complexa, e que existem poucas imagens que encarnem com perfeição apenas uma dessas três funções, das quais a imensa maioria das imagens participa, em graus diversos, simultaneamente. O que em tese também simplifica o estudo de Dondis (1997), na página anterior.

De acordo com as definições de Aumont (1993), sobre a tese de Arnheim (1989), as funções da imagem possuem três modos principais dessa relação:

- a) O modo simbólico: Inicialmente as imagens serviram de símbolos, vistos como capazes de dar acesso à esfera do sagrado pela manifestação mais ou menos direta de uma presença divina. Os símbolos não são apenas religiosos, (a democracia, o progresso, a liberdade etc.).
- b) O modo epistêmico: Informações (visuais) sobre o mundo, inclusive em alguns de seus aspectos não-visuais.
- c) O modo estético: Destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (aisthesis) específicas (AUMONT, 1993, p.80).

Nesse sentido, pode-se observar o raciocínio de Aumont (1993), que profere afirmação conforme o pensamento Gombrich, célebre historiador de arte, a hipótese de que a imagem possui como principal função “garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual, de que ela desempenha o papel da descoberta visual.” Assim, o espectador constrói a imagem e a imagem constrói o espectador, mais adiante, em próximo subcapítulo será ampliada essa discussão do aspecto infinito do signo e de suas ressignificações de acordo com o contexto em que a imagem pode ser observada.

Aumont (1993, p.83), viabiliza a questão do reconhecimento a partir de uma identificação na fase da secundidade da imagem-signo onde ele aciona não só as propriedades “elementares” do sistema visual, mas também capacidades de codificação bastante abstratas ao afirmar que “reconhecer não é constatar uma similitude ponto a ponto, mas sim achar invariantes da visão, já estruturadas, para alguns, como espécies de grandes formas.” De fato para o autor, a imagem possui inextricavelmente duas funções psicológicas, entre outras, além de sua relação mimética mais ou menos acentuada com o real, ela veicula, sob forma necessariamente codificada, o saber sobre o real.

2.1.1 O pensamento visual

Pela sua importância no campo científico, Aumont (1993), apresenta o pensamento visual estudado por Arnheim (1989), que, ao se posicionar ao lado do pensamento verbalizado, formado e manifestado pela mediação deste artefato humano que, chamado linguagem, proporciona segundo ele, um modo de pensamento mais imediato que não passa inteiramente na linguagem, mas se organiza a partir dos perceptos dos órgãos dos sentidos e forma o pensamento sensorial, responsável pela percepção e leitura das ilusões visuais, abordado pelo autor como ilusão representativa. A mesma se enquadra como um erro de percepção conforme o trecho a seguir:

Uma confusão total e errônea entre a imagem e outra coisa que não seja esta imagem. Seja provocada deliberadamente ou aconteça casualmente, sobretudo se ela for muito representativa, entra uma parte de ilusão, muitas vezes consentida e consciente, pelo menos na aceitação da dupla realidade perceptiva das imagens. A possibilidade da ilusão é de fato determinada pelas próprias capacidades do sistema perceptivo na definição extensiva que lhe demos (AUMONT, 1993, p.96).

Para o autor, pouco vem a importar o objetivo exato da ilusão que em muitos casos representa uma realidade ou ainda cria uma sensação de materialização do mundo onírico do leitor.

Trata-se de tornar a imagem mais crível como reflexo da realidade (é o caso da imagem cinematográfica, cuja força de convicção documental provém, em grande parte, da perfeita ilusão que é o movimento aparente: para os contemporâneos da invenção do Cinematógrafo, essa ilusão foi recebida, antes de tudo, como garantia do naturalismo da imagem de filme); em outros casos, a ilusão será buscada para induzir um estado imaginário particular, para provocar mais a admiração do que a crença etc., mas a ilusão é sempre mais forte quando sua intenção é endóxila (AUMONT, 1993, p.98).

Mas em se tratando da pesquisa em questão, o objetivo da ilusão se faz importante com a finalidade de perceber a capacidade estratégica de manipular uma massa, um público, os sujeitos. Ao chegar nesta questão, não se pode deixar de tentar decifrar a querela discutida: **ilusão, duplo e simulacro**.⁴ Sendo que uma imagem é capaz de criar uma **ilusão**, sem ser a réplica exata do objeto, sem constituir-se num **duplo**. O **duplo perfeito** não existe no mundo psíquico tal qual se conhece, de acordo com Aumont, o problema da ilusão é bem diferente: trata-se não de criar o objeto que seja a réplica de outro, mas de um objeto, a imagem, que duplique as aparências do primeiro. Assim, conforme Aumont é necessário distinguir a imagem ilusionista do **simulacro**.

O simulacro não provoca, em princípio, ilusão total, mas ilusão parcial, forte o suficiente para ser funcional; o simulacro é um objeto artificial que visa ser tomado por outro objeto para determinado uso – sem que, por isso, lhe seja semelhante. O modelo do simulacro pode ser encontrado entre os animais e sua prática do chamariz – mas, na esfera humana, a questão do simulacro está mais próxima, como observou Lacan, à da máscara e à do travesti (Barthes, 1984).

Ainda dentro da teoria da imagem, observa-se a questão da impressão de realidade obtida através da cinematografia e por mais fantasiosa que seja, a manifestação da crença por parte dos espectadores. Esse fenômeno psicológico chamou particular atenção da escola de Filmologia, da qual citados por Aumont, (1993), “André Michotte e Henri Wallon, entre outros, destacaram inicialmente fatores “negativos”:

⁴ Cita-se para esta questão o aprofundamento observado no artigo de Gilles Deleuze, a lógica do sentido, Platão e o simulacro. Perspectiva, São Paulo, 2000.

O espectador do filme, sentado em uma sala escura, não se sente, em princípio, nem incomodado nem agredido, e está muito aberto para reagir psicologicamente ao que vê e imagina e, por outro lado, fatores “positivos”: índices, perceptivos e psicológicos, de realidade: todos os da fotografia, aos quais se acrescenta o fator essencial do movimento aparente e fenômenos de participação afetiva, paradoxalmente, pela relativa (ou antes, imaterialidade) da imagem fílmica” (AUMONT, 1993, p. 111).

Aumont (1993) afirma que Jean-Pierre Oudart, teórico do cinema da década de setenta, quis marcar o vínculo essencial que une dois fenômenos característicos da imagem representativa e de seu espectador:

O efeito de realidade designa o efeito produzido no espectador pelo conjunto dos índices de analogia em uma imagem representativa. O efeito de realidade será mais ou menos completo, conforme a imagem respeite convenções de natureza plenamente histórica, “codificada”. O efeito do real, o espectador induz um “juízo de existência” sobre as figuras da representação e atribui-lhes um referente no real. O espectador acredita, não que o que vê é o real propriamente, mas que o que vê existiu, ou pode existir, no real (AUMONT, 1993, p. 111).

Para tanto, considera-se com esta leitura que a tecnologia pode ser um meio de controle da subjetividade dos sujeitos.

2.1.2 O imaginário e a emoção

Assim como se imagina que a fotografia nada mais é do que é uma marca, *un trace*, automaticamente reproduzido por procedimentos físico-químicos da aparência da luz em determinado instante e acreditamos que ela representa a realidade e estamos prontos para crer eventualmente que diz a verdade a seu respeito. Aumont (1993) resume a discussão sobre imagens mentais no seguinte questionamento:

As numerosas experiências e a introspecção usual evidenciam a existência de imagens internas em nosso pensamento, como conceber essas imagens? São elas (posição picturalista) verdadeiras imagens no sentido de que, ao menos parcialmente e para algumas delas, representam a realidade no modo icônico? Ou são elas (posição descricionalista) representações mediatas que se assemelham às representações verbais? (AUMONT, 1993, p.117).

De acordo com o autor, a querela é mais sutil do que as palavras “imagem” e “linguagem” supõem. “A imagem mental não é, portanto uma espécie de “fotografia” interior da realidade, mas uma representação “codificada” da realidade.” O conceito de emoção para Aumont (1993), possui um caráter primário e costuma ser vivida como desprovida de

significação. Já a imagem é universal e sempre particularizada. O “enquadrar” é para Aumont (1993), “fazer deslizar sobre o mundo uma pirâmide visual imaginária e às vezes cristalizá-la”. Todo enquadramento estabelece uma relação entre um olho fictício, o do pintor, da câmara, da máquina fotográfica e um conjunto organizado de objetos no cenário: o enquadramento é, pois nos termos de Arnheim (1989), uma questão de centramento & descentramento permanente, de criação de centros visuais, de equilíbrio entre diversos centros, sob a direção de um centro absoluto, o cume da pirâmide, o olho.

Nesse sentido, observa-se a possibilidade de transitar do abstrato ao concreto e o repensar da vida. É a antropologia visual como recurso narrativo autônomo na função de convergir significações e informações a respeito de uma dada situação social. (Achutti, 1997).

2.1.3 A imagem

Aumont (1993) cede à personificação da imagem e faz dela uma fonte de processos, afetos e significações, limitando-se a planificar um dos valores da imagem, seu valor representativo, sua relação com a realidade sensível. Assim, descreve que ao realizarmos o hábito de ver imagens sagazmente analógicas, costuma-se fazer com que o fenômeno da analogia seja mal apreciado quando se relaciona de modo inconsciente a um tipo ideal, de absoluto, praticamente platônico, que é a semelhança perfeita entre a imagem e seu modelo.

Dessarte Aumont, (1993), conceitua a partir da palavra grega *mimesis*, “imitação” e situa a mesma na filosofia dentro do contexto representacional em Aristóteles, no qual a seu significado designa “a imitação representativa” como semelhança absoluta, “considerando o efeito de crença, induzido pela imagem analógica, que tem relação com o fato de que essas imagens são também diegéticas, ou seja, carregadas de ficção.”

O autor memora a tese de Banzin, escrita em 1945, “*Ontologie de l’image photographique*” que afirma que dentre as artes plásticas e a fotografia, esta última sendo essencialmente objetiva, se torna mais crível do que a pintura que sobrevive da mentalidade mágica e necessidade de expressão. Logo, “a foto possui poder irracional que arrebatava nossa crença”. Banzin (1945 apud AUMONT, 1993, p.5) afirma categoricamente:

Basta apenas reter a asserção do título: a imagem fotográfica tem uma essência, que é ser uma “alucinação verdadeira”, “embalsamar” e “revelar” o real em todos os seus aspectos, inclusive temporais. É pois a encarnação de uma semelhança ideal, apta a satisfazer a necessidade de ilusão mágica que está no fundo de todo desejo de analogia (AUMONT, 1993, p.201).

O termo “referência” também é retomado pelo autor a partir da obra “*Languages of art* (1968) de Nelson Goodman, filósofo e diretor do Centro de Estudos Cognitivos em Harvard que foi, entre outros, mestre de Noam Chomsky e a partir de seus estudos cognitivos ele visa a “formular os fundamentos de uma teoria geral dos símbolos”.

Neste estudo Goodman (1968 apud AUMONT, 1993, p.202) conclui que “ao copiar, nós fabricamos, pois não existe nem normalidade absoluta, nem olho inocente, já que a visão é sempre paralela à interpretação, até na vida mais cotidiana”. O seguinte quadro é apresentado a fim de incluir a analogia em uma tipologia de encaixes:



Tabela 1: Processo semântico fundamental da referência

Fonte: Juliana Bonfante, (Aumont, 1993, p.202).

Este esquema representa o processo de simbolização do real que em forma de linguagem permite a produção e utilização de objetos socialmente intercambiáveis capazes de tornar a uma diferença concreta de natureza do referente e na expressão possível a referência. A exemplificação realiza-se na presença do referente e a denotação na sua ausência, conforme Goodman apud Aumont “simbolizar sem ter”. A representação remete a uma diferença abstrata de natureza do referente. (Aumont, 1993, p.202).

De acordo com Aumont (1993), se as imagens “possuem sentido”, “este deve ser lido por seu destinatário, seu espectador”. Portanto devem ser interpretadas a partir da semiologia ou da iconologia. A primeira, que através de diversos códigos mobilizados e apesar de universais são denominados pelo contexto social e permitirá uma leitura desigual entre os indivíduos. Como exemplo o autor toma a própria publicidade onde a semiologia é amplamente aplicada:

A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada é uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais. De fato o trabalho dos criadores consiste em fabricar imagens que possam ser lidas com a aplicação de diferentes estratégias, segundo o número e a natureza dos códigos mobilizados, e em tornar essas estratégias compatíveis, assim, o espectador mais culto, ou mais “atualizado” captará alusões, citações e metáforas que escaparão a uma leitura mais rudimentar, mas em todos os casos um significado comum deve estar presente, sob pena de insucesso (AUMONT, 1993, p.251).

A segunda, a qual aborda a iconologia, possui um olhar artístico e com um interesse mais conscientemente elaborado, que o autor considera de mais difícil interpretação. Assim, este conceito consiste em considerar que todos os elementos da composição são simbólicos e que “constituem sintomas culturais” que revelam o espírito, a essência de uma época, de um estilo, de uma escola. Por fim, em termos de abordagens construtivas para embasar esta pesquisa cita-se a questão da “figura”, que em um “nível segundo de significação” corresponde de acordo com a tese de Aumont (1993), ao que se chama nos enunciados verbais como “sentido figurado” ou “princípio figurado”. Numa espécie de contaminação do verbal pelo icônico.

A fim de interesse, alguns teóricos da figura como Arnheim (1989), já citado e Pierre Francastel, sociólogo da criação imaginária e professor de história da arte na Sorbonne, procuraram fundar o princípio figurado na intervenção de outro modo de pensamento. Eles ressaltaram a importância do “pensamento visual” e Jean-François Lyotard, filósofo francês, importante pensador sobre a questão da pós-modernidade fez do figurado uma pequena arma de guerra contra a primazia da linguagem e nele vê o lugar de emergência do desejo, do primário.

Do universo reproduzível do paradigma fotográfico e da pintura, vive-se na atualidade a infografia, que existe a partir de um universo do disponível conforme Santaella, Nöth (1994 apud PLAZA, 2008), “um universo que sofre muito pouco as restrições do tempo e do espaço.” Nesse contexto para Santaella e Nöth (1994), existem consequências no papel do agente produtor da imagem:

O que se plasma na pintura é o olhar de um sujeito. O que a foto registra, por seu lado, é a complementaridade ou conflito entre o olho da câmara e o ponto de vista de um sujeito. O que se tem nas imagens sintéticas, por outro lado, é um olhar de todos e de ninguém, pois a simulação numérica exclui qualquer centro organizador, qualquer lugar privilegiado do olhar, qualquer hierarquia espacial e temporal. Se o pintor é uma espécie de demiurgo, sujeito criador e centralizado, o fotógrafo é um voyeur, sujeito pulsional, caçador e seletor, deslocado e movente. Já o programador infográfico é, na medida em que a computação existe exatamente para produzir mudanças nas imagens, um manipulador, sujeito antecipador e ubíquo. O pintor dá corpo ao pensamento figurado, fotógrafo, ao pensamento performático, decisório, enquanto o programador representa o pensamento lógico e experimental (SANTAELLA, NOTH, 2001, p.170).

As imagens, disponíveis e acessíveis através da rede mundial, se inserem dentro dessa nova era da transmissão individual e ao mesmo tempo planetária da informação. As imagens infográficas são consideradas por Santaella e Nöth (2001), como completamente indegradáveis, eternas e cada vez mais facilmente colocadas à disposição do usuário em situações corriqueiras e cotidianas, em qualquer tempo e lugar. Sua distribuição e interatividade acabam por “deslocar essa imagem da esfera da comunicação para a esfera da comutação” Couchot (1988 apud SANTAELLA E NÖTH, 2001, p.130). Com muita propriedade os autores observam na seguinte afirmativa as diferenças das **três fases da imagem**:

Finalmente, pode-se afirmar que o paradigma pré-fotográfico é o universo do perene, da duração, repouso e espessura do tempo. O fotográfico é o universo do instantâneo, lapso e interrupção no fluxo do tempo. O pós-fotográfico é o universo evanescente, em devir, universo do tempo puro, manipulável, reversível, reiniciável em qualquer tempo (SANTAELLA, NOTH, 2001, p.175).

Santaella e Nöth (2001) comentam também sobre a questão do argumento de incompletude contextual que de acordo com a sua visão, “imagens sozinhas nunca podem funcionar como afirmações verdadeiras ou falsas”. “Somente quando uma imagem vem acompanhada de um título ou um rótulo, a resultante mensagem: texto-imagem pode transmitir uma proposição verdadeira ou falsa”. Títulos de fotos jornalísticas e legendas formam “predicados em esquemas de predicação”. De acordo com esta visão, uma foto, por exemplo, sobre determinada legenda irá funcionar como predicado pictorial, formando uma afirmação verbo-pictórica. Nestas mensagens verbo-visuais, não é a imagem sozinha que forma a proposição, daí conclui-se:

As imagens não são por si só verdadeiras ou falsas, mas somente partes de coisas que podem ser verdadeiras ou falsas. De acordo com sua interpretação, a foto policial de um carro multado por excesso de velocidade funciona como o argumento pictorial de uma mensagem dicente cujos predicados são verbalmente expressos pelos números na placa e no velocímetro. Muckenhaupt (1986, apud SANTAELLA e NOTH, 2001, p.88).

Para Santaella e Noth (2001), as massas só podem pensar e ser influenciadas através de imagens. Somente as imagens podem amedrontá-las ou persuadi-las, tornando-se as causas de suas ações. Ao seguir esse enfoque conclui-se que a tirania da imersão pictórica dos espectadores resulta em envolvimento emocional incontrolado sem a devida distância crítica da mensagem pictórica. Essa é problemática das ideologias políticas intrínsecas aos comerciais televisivos, *outdoors* e nas campanhas de publicidade.

2.2 A SEMIÓTICA DE CHARLES SANDERS PEIRCE

De fundamental importância para este estudo que se propõe analisar a construção e a transformação da imagem do automóvel Volkswagen/Fusca, a **semiótica**, trará imensa contribuição para a análise deste objeto. A etimologia do termo nos remete ao grego: *seméion*, que designa signo, e *sêma*, que pode ser traduzido por “sinal” ou também “signo”. Na filosofia John Locke (1632-1704) que em 1690 postulou a “doutrina dos signos” com o nome *Semeiotiké* e em 1764, Johann Heinrich Lambert foi um dos pioneiros filósofos a escrever um tratado específico chamado *Semiotik*.

Semiotics, na forma plural em inglês é de origem relativamente recente. A partir de estudos aprofundados que acarretaram a reunião do *Collected Papers* entre 1893 e 1910 do filósofo, lógico e matemático Charles Sanders Peirce (1839-1914), sistematizou o estudo dos signos, com o trabalho “*Logic as Semiotics: The Theory of Signs*”, a semiótica se tornou a ciência dos signos e dos processos significativos. Apresenta-se a partir da leitura de autores como Charles Sanders Peirce, Charles Morris, Winfried Nöth, Lúcia Santaella, Jose Teixeira Coelho Netto e Julio Plaza, que o ponto de partida da teoria peirceana dos signos é o axioma de que as cognições, as idéias e até o homem são essencialmente entidades semióticas. Como um signo, uma idéia também se refere a outras idéias e objetos do mundo. Para dar início ao estudo da semiótica, objetiva-se apresentar as três categorias universais.

2.2.1 As três categorias universais

Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais que as coisas têm, existem três propriedades formais que lhe dão capacidade para funcionar como signo: sua mera **qualidade**, sua **existência** e seu caráter de **lei**. Como se pode perceber, essas três qualidades estão intrínsecas a todas as coisas. Por isso Peirce afirma que tudo é signo e a semiótica, portanto, estuda os signos e como eles se relacionam socialmente.

Essas três propriedades, de acordo com a interpretação de Santaella (2002), na maioria das vezes operam juntas, mas existem casos em que a “propriedade puramente qualitativa, pode estar proeminente, como o caso da música.” Apesar dessa possibilidade,

geralmente, as três propriedades são onipresentes a partir do “fenômeno” que do grego *phaneron*, designa algo que acontece, é tudo o que se mostra à percepção, tudo o que a mente se dá conta e onde quer que haja um fenômeno, ali haverá uma qualidade ou um compósito de qualidades, ali haverá algo que pode ser um qualissigno.

De acordo com Santaella (2002, p.30), Peirce nos adverte que o exercício da fenomenologia exige apenas em abrir as portas do espírito e olhar para os fenômenos. A partir do primeiro passo, da contemplação, do tornar-se disponível para o que está diante de nossos sentidos, dos *qualissignos*. Para Peirce essa capacidade contemplativa corresponde à rara capacidade que tem o artista de ver as cores como elas realmente são, sem substituí-las por nenhuma interpretação.

Depois, em um segundo olhar dirigido aos fenômenos, é o olhar observacional, ou seja, discriminar, quando a nossa capacidade perceptiva age e torna evidente o caráter singular, de *sinssigno* e por fim em um terceiro olhar capaz de generalizar, de detectar as funções, as normas, as leis, de *legissigno* que regem o fenômeno. Pode-se dizer que nestes três elementos formais gera-se um processo semiótico, respectivamente em correspondência com as categorias da *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade* elaboradas por Peirce a partir de uma tricotomia dos signos. Baseado, a princípio nas categorias universais de Kant e constatando mais tarde alguma semelhança também com Hegel, Peirce estipulou três categorias universais, começando a aplicá-las inicialmente à mente, e logo após à natureza. São estas categorias a de primeiridade, secundidade e terceiridade:

a) A primeiridade: que se refere aos sentidos, ao acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, liberdade, originalidade, acaso. Na definição de Peirce (apud NOTH IN CP, 2008, p. 8.328) “primeiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é positivamente e sem referência a coisa qualquer”. Pode-se dizer que é o presente imediato, é um instante no qual a mente se abre disponível à percepção desprendida, inocente, sem julgamentos, aberta ao mundo sem preconceitos.

b) A secundidade: na definição de Peirce (apud NOTH IN CP, 2008, p. 1356-359) “secundidade começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer. É a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço, ela nos aparece em fatos tais como o outro, a relação, compulsão, efeito, dependência, independência, negação, ocorrência, resultado.” E para Santaella (2008, p.7) a secundidade “está ligada às ideias de dependência, determinação,

dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida.” Atenta-se para a existência, é o universo do conflito, no confronto com os fatos.

c) A terceiridade: propõe-se

para a generalização, regularidade, continuidade, crescimento, inteligência. Na definição de Peirce (apud NOTH IN CP, 2008, p.1.337/SS) a terceiridade “é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro. É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos.” Visto isso, deduz-se que existe uma relação triádica que forma o signo e ao definir o signo Peirce afirma:

Um signo, ou um *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido.
Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, do seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representâmen* (PEIRCE, 2003, p.46).

Dessa forma concebe-se a idéia de que o signo não é uma classe de objetos, mas a função de um objeto no processo de semiose e o signo tem sua existência na mente do receptor e não no mundo exterior: “nada é signo se não é interpretado como signo.” Peirce (apud NOTH IN CP, 2008, p. 2.308). Para tanto, se pode definir o **signo** como uma entidade constituída pela combinação de um conceito de significado e uma imagem acústica denominada significante. Pela articulação dos signos é que se dá a construção do sentido conforme se ilustra na tabela abaixo relacionada.

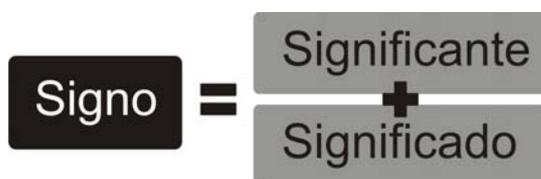


Tabela 2: Formação do signo

Fonte: Juliana Bonfante

O **significado** é a representação na linguagem do significante. Corresponde ao conceito ou à noção. Já o **significante** é a parte fônica, a imagem acústica de um fonema provido de significação, possui um código informativo: sintomas / relações objetais. Ao considerar que a linguagem é a base de toda e qualquer forma de comunicação, Niemeyer (2003), categoriza as linguagens de acordo com a natureza dos códigos nelas empregados. A

autora define as linguagens como *linguagem verbal*: formada por signos orais ou escritos, *linguagem não verbal*: formada por signos imagéticos, gestos, sons, movimentos e *linguagem sincrética*: formada por códigos de naturezas distintas. E é nesta categoria que se enquadra o objeto desta dissertação.

Um signo pretende representar, em parte pelo menos, um **objeto** que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu **objeto** falsamente. Mas dizer que ele representa seu **objeto** implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediadamente devido ao **objeto**. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o **objeto**, pode ser chamada o **interpretante** Santaella (1987, P.36 apud NIEMEYER, 2007, p.77).

O conceito de objeto para a semiótica é baseado na idéia de que ele é o originador de uma dada semiose, na qual os signos de uma cadeia se referem. Para que algo se faça representar é necessário um objeto de mediação. Faz-se importante a idéia de que por mais compreensível que seja o inventário sígnico deste objeto, ele jamais dará conta de seu objeto de origem, do contrário, ele perderia a característica sígnica, passando a ser o objeto em si. O objeto originário é chamado por Peirce de *Objeto Dinâmico* e da forma como ele se encontra imediatamente disponível no signo é chamado de *Objeto Imediato*. Considerar-se-á neste estudo a abordagem para futuras análises o *objeto* como o *objeto imediato*, a menos que seja mencionado o *objeto dinâmico*.

Os signos podem ainda ser classificados a partir de seu *caráter icônico*: representação feita por semelhança, *caráter indicial*: quando a representação é feita por meio de marcas que o Objeto dinâmico causa ou *caráter simbólico*: a representação se dá sob convenção. Para ilustrar redesenhou-se conforme a representação de Niemeyer a tabela a seguir:

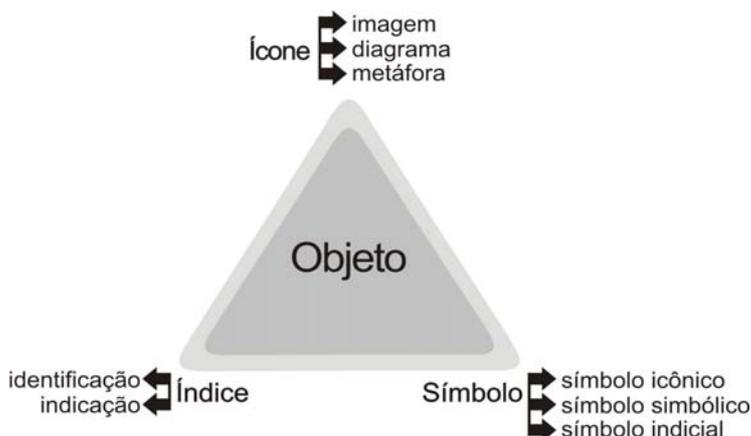


Tabela 3: Ícone, índice e símbolo

Fonte: Juliana Bonfante / Lucy Niemeyer (2007, p.42).

O objeto do ícone será sempre uma possibilidade de produzir uma impressão, rompendo com o processo abstrativo, porque mantém o interpretante no nível da primeiridade, isto é, mantém-se, por assim dizer, na ebulição das conjecturas e hipóteses, fonte de todas as descobertas. O ícone é sempre um quase-signo: algo que se dá à contemplação.

Uma pintura abstrata, por exemplo, considerando o seu caráter qualitativo (ou seja, suas cores, luminosidade, volumes, texturas, formas) só pode ser um ícone. E isto porque esse conjunto de qualidades inseparáveis, que lá se apresenta *in totum*, não representa de fato nenhuma outra coisa (SANTAELLA, 1994, p.68).

O domínio do índice é o da secundidade, da relação material, que dá existência. É o plano no qual se revelam as singularidades do universo ao qual o signo pertence. Este nível observa o conceito, o significado, busca os sentidos (que estão em outro nível, nos símbolos) precisa do contexto, enfim.

O ícone não tem conexão dinâmica alguma com o objeto que representa, simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações análogas na mente para a qual é uma semelhança. Mas, na verdade, não mantém conexão com elas. O índice está fisicamente conectado com o seu objeto, formam ambos, um par orgânico, porém a mente interpretante nada tem a ver com essa conexão, exceto o fato de registrá-la, depois de estabelecida (PEIRCE, 2003, p.73).

O nível simbólico é o nível de análise que estabelece as relações entre o signo, seu objeto e os seus significados, e as relações sociais que daí se formam e se instauram.

Um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática seu significado cresce. Palavras como força, lei, riqueza, casamento veiculam-nos significados bem distintos dos veiculados para nossos antepassados bárbaros. O símbolo pode, como a esfinge de Emerson, dizer ao homem: De teu olho sou um olhar (PEIRCE, 2005, p.73-74).

2.2.2 A classificação dos signos.

Para uma abordagem um pouco mais aprofundada, observa-se que de acordo com Nöth (1995, p.76), Peirce dividiu os signos com base nas três categorias fundamentais, segundo as quais o signo em si mesmo será uma mera qualidade, um existente, um concreto ou uma lei geral. Assim formou três tricotomias.

Na categoria da primeiridade verifica-se o *qualissigno*, que segundo Peirce é uma qualidade que é um signo. Não pode em verdade atuar como um signo enquanto não se corporificar (Nöth apud Peirce in CP, 2008, p. 2.244). Também, quando o signo se corporifica passa a pertencer à classe da secundidade, “do existente concreto”, do objeto real, denomina-se *sinssigno*, por serem segundo Peirce apud Nöth, signos singulares. Sendo que “o *representamen* de um sinssigno é uma coisa ou evento que existe atualmente como um signo singular”. Peirce (apud NOTH IN CP, 2008, p. 2.245). Na terceira classe dos signos temos o *legissigno*, que procede de uma lei que é um signo. Todo signo convencional é um legissigno. Não é um objeto singular, mas um tipo geral sobre o qual há uma concordância de que seja significante”. Peirce (apud NOTH IN CP, 2008, p.2.246). Dessa forma cada palavra de uma língua é um legissigno e quando transformada em proposição pode aparecer como um sinssigno, que são como ocorrências de legissignos, ou réplicas. Peirce (apud NOTH IN CP, 2008, p. 2.246).

No esquema a seguir, representado na tabela 4, pode-se observar a relação entre cada signo de acordo com os vértices: *representamen*, *objeto* e *interpretante*.



Tabela 4: As três principais tríades do signo

Fonte: Juliana / Lucy Niemeyer, 2007, p.46.

A *primeira tricotomia* que envolve a natureza material do signo ocorre em relação ao signo consigo mesmo por uma qualidade, uma singularidade ou uma lei geral. Assim, um signo pode ser um qualissigno, um sinssigno ou um legissigno. A *segunda tricotomia* diz respeito à relação do signo com seu objeto. Dessa forma, um signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. A *terceira tricotomia* relaciona o signo ao seu interpretante. Um signo pode ser um *rema*, um *dicissigno/dicante* ou um *argumento*. Assim, seguindo essa lógica,

elaborou-se um pequeno resumo dos critérios que Peirce (2008), desenvolveu ao efetuar suas análises triádicas do signo.

| as nove categorias do signo distribuídas pelas três tricotomias | | | |
|--|--|--|---|
| categorias | primeiridade | secundidade | terceiridade |
| tricotomias | | | |
| 1 Representamen em sí signo-signo | quali-signo signo qualitativo | sin-signo coisa real objeto real réplica | legi-signo signo como lei |
| 2 signo-objeto relação ao objeto | ícone aparência imagem signo que imita o objeto | índice signo que tem relação com o objeto real | símbolo conceito geral convenção |
| 3 signo-inter- pretante relação ao interpretante | rema termo possibilidade qualitativa | dicente proposição ou frase fato concreto dici-signo | argumento silogismo, lei, conhecimento razão |

Tabela 5: As nove principais classes do signo.

Fonte: Juliana

Ao aplicar as três categorias triádicas de primeiridade, secundidade e terceiridade, na perspectiva do *representamen*, do *objeto* e do *interpretante*, observa-se ao total nove categorias distribuídas pelas três tricotomias observadas a partir da tabela 5 representada acima, contendo exemplos que facilitam a compreensão como extensão dos conceitos apresentados. Para Nöth, ao interpretar Peirce (2008), cada um dos signos deve ser determinado pelos seus três constituintes e pelos seus três modos categóricos, portanto apresenta-se um total de $3 \times 3 \times 3 = 27$, vinte e sete classes de signos, dos quais existem determinadas combinações impossíveis que acabam reduzindo o número de combinações válidas para dez classes principais⁵.

⁵ **Primeira:** Qualissigno, icônico, remático: um qualissigno (e.g. uma sensação de “vermelho”) é uma qualidade qualquer, na medida em que for um signo.

Segunda: Sinsigno, icônico, remático: um sin-signo icônico (e.g. um diagrama individual) é todo objeto de experiência à medida em que alguma de suas qualidades faça-o determinar a idéia de um objeto.

As combinações das tricotomias de Peirce (2008), que originam as dez classes do signo constituem um método de análise que permite distinguir diferentes aspectos comunicacionais por intermédio da semiótica, fazendo desta uma ferramenta de fundamental importância em diversos estudos no campo das comunicações, especialmente as visuais. Porém, em relação à sua realização ou ocorrência no mundo, os signos podem assumir características diversas segundo os casos e as circunstâncias em que são usados, todos necessitam de seu contexto.

Assim, pode-se através de um processo de *continuidade* promover a transformação sígnica, pois o signo e sua explicação formam outro signo. E este, provavelmente, exigirá uma explicação adicional, o que formará um signo ainda mais amplo. E assim sucessivamente, formando uma semiose. A partir da visão pragmática, percebe-se a contribuição da semiótica para a publicidade a fim de utilizar como ferramenta de análise no

Terceira: Sinsigno, indicativo, remático: um sin-signo indicial remático (e.g. um grito espontâneo) é todo objeto da experiência direta à medida em que dirige a atenção para um Objeto pelo qual sua presença é determinada.

Quarta: Sinsigno, indicial, dicente: um sin-signo indicativo dicente (e.g. um cata-vento) é todo objeto da experiência direta na medida em que é um signo e, como tal, propicia informação a respeito de seu Objeto, isto só ele pode fazer por ser realmente afetado por seu Objeto, de tal forma que é necessariamente um Índice.

Quinta: Legisigno, icônico, remático: um legi-signo icônico (e.g. um diagrama, à parte sua individualidade fática) é todo tipo ou lei geral, na medida em que exige que cada um de seus casos corporifique uma qualidade definida que o torna adequado para trazer à mente a idéia de um objeto semelhante.

Sexta: Legisigno, indicial, remático: um legi-signo indicial remático (e.g. um pronome demonstrativo) é todo tipo ou lei geral, qualquer que seja o modo pelo qual foi estabelecido, que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu Objeto de tal modo que simplesmente atraia a atenção para esse Objeto.

Sétima: Legisigno, indicial, dicente: um legi-signo indicial dicente (e.g., o pregão de um mascate) é todo tipo ou lei geral, qualquer que seja o modo pelo qual foi estabelecido, que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu objeto de tal modo que forneça uma informação definida a respeito desse Objeto.

Oitava: Legisigno, simbólico, remático: um símbolo remático ou rema simbólico (e.g. um substantivo comum) é um signo relacionado com seu objeto por uma associação de idéias gerais, de maneira tal que sua Réplica desperta uma imagem no espírito, imagem que, devido a certos hábitos ou disposições daquele espírito, tende a produzir um conceito geral, sendo a Réplica interpretada como signo de um objeto que é um caso daquele conceito.

Nona: Legisigno, simbólico, dicente: um símbolo dicente, ou proposição ordinária, é um signo ligado a seu objeto através de uma associação de idéias gerais e que atua como um símbolo remático, exceto pelo fato de que seu pretendido interpretante representa o símbolo dicente como, sendo, com respeito ao que significa, realmente afetado por seu objeto, de tal modo que a existência ou lei que ele traz à mente deve ser realmente ligada com o objeto indicado.

Décima: Legisigno, simbólico, argumental: um argumento é um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um signo ulterior através de uma lei, a saber, a lei segundo a qual a passagem dessas premissas para essas conclusões tende a ser verdadeira. Manifestamente, então, seu objeto deve ser geral, ou seja, o argumento deve ser um Símbolo. (PEIRCE, 2008, p. 55-56).

campo das imagens, conforme Niemeyer (2003, p. 14): “a semiótica ilumina o processo no qual ocorre a construção de um sistema de significação”.

Ao seguir este viés, identificam-se as variáveis intervenientes nessa dinâmica e verifica-se que a exemplo do *Volkswagen/Fusca*, trata-se o objeto como portador de representações e participante de um processo de comunicação. Assim, os signos que organizados em códigos e constituídos de sistemas de linguagem contínua vêm alicerçar a base de toda e qualquer forma de comunicação. A principal utilidade da semiótica aqui é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa, ou seja, da estruturação sógnica de objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano.

Das três tricotomias, a mais importante para este estudo é a segunda, a tricotomia que trata das relações entre signo e objeto e que caracteriza o *ícone*, o *índice* e o *símbolo*, possibilitando o estudo das relações de transformação entre o objeto, o intérprete e o seu ambiente semiótico, e dentre estas relações, aquelas deduzidas a partir dos *símbolos*.

2.2.3 Transformação intersemiótica de Plaza

Ao considerar que a criação encara a história como linguagem, no que diz respeito à tradução, Plaza (2008) contribui com este projeto no sentido de explorar o conceito de continuidade do signo quando estabelece um paralelo entre o **passado** como ícone, possibilidade e original a ser traduzido; o **presente** como índice, tensão criativo-tradutora, momento operacional e o **futuro** como símbolo, quer dizer, a criação à procura de um leitor. Neste sentido a tradução, “forma privilegiada de recuperação da história”, pode ser observada como uma “trama entre passado-presente-futuro”. (PLAZA, 2008, p.8). Dependendo, porém da direção do nosso olhar, essa relação vem se transformar pela proeminência de um desses polos.

Ao citar o caráter “tátil-sensorial”, “inclusivo” e “abrangente”, das formas eletrônicas, Plaza (2008) vem proporcionar um diálogo que obedece a um ritmo “intervisual”, “intertextual” e “intersensorial”, envolvendo vários códigos da informação. Essa teoria, desenvolvida por Plaza onde a tradição recuperada como “novo”, ou melhor, como novidade, tende a ocultar e opacizar as relações de produção, exercendo a função ideológica de justapor a qualidade à quantidade.

Para Plaza (2008),

Estamos, pois, diante de duas chances: ou o presente recupera o passado como fetiche, como novidade, como conservadorismo, como nostalgia, ou ele o recupera de forma crítica, tomando aqueles elementos de utopia e sensibilidade que estão inscritos no passado e que podem ser liberados como estilhaços ou fragmentos para fazer face e um projeto transformativo do presente, a iluminar o presente (PLAZA, 2008, p.7).

Neste sentido, o autor observa que “entre os vários códigos, se instaura uma fronteira fluida entre informação e pictoricidade ideográfica, uma margem de criação.”

É nesses intervalos que o meio adquire a real dimensão, a sua qualidade, pois cada mensagem engole canibalisticamente (como cada tecnologia) as anteriores, já que todas estão formadas pela mesma energia (PLAZA, 2008, p.9).

Plaza ainda apresenta um modo, que em seu ponto de vista é o que melhor se aplica ao projeto de tradução intersemiótica, ao qual ele se dedica em suas recentes pesquisas e que para esta dissertação será de grande contribuição, onde a recuperação da história funciona como “afinidade eletiva”, “como história da sensibilidade atuante como uma reorganização do sistema de relações da percepção e da sensibilidade, por isso em dialética com o novo”.

Nesse ponto o autor situa o viés de Peirce ao considerar a própria “ideia” como um ícone e possibilidade ainda não atualizada, como se através de uma primeira organização a partir do caos, se formasse um ícone, mas ainda não suficientemente capaz de ser percebido em secundidade, muito menos em terceiridade. A partir de outra perspectiva, “o novo depende do devir, isto é, da recepção e do repertório” e ao fazer um estudo sobre a tradução observa-se a importância do aspecto da temporalidade na seguinte afirmação:

Na medida em que a criação encara a história como linguagem, no que diz respeito à tradução, podemos aqui estabelecer um paralelo entre o passado como ícone, como possibilidade, como original a ser traduzido, o presente como índice, como tensão criativo-tradutora, como momento operacional e o futuro como símbolo, quer dizer, a criação à procura de um leitor (PLAZA, 2008, p.8).

Ao caracterizar estas afirmações, compreende-se a real importância do signo e de suas transformações no decorrer da história, de sua tradução através dos mais variados canais ou mídias que podem ideologicamente transformar a imagem de um objeto na sociedade. Esse caráter de transmutação, que ocorre de signo em signo, compreende que qualquer pensamento não deixa de ser uma tradução.

Quando pensamos, traduzimos aquilo que temos presente à consciência, sejam imagens, sentimentos ou concepções (que, aliás) já são signos ou quase-signos em outras representações que também servem como signos. Todo pensamento é tradução de outro pensamento, pois qualquer pensamento requer ter havido outro pensamento para o qual ele funciona como interpretante. (PLAZA, 2008, p.9).

Para esclarecer alguns pontos importantes, que acrescentam nesta pesquisa a partir dos construtos semióticos, pode-se inserir o *princípio da continuidade* apresentado por Charles Sanders Peirce (2008), onde para ele, o signo não é uma entidade monolítica, mas um complexo de relações triádicas, que possuem certo poder de autogeração e caracterizam o processo sígnico como continuidade e devir. “A definição de signo peirciana é um meio lógico que explica o processo de semiose (ação do signo) como transformação de signos em signos. A semiose é uma relação de momentos num processo sequencial-sucessivo ininterrupto.” Para Plaza (2008),

Qualquer pensamento presente, na sua imediaticidade, é mero sentimento e, como tal, não tem significado algum, não tem valor cognitivo algum, pois esse valor reside não naquilo que é realmente pensado, mas naquilo a que este pensamento pode ser conectado numa representação através de pensamentos subsequentes: de forma que o significado de um pensamento é ao mesmo tempo, algo virtual. (PLAZA apud Peirce, 2003, p.17).

Assim, compreende-se pelo caráter de transmutação do signo que qualquer pensamento é uma tradução. Ao pensar, traduzimos, associamos, através de imagens, ligações ao repertório consciente e inconsciente vividos, sentimentos e outras representações. E traduzindo os conceitos de Peirce compreendemos que todo pensamento é uma tradução de outro pensamento. E “um conhecimento imediato não é possível, visto que não há conhecimento sem antecedentes pensamentais. Negando, portanto, a concepção cartesiana de intuição como conhecimento imediato.”

Ao seguir esta lógica pode-se colocar a tradução intersemiótica como “via de acesso mais interior ao próprio miolo da tradição”. A tradução como uma prática crítico-criativa na historicidade dos meios de produção e re-produção, como leitura, meta-criação, ação sobre estruturas de eventos, como diálogo de signos, síntese e reescritura da história. Os objetos, estados e eventos podem ser reescritos na historicidade e sua imagem pode ser transformada a partir de um novo cenário, necessidades, de novas ideologias e um velho conceito *poderá ser quase que completamente esquecido*.

Essa é a idéia que perpetuou o interior do modernismo, através da reciclagem, da transformação, do descarte, mas sempre lembrando a linha de tempo passado-presente-futuro, é quando ocorre a **transformação**. Sem o princípio não existe continuidade. Em síntese, Plaza (2008) descreve que passado-presente-futuro, ou *original-tradução-recepção*, estão necessariamente atravessados pelos meios de produção social e artística, pois é na tradução dos momentos da história para o presente que aparece como forma dominante não a verdade do passado, mas a construção inteligível de nosso tempo. Para o autor:

A mediação do mundo pelo signo não se faz sem profundas modificações na consciência, visto que cada sistema-padrão de linguagem nos impõe suas normas, cânones, ora enrijecendo, ora liberando a consciência, ora colocando a sua sintaxe como moldura que se interpõe entre nós e o mundo real. A expressão de nossos pensamentos é circunscrita pelas limitações da linguagem. Ao povoar o mundo de signos, dá-se um sentido ao mundo, o homem educa o mundo e é educado por ele, o homem pensa com signos e é pensado pelos signos, a natureza se faz paisagem e o mundo “uma floresta de símbolos”. Ou como diz Ransdell: “O homem propõe, o signo dispõe.” (PLAZA, 2008, p.9).

O signo é, portanto, mediação como ser social noológico que se supõe enraizado numa comunidade. Só através dessa mediação “a constituição do real *qua real* pode ser considerada como atingida, ou seja, no sentido de uma conquista intersubjetiva da comunidade mediadora que produz os signos e é por eles produzida”. Mas sendo dialógica, a linguagem é necessariamente social, pois todo conhecimento é mediado pela linguagem que não é propriamente individual, mas coletiva. Ao seguir os conceitos de tradução intersemiótica e no sentido de transmutação do signo em mito, questiona-se: a linguagem publicitária pode transmutar as imagens? É possível mitologizar a imagem? O que é um mito? A partir destes questionamentos procurou-se conceituar a linguagem da propaganda e logo mais adiante o mito.

2.3 A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

O surgimento do fenômeno social chamado propaganda pode ser verificado na Grã-Bretanha no começo do século XVIII, a partir do surgimento da classe média, que relativamente grande, já alfabetizada, preconizou a existência da propaganda no sentido moderno. Para a época, os anúncios eram dirigidos aos fregueses dos cafés, onde ocorria a prática de leitura de revistas e jornais, os produtos anunciados eram em sua maioria de supérfluos, como cafés, chás, livros, perucas, poções, cosméticos e concertos, bem como bilhetes de loteria.

2.3.1 A estética da propaganda

Para Harris e Seldon (1962, apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.40), a propaganda possui como maior caráter conceitual o fato de ser uma notícia pública, de ser destinada a divulgar informações, obviamente com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis.

Na medida em que o aparelho de produção de uma sociedade não esteja suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais da população, é claro que não há lugar para a propaganda. Para que esta tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los (Vestergaard & Schroder, 2000, p.3).

Assim, a propaganda obteve sua verdadeira expansão no final do século XIX, quando as técnicas de produção em massa, desenvolvidas inicialmente por Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg em 1434, considerado o pai da imprensa na Alemanha, foram aperfeiçoadas, resultando nas mídias mais difundidas como: o jornal, a revista, almanaques e cartazes (lambe-lambe). O rádio, criado no fim do século XIX pelo italiano Guglielmo Marconi, no fim do século XIX, mas concedido o mérito de criação a Nikola Tesla, tendo em vista que Marconi usara 19 patentes de Tesla em seu projeto, e o sistema eletrônico completo de televisão que foi demonstrado por John Logie Baird, Philo Farnsworth e Philo Taylor Farnsworth em 1927, em Londres, com a sua utilização efetiva inicialmente nas universidades para a difusão de encontros científicos, incidiu mais adiante por toda a Europa, com o surto econômico do pós-guerra, iniciando sua expansão na década de 50.

Enquanto isso, o mercado atingiu um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos iguais a preços mais ou menos iguais, com o surgimento da superprodução e da subdemanda, tornou-se necessário estimular o mercado de modo que a técnica publicitária mudou de um sentido *proclamativo* para o *persuasivo*. Esses dois fatores determinam a expansão da atividade publicitária e foram, por sua vez, favorecidos por ela: na Grã-Bretanha, as despesas com propaganda aumentaram de 0,9% do Produto Interno Bruto, em 1952, para 1,4% em 1960, ou de 1,2% para 1,9% da despesa total dos consumidores.

Para Reekie (1974 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.7-8), alguns especialistas em consumo defendiam uma propaganda mais fiel, mais informativa e menos persuasiva, ao passo que os apologistas da propaganda respondiam que ela era franca e legitimamente persuasiva, mas que persuadia pelo fato de ser informativa. Até meados da década de 50 a propaganda era praticamente impressa, utilizando como principais veículos os cartazes, panfletos, jornais e as revistas em menor escala. Ao considerar que os sujeitos sociais precisam de laços emocionais como amor, amizade, reconhecimento dos semelhantes, de pertencer a determinados grupos, de ter consciência desse pertencimento e de suas próprias individualidades em relação aos grupos sociais circundantes, percebe-se alguns exemplos de necessidades sociais dos sujeitos.

Para tanto, o fato do consumo de bens, resulta na satisfação ao mesmo tempo das necessidades materiais e sociais dos mesmos. Os grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras e hábitos de consumo, por exemplo, pelo seu veículo de transporte ou pelas roupas que vestem. Dessa forma Barthes (1967, p.41 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.5), elucida:

Os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação. Os objetos são semantizados, o que permite aos anunciantes explorar a necessidade de pertencer a associações, de identificação do ego e assim por diante. Barthes (1967, p.41 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.5),

Toda a questão assimilada só pode se tornar verdadeira sob a importante condição de que se trate de um sistema capitalista, pois é a partir de dois eixos, “uma esfera de produção de mercadorias e uma esfera de circulação e troca de mercadorias e moeda” que esta teoria poderá alicerçar a práxis. A partir da estética das mercadorias, “*Warenästhetik*”, quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que é vendido. Para Haug (1971, apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.15) a estética pode ser inerente ao produto através *do design* nos automóveis, *do aroma* nos líquidos de limpeza, *ou da cor* em bebidas. “Perfeitamente irrelevantes para o valor de uso material do produto”, assim, não só a publicidade contribui para a estetização dos produtos tornando-os mais agradáveis para o público, como também o próprio anúncio se converte numa realização estética.

Ainda para os autores, a estetização da mensagem significa que “os anúncios podem ser analisados por meio de técnicas geralmente aplicadas às artes verbais e visuais e, na verdade, a propaganda vem representar um gênero subliterário”.

A estética do produto possui um papel relevante nessa diferenciação, como citam os autores sobre o caso da concorrência, duas fabricantes de veículos entre a Ford e a General Motors em 1918, quando a GM começou a fabricar Chevrolet coloridos, Henry Ford em uma frase famosa sobre a escolha da cor de um veículo afirmava: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto” [...] “Pode pintá-los de qualquer cor, contanto que sejam pretos”. Ford costumava dizer que qualquer pessoa poderia comprar seu carro, "desde que fosse preto". O preto era a cor mais barata e de secagem mais rápida, condição essencial para tornar o automóvel um bem acessível e os resultados foram desastrosos para a Ford e com o tempo teve que adaptar seu produto ao público.

Não só o produto, mas também os consumidores passam por um processo de estetização. Se o anunciante desejasse reivindicar qualquer valor social de uso para o seu produto, seria obrigado a deixar a área das informações concretas para entrar na área da persuasão (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.8).

Neste sentido, pode-se examinar como a mensagem publicitária é comunicada e como as ilustrações formam uma importante parte no conjunto da mensagem. E dentro da estética ainda pode-se prestar a observação de que o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto e da intenção que a mesma possui a partir de uma estratégia montada administrativamente e que é representada visualmente, imbuída de sonhos, desejos e da criação de novas necessidades na vida dos consumidores, ainda de acordo com Brown (1963, apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.77) “de ser capaz de retardar ou acelerar as tendências existentes”.

Portanto, se as agências conhecerem o seu ofício, é esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. É de esperar que o método de persuasão varie conforme o produto e conforme a idade, o sexo e a classe social do provável comprador (Vestergaard & Schroder, 2000, p.9).

2.3.2 Comunicação verbal e não-verbal

A propaganda constitui-se em uma forma pública de comunicação verbal e também não-verbal. O conceito principal, que permeia a mensagem ocorre em processo criativo com uso da linguagem e representado visualmente. Os elementos textuais e imagéticos formam uma peça de propaganda e envolvem a sociedade com intenções nem

sempre tão nítidas, mas que marcam, impõe, seduzem e estabelecem algum sentido funcional para uma determinada ideologia.

Na análise da comunicação, qualquer objeto de estudo recebe o nome de texto. Uma conversa durante uma recepção, um romance, um filme ou um anúncio, tudo é, portanto, considerado texto, nesta acepção da palavra. O texto existe numa situação particular de comunicação, é uma unidade estruturada e comunica significado. Assim para Vestergaard & Schroder (2000), todo texto pode e deve ser estudado de acordo com o seu funcionamento na situação de comunicação e de que forma suas partes estão unidas num todo. A seguir, tabela 6, com o esquema básico da comunicação.



Tabela 6: Processo de comunicação.

Fonte: Juliana

Este esquema é uma representação gráfica da situação de comunicação, elaborado a partir do linguista russo Roman Jakobson (1896-1982), pioneiro da análise estrutural da linguagem, poesia e arte, que propõe um apanhado sumário relativo aos fatores constitutivos de qualquer processo lingüístico, de qualquer ato de comunicação verbal, baseado em seis polos dos “fatores inalienáveis” da comunicação verbal e de qualquer ato de comunicação.

Neste sentido, percebe-se que a comunicação envolve necessariamente a participação de pelo menos dois sujeitos, um emissor e um receptor. O significado, que é transmitido entre os dois protagonistas, deve estar materializado em algum código, para que efetivamente alguma coisa seja comunicada. Ainda, para que o emissor e o receptor se comuniquem, eles devem estar em contato um com o outro, a partir de um canal, como as ondas de som, letras no papel ou desenhos em uma parede. Todo ato de comunicação se verifica em um dado contexto, e isso depende da situação em que o emissor e o receptor se acham, incluindo os acontecimentos imediatamente anteriores, embora o contexto também

englobe a situação cultural mais ampla de ambos, bem como o conhecimento que tenham da situação deles e de sua cultura.

Em se tratando da aplicação na propaganda, a relação entre esse modelo abstrato e genérico de comunicação, a verdadeira situação se faz clara: o **emissor** é o **anunciante**, o **receptor** é o **leitor**, o **significado** transmitido refere-se ao **produto**, mais especificamente, uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o mesmo, o **código**, no caso do anúncio impresso é a **linguagem**, mas também certa espécie de código visual, o **canal** consiste em **publicações** impressas e o **contexto** inclui aspectos como a **situação do leitor**. A linguagem se faz necessária para a expressão das emoções, para informar os leitores sobre fatos, influenciar atos e pensamentos dos indivíduos e comunicar efetivamente os sujeitos ou partes. Sendo assim, a publicidade se apropria das ferramentas da linguística e faz uso de determinadas funções de linguagem⁶, estas por sua vez acabam criando certos *clichês* sociais, estereotipando e transformando de acordo com novas tendências os padrões sociais.

⁶ **a) Função expressiva:** a linguagem focaliza o emissor, seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades. E esta a função emprega-se ao afirmamos como indivíduos. Condenar, desculpar, perdoar, aprovar, elogiar e censurar são exemplos de atos de comunicação expressivos (ou atos de fala, cf. Searle, 1969, 1971).

b) Função diretiva: a linguagem está voltada ao receptor, se destina a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário. Convencer, aconselhar, recomendar, exortar, convidar, permitir, ordenar, compelir, advertir e ameaçar são exemplos de atos de fala diretivos.

c) Função informacional: esta, por sua vez, focaliza o significado. Ao transmitir para o interlocutor informações que ele ainda não possui ou ao pedir uma informação, usa-se a linguagem de maneira informacional. Informar, relatar, descrever, afirmar, declarar, manter, solicitar, confirmar e refutar são atos de fala informacionais.

d) Função metalinguística: intenciona-se ao código, a língua é empregada para discorrer sobre a língua de que se fala – por exemplo, anunciando coisas como “controvérsia é uma palavra que se pronuncia acentuada a terceira sílaba”.

e) Função interacional: ocupa-se do canal, é empregada para criar, manter e encerrar o contato entre o emissor e o receptor, adquirirá importância especial se os interlocutores não estiverem em contato visual um com o outro, como sucede numa conversa telefônica.

f) Função contextual: relacionada ao contexto. Afora algumas expressões rituais – como “está aberta a sessão” ou “a sessão está suspensa por dez minutos” – cuja única função consiste em criar ou cancelar um contexto, é difícil imaginar enunciados mais extensos com função puramente contextual.

g) Função poética: voltada ao mesmo tempo para o código e para o significado: o código é empregado de forma especial, a fim de comunicar um significado que, de outra maneira, não seria objeto de comunicação. Naturalmente, o uso “poético” especial do código fica mais evidente quando se recorre a instrumentos poéticos consagrados, como rima, ritmo e metáforas, mas não é preciso que eles estejam presentes para que a linguagem tenha essa característica.

2.3.3 O anúncio publicitário

Para um anúncio publicitário é importante observar que ele é composto além dos sujeitos, objetos e verbos, também de unidades de informação que podem se interpolar de várias formas em relação umas às outras, adquirindo assim diferentes graus de importância. Ao lidar com a estrutura da informação, na situação de comunicação propagandística, observam-se três agentes que devem ser considerados na peça: **o anunciante, o produto e o comprador potencial**. A caracterização desses elementos varia segundo fatores como: sexo, classe social, localização geográfica, aspectos culturais e hábitos dos compradores.

Muitas vezes sinônimos do próprio termo, as imagens constituem uma espécie de protótipo da imagem da mídia. Quando não simplesmente da imagem. O emprego um tanto iconoclasta do termo pretende insistir na amnésia aparente de nossa época. Assim como na função mágica atrativa atribuída às peças publicitárias, que formaram um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem, estreada na década de sessenta, que por sua vez forneceu um corpus teórico novo para a análise da publicidade.

Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática. A imagem publicitária, “com toda certeza intencional”, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. Barthes, *Rhétorique de L’image* (apud JOLY, 1996, p.71).

A função da imagem publicitária deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes e seu modo de funcionamento. O texto verbal e a ilustração, combinados a partir de anúncios publicitários se tornam cada vez mais importantes para nossa sociedade, enquanto dispõe-se de um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado de técnicas linguísticas para o desenvolvimento do estudo dos textos escritos, por outro lado, há uma longa e venerável tradição no estudo das ilustrações paralelamente.

Para interesse dessa pesquisa será enfatizada a relação entre texto e ilustração e a forma como nos comunicamos por meio de imagens. Quando texto e imagem coincidem nos veículos impressos, relação mais freqüente entre um e outra se denomina *ancoragem*. O sentido deste termo deve ficar bem claro: o texto, por exemplo, uma legenda, proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. O termo não abrange apenas a ancoragem dêitica, mas tudo o que no texto ancora a imagem na realidade, ajudando a interpretá-la.

Se alguma coisa pode ser utilizada para comunicar, é porque ela pode representar outra coisa. Tanto na linguística como na semiótica, costuma-se chamar a *função representativa* de *função sígnica*. No ícone, a relação entre signo e objeto ou é natural ou motivada. Quer dizer, em certo aspecto culturalmente relevante o signo nos impressiona pela semelhança com seu objeto.

Essa similitude pode variar desde as propriedades físicas (como no caso de uma espingarda de brinquedo que representa uma espingarda de verdade) até uma remota igualdade de uso (um cabo de vassoura pode representar um cavalo, pois ambos podem ser cavalgados (Joly, 1996, p.52).

Da mesma forma, a similaridade pode depender de uma convenção, em maior ou menor medida, um círculo com três linhas e uma curva representará um rosto humano sorridente ou triste, conforme a curva esteja voltada para cima ou para baixo. Como exemplo de ícone menos convencional (Joly, 1996) questiona: de que maneira uma boa distribuição de sombras de branco e cinza poderia representar um saboroso copo de cerveja gelada e espumante? A forma mais simples de ilustração publicitária é, de fato, a imagem icônica: a foto do produto contra um fundo neutro.

São elementos estruturais de um anúncio: **a ilustração, o ambiente, o título, subtítulo, o texto, a assinatura, o slogan, o logotipo e a fotografia**. A ordem de montagem, composição e leitura destes elementos irá refletir diretamente nos objetivos de um anúncio publicitário. Conseqüentemente, os padrões culturais, emocionais e estéticos dos sujeitos leitores irão preconizar um posicionamento mítico com relação ao objeto propagado. Para tanto, faz-se necessário um estudo breve sobre o mito e suas relações com a propaganda.

2.4 O MITO NA PROPAGANDA

“O mito é uma fala”, é com essa afirmação que Barthes (1993), introduz seu livro “Mitologias”, e conduz que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem... Ele é um modo de significação, uma forma. E já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pela maneira como é proferido e o autor define que tudo pode ser considerado mito, pois o universo é infinitamente sugestivo. Certamente pode-se conceber que existam mitos muito

antigos, mas não eternos, pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica.

Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história, não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas. Para o relevante teor desta pesquisa, obtém-se da constitutiva tese barthesiana que a fala é uma mensagem. E que necessariamente não é oral, mas sim formada por escritas ou por representações. A fala mítica é, portanto, formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada e todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante e é por isso que se pode racionar sobre eles independentemente da sua matéria. Para Barthes:

A imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, pois impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la... A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma lexis (BARTHES, 1993, p. 132).

Neste sentido, percebe-se que a razão mítica da linguagem, discurso, fala ou toda a síntese significativa, quer verbal ou visual, como por exemplo, uma imagem, será considerada fala exatamente em suas próprias palavras como um artigo de jornal e ainda seguindo os pormenores barthesianos, pode-se considerar o mito um sistema semiológico, como um estudo da fala. A mitologia torna-se apenas um fragmento dessa vasta ciência dos signos postulada por Saussure, com o nome de semiologia. No estudo semiológico existe, portanto, *o significante, o significado, e o signo*, que é o total associativo dos dois primeiros termos.

Existem, entre o significante, o significado e o signo, implicações funcionais como a da parte ao todo, bastante estreitas, que promovem, a partir de suas distinções, uma importância capital para o estudo do mito como esquema semiológico. Para Saussure, o *significado* é o conceito, o *significante* é a imagem acústica (de ordem psíquica), e a relação entre o conceito e a imagem é o *signo* (a palavra, por exemplo), entidade concreta. Então, a partir de um olhar no campo das ciências da linguagem questiona-se a função específica do mito, então Barthes (1993), vem responder a esta questão ao dizer que sua função é “transformar um sentido em forma”. A noção de Barthes (1993), de que tudo é mito está em

sincronia com a sensibilidade pós-moderna que na esteira de Kant⁷, acredita não haver realidade objetiva, tudo é mera percepção.

Assim, de encontro ao campo específico da linguagem da propaganda, o mito consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro ao criar entidades perceptuais que refletem valores, sonhos e fantasias de seu leitor. A publicidade transforma produtos em marcas, mitologizando-os, humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem os nossos hábitos. Para Randazzo (1996, p.19), o mito na propaganda “funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícias a fim de envolver seu leitor.” Conforme o autor,

A mitologia latente do produto vai além dos atributos físicos/benefícios e uso do produto. Essa mitologia abarca a totalidade das percepções, crenças, folclores, experiências, e sentimentos associados ao objeto em questão (RANDAZZO, 1996, p.19).

De certa forma pode-se considerar que a publicidade é o meio pelo qual é permitido determinado acesso à mente de seus leitores, “ao criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações, que definem a identidade perceptual chamada de marca”. (Randazzo, 1996, p.27). Assim, sedutores mundos e personagens criados, passam a se associar aos objetos e cada objeto reforça sua expressão cultural, ideológica e identitária como um distintivo em sua própria mitologia de marca.

2.4.1 A ideologia na publicidade

De forma direta, historicamente já observada, pode-se afirmar que toda propaganda possui como objetivo final a venda de uma mercadoria ou ideologia e para concluir efetivamente este objetivo o publicitário precisa vencer o primeiro obstáculo que é o de conseguir que seu anúncio seja notado socialmente.

⁷ Barthes memora Kant ao afirmar que a mente não absorve o conhecimento de forma passiva, mas sim, o interpreta de forma ativa, de onde se conclui que todo conhecimento é interpretativo.

Depois de captada a atenção do leitor, a peça deve convencê-lo de que o tema abordado é de seu interesse, o anúncio deve convencer o leitor de que o produto vai satisfazer determinada necessidade ou ainda criar uma nova que até então não fora sentida. Assim, o leitor convencido de que a marca anunciada possui qualidades que a tornam superior às similares, certamente irá posicionar sua imagem no momento da compra.

Estrategicamente e perspicazmente o anúncio de certa forma “ideal” deve ser diagramado de tal forma que sua assimilação deve ser rápida e a maior parte da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler. Lund, 1947, p.83 (apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.47) resume assim a tarefa do homem de propaganda: “chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação”.

Mas, teoricamente, o meio mais simplificado de despertar o interesse em um anúncio seria de colocar apenas o nome do produto ao lado de sua imagem, mas ao exigir a máxima confiança na capacidade de venda e por se tratar de um investimento do anunciante, não se pode menosprezar os apelos mais explícitos que se encontram à disposição. Para Vestergaard & Schroder (2000), a força dessa técnica está na sua própria simplicidade: “se o anunciante tem tanta confiança no seu produto, este deve ser alguma coisa verdadeiramente especial.” Ou seja, a própria proposta da imagem objeto deve ser considerada como principal possibilidade na publicidade.

O meio mais comum de despertar a atenção, entretanto, consiste em fazer uma afirmação favorável ao produto/ideologia no título, slogan e cenário. Para Vestergaard & Schroder (2000), a busca da felicidade pessoal foi reconhecida como um direito universal, no entanto através das condições sociais reinantes, o indivíduo sente-se impotente, pois acaba sobrevivendo a partir de uma contradição entre o que é e o que gostaria de ser, da busca pela sua personalidade e por suas ideologias. Então, chega-se de fato no dilema de adquirir a perfeita consciência dessa contradição e de suas causas, passando assim a compreender ou conviver com os desequilíbrios sociais, o que implica, entre outras coisas, a derrocada do capitalismo ou vive constantemente escravo de uma inveja, que em combinação com o sentido de impotência, se dissolve em sucessivos devaneios e de possível desequilíbrio humano.

Para tanto, percebe-se as diferenças entre o que o espectador-comprador “sente que é, tem ou faz” [...] “o que ele gostaria de ser, ter ou fazer”. As duas lacunas se resumem a uma, que em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por sonhos e desejos. Ainda, para traduzir este pensamento do capitalismo apresentado por Berger,

o consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir a promessa do anúncio, pois a vida o acostumou a isso: a busca da felicidade pessoal e do sucesso é normalmente uma busca vã. Mas é preciso alimentar a fantasia: no seu mundo onírico, ele deleita com um “futuro continuamente adiado” (BERGER, 1972, p.146).

Se a propaganda funciona no nível onírico dos sujeitos sociais, torna-se claramente inadequado condená-la simplesmente por canalizar a atenção e os desejos dos leitores para uma terra-de-ninguém, paradisíaca ou quimérica. Sem sombra de dúvida a propaganda tem essa capacidade, mas para que seja considerada pertinente, a utopia apresentada nos anúncios deve estar ligada à realidade circundante por uma conexão causal e ao convidar-nos para adentrar em seu paraíso imaginário, a propaganda se torna:

Um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos, portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 132).

Ao se referir à possibilidade da propaganda representar um termômetro da temperatura ideológica social, as autoras Vestergaard & Schroder (2000), relatam que o próprio conteúdo dos meios de comunicação de massa pode ser considerado como “uma celebração de experiências comuns, de sonhos e esperanças socialmente compartilhados, que tal celebração ratifica nos leitores”. Neste sentido, se faz essencial estar em contato com a consciência do leitor, “primeiro para captar a sua atenção e, segundo, para predispô-lo a favor do produto anunciado”, assim, “o anúncio tem que agradar aos leitores e jamais perturbá-los ou ofendê-los”, de sorte as esperanças e sonhos dos leitores são representadas o mais fielmente possível para assim penetrarem em sua consciência, em forma de pensar, de ideologias, analisando as estruturas de significado dos anúncios.

A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade – não no sentido de evitar o desenvolvimento de novos produtos e a criação de novas oportunidades de lazer, mas no de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.164).

Por outro lado, o uso de elementos que representem movimentos de descontentamento social irá saciar o desejo de mudança e atentar os ímpetos dos leitores, no caso do objeto em questão *Volkswagen-fusca* na década de 30, na Alemanha nazista, as preocupações do povo em geral com a recuperação do pós-guerra e do crescente nacionalismo alcançaram certo nível de urgência e a propaganda do produto incorporou os sonhos e interesses populares de um país digno e forte, seja para demonstrar sua sensibilidade aos

anseios do consumidor, seja para acalmar as opiniões, concordando em termos vagos que alguma coisa precisaria ser feita para mudar.

A “temperatura ideológica” deve ser encarada como uma abstração – na verdade, o paralelismo com a fisiologia humana implica que a ideologia, tal como a temperatura corporal, nunca é estática, mas muda constantemente, num processo cultural complexo. Essa descrição, no entanto, pressupõe que a ideologia pode fixar-se num instante momentâneo de repouso. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.134).

Dessa forma, a publicidade apresenta soluções que pressupõem a aceitação ou simplesmente a reificação de determinados problemas sociais, convidando-nos a vencê-los a partir da aquisição de bens e da transformação dos hábitos sociais. Para compreender de que modo se dá a construção e a transformação da imagem do *Volkswagen-fusca* a partir da linguagem publicitária enquanto paradigma na construção do imaginário social da Alemanha da década de trinta e sua transformação semiótica nos Estados Unidos e Brasil na década de sessenta, procurou-se sintetizar, a partir da teoria da imagem de Aumont (1993) e Joly (1996), os conceitos mais importante para este estudo, envolvendo questões pertinentes para a análise como a linguagem visual e suas relações com o espectador, dispositivo e imagem, esta última que possui como principal função garantir, reforçar, reafirmar e explicitar a relação dos sujeitos com o mundo visual. E que além do mimetismo também possui como função o saber sobre o real.

A ilusão, o duplo e o simulacro que explicam as entranhas das imagens como construções mentais, réplicas e artificialidades que circundam os hábitos sociais dos sujeitos. O imaginário e a emoção que sustentam criativamente as verdades e a realidade, também os códigos a serem representados. Na teoria da imagem, o processo semântico fundamental para o uso referencial, as fases da imagem, o predicado pictorial e as mensagens verbo-pictoriais.

Na semiótica, resgatou-se a partir da visão de Peirce (2008) e outros autores de sumária importância as definições, tricotomias e classificações sógnicas capazes de elucubrar e sistematizar os processos significativos. Também foram demonstrados os aspectos icônicos, indiciais e simbólicos com que vem representar o repertório sógnico dos sujeitos sociais e dos quais se transformarão em objeto de análise deste estudo. Outro tópico bastante coerente é o processo de continuidade do signo, que pode certamente se transformar de acordo com o contexto e os hábitos adquiridos no mundo, formando por obviedade uma relação sógnica mais complexa formadora da semiose.

A transformação intersemiótica de Plaza (2008), que relaciona paralelamente o conceito de continuidade, a tradução dos signos a partir de novos signos na trama *passado-presente-futuro* que no processo de semiose vem transmutar, leia-se, transformar os signos. A

partir destes conceitos apresentados, a linguagem da propaganda apresentada por Vestergaard & Schroder (2000) e também Joly (1996), vem compor um importante arsenal para o desenvolvimento da análise posterior ao perpassar desde o surgimento da burguesia que preconizou a propaganda moderna e de acordo com seu desenvolvimento midiático se tornou capaz de atingir grandes massas e compor novos desejos e criações de hábitos na sociedade moderna.

A estética capitalista que imbuíu grande parte do desenvolvimento desta linguagem, o aspecto técnico que vem ao encontro das bases do estereótipo comunicacional linguístico, são apresentados para exemplificar as tendências e padrões formais estabelecidos nas situações da comunicação propagandística. Os elementos que combinados formam um anúncio publicitário e o sentido de ancoragem que relacionam um elemento ao outro na estrutura da mensagem. Reiterando, é claro, o peso da imagem e sua importância neste estudo. Por fim, um passeio na base do mito barthesiano e sua aplicação na propaganda embasada por Randazzo (1996), dos quais retratam a infinitude simbólica da ideologia do anúncio e sua capacidade de mitologizar objetos, imagens e produtos sociais, canalizando as atenções e os desejos dos leitores de forma onírica e também representando a temperatura do ideológico social. Nestes termos, propõem-se uma metodologia de análise a seguir.

2.5 PROPOSTA METODOLÓGICA

Além do embasamento da linguagem da propaganda e do mito, a semiótica irá permear as análises a serem percorridas a partir da metodologia de Santaella (2008), elaborada nos padrões de estudo de caso referenciados pela autora. Utilizando como exemplo a figura 28, a seguir, o anúncio do Volkswagen em um calendário de 1939. Para tanto, reitera-se a hipótese do fusca nazista e de sua primeira representação gráfica em termos de logotopia (assinatura da peça com o logotipo e slogan do veículo) apresentada para a sociedade germânica.



Figura 28: Anúncio do Volkswagen em calendário, “Kraft Durch Freude-kalender 1939”.

Fonte: Google

O cenário imbuído pela idéia de um familiar passeio de *Kdf-Wagen* através das *autobahns*, “auto-estradas”, representada nos Alpes nevados, os riscos ilustrativos de velocidade, o casal sorrindo com o cabelo esvoaçante, o slogan *Kraft Durch Freud*, “a força através da alegria”, um dos slogans do nacional socialismo e o primeiro logotipo desenvolvido aos cuidados do ministro da propaganda Joseph Goebbels garantem um retrato dos ideais que representaram a imagem do veículo para a sociedade da época.

A ideologia nazista que embasou o fascínio dos alemães pelo *Kdf-Wagen* nasce de uma emoção comum e generalizada pelos apelos propagandísticos utilizados pelo governo, assim como pela fixação dos conceitos do espírito nacionalista na sociedade. Esta que por sua vez industrializada, deslocava-se para a democracia, parando depois, no meio do caminho, formava o contexto ideal para gerar essa emoção.

No anúncio apresentado na página a seguir pela figura 29, observam-se os elementos que compõem a peça publicitária de lançamento do *Volkswagen* no Brasil em 1959, **ilustração** (desenho do veículo); **ambiente** (estrada brasileira); **título** (já está correndo as estradas do Brasil); **subtítulo** (Volkswagen brasileiro); **textos** (1. com as mesmas características e rendimentos que fizeram de Volkswagen. 2. em sua classe o carro mais vendido em todo o mundo), **slogan** (*Volkswagen* do Brasil); **logotipo** do *Volkswagen*.



Figura 29: Anúncio do Volkswagen, “Volkswagen Brasileiro”.

Fonte: Google

Na linguagem da propaganda é muito comum recorrer-se às metáforas. Como no exemplo que segue (figura 30), anúncio de revista de uma campanha do Volkswagen de 1965, modelo 1200 com teto-solar. No título ancorado na imagem, “Nova (e arejada) maneira de passear”, em que, evidentemente, “e arejada” está empregado metaforicamente (arejada = teto-solar = liberdade).

Nova (e arejada) maneira de passear.

Como?
 Num Volkswagen "teto solar".
 Você abre o "teto solar" e entra o sol, entra a brisa.
 E se você não estiver passando?
 Ora, abra o "teto solar" do mesmo jeito.
 E você vai bronzear enquanto segue para o escritório.

O "teto solar" é de aço.
 Quando está fechado, seu VW fica igualzinho aos outros VW.
 Protegido. Valado contra a chuva, poeira.
 Não é mesmo bom você agora poder comprar seu Volkswagen com ou sem "teto solar"?

Então vá logo seu Revendedor Autorizado VW e confira todas as outras inovações: trava na direção, embreagem do banco traseiro regulável, esteira-pneu etc.

VOLKSWAGEN
 o bom senso sobre rodas

Figura 30: Anúncio do Volkswagen de 1965, modelo 1200, teto-solar.

Fonte: Google

O índice é um signo usado para representar seu objeto, pois normalmente ocorre em estreita associação com ele. A metonímia, velha figura de retórica, apóia-se na relação indicial. Pode-se exemplificar o uso de metonímias como “a coroa”, por “o rei”, e em “a Casa Branca” por “o governo dos Estados Unidos”. Os signos indiciais são extremamente frequentes nas ilustrações publicitárias. Muitas das ilustrações empregadas objetivam o estabelecimento de uma relação indicial entre o produto e alguma outra coisa em que via de regra se considera ter conotações favoráveis.

A tentativa de estabelecer uma relação indicial entre certo produto e uma situação desejável é extremamente frequente nas peças publicitárias. O anúncio abaixo (Figura 31) do *Volkswagen, 1965*, apoia-se numa convenção estabelecida pelo fabricante de que o veículo não precisa de água para seu funcionamento, surgindo em vários outros casos a relação: *fusca* = *motor a seco*.

“Obrigado, não bebo.”

“E não adianta insistir.
Sou um abstinente inveterado, e v. vai
notar isso logo no primeiro dia.
Assim que notar que nem radiador
eu tenho, para onde a água possa ir.
Mas não pense que estou me
queixando. Pelo contrário.
Não tenho aquela alegria que um
trago pode trazer, mas em compensação

também não passo mal depois.
Jamais sofrirei de vasamentos de
mangueira, ferrugem de torneirinhas
etc. etc. Vivo sem beber, mas vivo feliz.
Possivelmente, confesso que não
tenho nada contra a bebida.
Tanto é que, escondido embaixo
do capô, sempre levo um pouco d’água.
Mas é só para dar uma bicadinha,

de vez em quando.
E só para limpar o pára-brisa.
Agorá, se v. faz questão de me dar
água, faça o seguinte: fecho minhas
portas e minhas janelas, e aí jogo quanta
água quiser em cima de mim.
Gosto de me sentir
limpo, como qualquer um que
se preze.”

Figura 31: Anúncio do Volkswagen, “Obrigado, não bebo”.

Fonte: Google

Faz parte de um texto de ancoragem do anúncio a foto do veículo e de um regador em sua frente contendo como título principal “Obrigado, não bebo”, este complementa a situação. De fato, a relação *fusca = motor a seco* está tão firmemente estabelecida que um fusca, por si só, pode tornar-se um símbolo de motor a seco por convenção iconográfica.

Os casos mais patentes de símbolos visuais ocorrem quando uma metáfora verbal se interpõe entre a imagem e seu objeto: um coração simboliza “amor”, porque na tradição literária se acredita que tal sentimento reside no coração (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.35).

Por razões óbvias se faz necessário um empenho sistemático do diretor de arte publicitária para que se estabeleça um elo entre uma imagem arbitrária, determinado texto e o produto. Assim, muitas marcas de automóveis têm símbolos completamente não-motivados. Em alguns casos, o nome produto vem escrito em tipos característicos que acabam por simbolizar o produto (por exemplo, Fiat ou Ford). Mas, existem casos em que “a metáfora verbal se interpõe entre o símbolo e o produto”, estes são mais numerosos, neste caso a “expressão verbal intermediária facilita o estabelecimento do vínculo”. Cita-se o exemplo de Vestergaard & Schroder (2000), no caso do tigre, elemento da marca Esso (marca de

combustível), que se tornou o símbolo do nome do produto a partir da campanha: “Ponha um tigre no seu tanque”. A metáfora verbal que está por trás do símbolo criou uma equação *tigre=força=gasolina Esso*.

Para os autores Vestergaard & Schroder (2000, p.39), as imagens são “vetores muito mais vagos de comunicação e conseqüentemente menos confiáveis, seria o caso de perguntar por que, afinal, se recorre a elas. Por que não utilizamos exclusivamente a linguagem?”

A resposta, obviamente, está na própria ambigüidade da imagem: aquilo que lhe falta em precisão e clareza sobra-lhe em riqueza de informação. Por um lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente. Tal como a poesia, as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.39).

Ao observar atentamente o anúncio que segue na figura 32, verifica-se que em determinado nível ele retrata um homem e uma mulher. Ele é um pouco mais alto do que ela. A mão esquerda dele ergue-se num gesto, a direita parece estar apoiada na cintura e o olhar se fixa num ponto que objetiva o veículo em miniatura segurado em sua mão. Ela levanta o olhar para ele, a cabeça ligeiramente inclinada, sorri, e a julgar pela posição dos braços, está com as mãos apoiadas no homem que se encontra a sua frente, demonstrando uma ligação íntima de cônjuges. Os dois admiram o objeto na mão dele. O texto “Você tem que ter um VW” complementa a imagem. Um texto de apoio e a marca apresentam o anunciante.

einen VW
müsste
man
haben

Möchten Sie 1961, 1962, 1963, 1964, 1965
immer nur erzählen hören: So war's
im Urlaub entlang der oberitalienischen Seen...
in den Hochalpen... an der Costa Brava...
an den Wochenenden... mal hier, mal dort?
Aber nein! Munter miterleben, das wollen Sie,
in der Freizeit - wirklich frei sein
und wo's lohnt - dabei sein.
Eben: Einen VW müssten Sie haben!

Volkswagenwerk AG

Figura 32: Anúncio do Volkswagen, “Você tem que ter um VW”.

Fonte: Google

Barthes, 1964 (apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000), diria que a informação que até agora se extraiu da foto é o que está objetivamente presente e segundo a semiologia, “todos seriam capazes de ver isso, independentemente da bagagem cultural”. Barthes (1964) chama a informação que se pode obter de uma imagem, sem recurso às convenções culturais, de denotação. Mas, ao prosseguir o estudo e indagar o que “significa” essa configuração específica dos dois atores e a posição de um em relação ao outro, desloca-se do nível da denotação para o nível da conotação.

Para Vestergaard & Schroder (2000),

Não é possível apreender plenamente as conotações de determinada imagem, pois as conotações que um signo evoca em certo indivíduo dependem de toda a sua vivência anterior e, conseqüentemente, as conotações de um determinado signo variam de uma pessoa para outra. Na medida em que os membros de uma cultura compartilham efetivamente de vivências e expectativas, as conotações dos signos podem ser consideradas, em grande parte, comuns a todos (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p.40).

Ao voltar-se para a imagem do anúncio anterior, conforme método descrito, pode-se observar suas conotações em termos de três conjuntos de conceitos:

a) Admiração e orgulho. Tanto a posição da mão esquerda dele, captada no meio de um gesto, e o olhar fixo para o objeto, ao passo que a inclinação da cabeça dela e a direção do olhar juntamente com o sorriso têm a conotação de admiração e orgulho.

b) Despreocupação e concentração. A posição do ator, com uma das mãos tranquila apoiada na cintura, e particularmente, a outra segurando o objeto, conota despreocupação e confiança em si. Percebe-se socialmente o valor conotativo da posição de mão na cintura, mas a das mãos cruzadas na frente do cônjuge não é tão conhecida, porém conota as ideias de descontração/intimidade/participação.

c) Superior e inferior. Além do fato de o homem ser mais alto do que ela, as observações acima conotam, todas elas, uma diferença de posição; ainda, o veículo acima do homem, representando um sonho ou desejo.

Dessa forma conseguiu-se perceber algumas das mais infinitas possibilidades de disposição das unidades de informação num texto, as quais podem ser utilizadas para atribuir diferentes graus de realce na leitura da mensagem. A partir da ótica analisada por Vestergaard & Schroder (2000, p.36), e re-exemplificada para o objeto desta pesquisa, pode-se observar se mecanismos semelhantes se aplicam à estruturação das imagens. Observa-se que entre os textos verbais e as imagens existe uma importante diferença, “já que o texto verbal e sua unidade menor, a oração, têm começo e fim, além de que só podem ser lidos começando pelo começo e terminando pelo fim.”

Conclui-se que essa dimensão temporal falta às imagens: “é possível explorar de imediato uma imagem inteira.” Há nelas a descobrir, no entanto, algo correspondente a um começo e um fim, provavelmente porque são examinadas com a influência do hábito de leitura de uma página e do momento histórico o qual se vivencia em sua época. Ao proceder a leitura no padrão ocidental, o olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página e essa diagonal constitui, na verdade, uma dimensão extremamente importante de muitas pinturas e do desenho publicitário.

Ao considerar que as linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos, Santaella (2008, p.60), inclui três faces distintas: a representação, a referência e a interpretação das mensagens.

Para a **face da significação**, da dimensão qualitativo-icônica, pode-se explorar o interior de uma imagem por três aspectos: o primeiro deles diz respeito à imagem na sua particularidade e sensorialidade de suas propriedades internas como linguagem visual, cores, linhas, formas, volumes, movimento e luz; o segundo na sua particularidade, no seu aqui e agora em determinado contexto; o terceiro aspecto refere-se àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

A **face da referência**, da dimensão singular-indicativa, permite compreender aquilo a que a imagem se refere ou indica a partir de três aspectos: o poder sugestivo sensorial e metafórico, o poder denotativo, e a capacidade de representar idéias abstratas e culturalmente compartilhadas.

Na **face da interpretação**, da dimensão convencional-simbólica, a análise semiótica habilita o exame dos efeitos que as imagens são capazes de despertar no receptor, sendo estes de três tipos: emocionais, reativos e mentais.

Então, ao conduzir o estudo pelas bases metodológicas mencionadas, propõem-se o desenvolvimento de uma análise da evolução da logotipia da *Volkswagen* durante os contextos citados e também da transformação dos valores semióticos da concepção nazista para uma nova ideologia capitalista, que permeia um novo cenário, desde sua função prática no âmbito popular até seu viés personificado e esteticamente americanizado.

Para embasar o contexto desta pesquisa e posicionar o objeto em uma relação temporal, elaborou-se um estudo diacrônico para resgatar as bases históricas e visualizar a ideologia de concepção do *Volkswagen-fusca* a partir de sua imagem apresentada socialmente na Alemanha, década de 30 e na sua transformação para a América na década de sessenta.

Seguindo o viés semiótico aplicado na linguagem visual da propaganda que tomou como ponto de partida o *corpus* teórico apresentado, sugere-se na metodologia proposta a seguir, elaborar uma análise da evolução do logotipo da *Volkswagen* como signo essencial identitário, responsável pela sua mediação dos padrões estéticos, formais e simbólicos para com a sociedade. Também serão analisados os anúncios publicitários classificados como mais relevantes para este estudo de acordo com sua pregnância nas campanhas e maior divulgação em acordo com as décadas a seguir, as quais formaram os eixos de concepção e transformação do *Volkswagen-fusca*.

- a) Década de trinta na Alemanha;
- b) Década de 60 na Alemanha;
- c) Década de 60 no Brasil;
- d) Década de 60 nos Estados Unidos.

Dentre as imagens utilizadas como base referencial para a escolha dos materiais, cita-se a observância do acervo contido nos anexos⁸.

⁸ Todas as imagens contidas no anexo foram pesquisadas em sua maioria a partir da internet e dos livros: KATAOKA, Fábio; TAVARES, Portuga. **Almanaque do fusca:** as histórias e curiosidades do carro mais querido do mundo! Rio de Janeiro: E-diouro, 2006. e KATAOKA, Fábio. **Fusca uma paixão:** o carro mais amado do mundo! São Paulo: Escala, 2008.

3 A CONSTRUÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DE UMA IMAGEM

A personalidade de uma marca é formada a partir de vários fatores que envolvem a aplicação de sua identidade visual como em embalagens de produtos, experiências com o objeto, papelaria e publicidade. São nesses meios que sua identidade cultural vai se estreitando com a do público leitor. Nesse viés, pode-se personificar um objeto ou até antropomorfizá-lo, tornando-o uma entidade com personalidade própria. A criação desse vínculo facilita o desenvolvimento de uma relação emocional do leitor com o objeto em questão, distingue-se dos demais e ajuda a estabelecer “a fidelidade à marca.”

Para David Ogilvy, publicitário contemporâneo, a ênfase na importância do “longo prazo” é muito importante para a construção e manutenção de uma imagem positiva para uma marca. Para Ogilvy, (apud Randazzo, 1996, p.41): “Todo anúncio deveria ser imaginado como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem da marca.”

Ao trazer o desenho da identidade visual do veículo *Volkswagen - fusca*, reifica-se sua personalidade como um símbolo em sintonia com os valores e as sensibilidades da cultura germânica de forma a se tornar um grande sucesso em termos mercadológicos. A seguir, apresenta-se os redesenhos elaborados em *Corel Draw*⁹ pela autora da dissertação, baseados em pesquisa dos anúncios encontrados nos períodos que seguem, conforme a evolução pictórica do logotipo da *Volkswagen-fusca*, de acordo com sua historicidade.



Figura 33: Evolução dos logotipos da Volkswagen

Fonte: Juliana

⁹ Corel Draw: Software de ilustração para desenho editorial gráfico. Para mais informações acesse o seguinte endereço: [HTTP://www.corel.com](http://www.corel.com)

No projeto do logotipo da *Volkswagen* ocorreu uma disputa entre dois designers, Franz Xavier Reimspiess e Nikolai Borg, pelo título de responsabilidade de desenvolvimento. O primeiro desenho foi idealizado em 1938 por Reimspiess, o qual afirma ser o resultado de um concurso pelo qual ele recebeu o pagamento de uma hora de *Reichsmarks* 100 (cerca de US \$ 400) pelo projeto. Já, o segundo desenho, de Nikolai Borg, afirma que o desenvolvimento do logotipo da Volkswagen se deu em junho de 1939, sob a direção do engenheiro nazista Ing Fritz Todt (inspetor geral de estradas e construção para tropas militares) que requereu em disputa de reconhecimento pela Volkswagen.

A Volkswagen negou o envolvimento de Borg e afirmou que o logotipo foi apresentado ao escritório de patentes do Terceiro Reich como autoria de 1938. Também foi negado o envolvimento de Todt como precursor do projeto, a empresa afirmou que a marca teria nascido de uma campanha de recrutamento de propaganda do "*Kraft durch Freude*", KFD, lembrando que um dos principais objetivos do programa KdF foi o incentivo para a compra do "*carro do povo*" ou "*Volkswagen*" pela população alemã.

Para Borg, que vive atualmente na Áustria, aos seus 86 anos, ele desenvolveu nove projetos com ligações diferentes das letras V e W antes da versão final criada. Na imagem a seguir (Figura 34), o *designer* mostra que o logotipo VW foi criado simplesmente substituindo-se as duas letras S da suástica pelas duas letras V e W.



Figura 34: Nikolai Borg e seus esboços.

Fonte: <http://rexcurry.net/volkswagen-vw-beetle-nikolai-borg-swastika.jpg>

Assim, a combinação do símbolo do partido e do carro da empresa teria exercido grande entusiasmo na sociedade alemã da época. Borg conseguiu provar sua idoneidade nos tribunais e atualmente é aceito como criador original do logotipo.

Ao visualizar o primeiro desenho apresentado na figura 33, pode-se abstrair como particularidade e sensorialidade os aspectos permeados no terceiro plano ótico, a presença de quatro asas que recordam o símbolo nazista, a águia e seu vínculo com a força, seriedade e tradição do exército alemão. Em segundo plano, visualiza-se uma roda dentada ou engrenagem que representa a força, o trabalho e a velocidade, o que remonta culturalmente à produção das fábricas e o desenvolvimento industrial do país. Por fim, em primeiro plano, no centro de equilíbrio, a suástica inserida em uma calota (roda dentada), que anuncia de maneira bastante direta a ligação com a ideologia do nacional socialismo, a *nazi-culture*. Percebe-se que suas propriedades da linguagem visual impregnadas no logotipo são de aspecto bastante simplificado, obedecendo ao estilo e forma característica da escola de desenho da Bauhaus¹⁰.

O uso do preto e branco ou do preto e vermelho também caracterizam elemento padrão da identidade do nacional-socialismo. A presença singela da perspectiva através das asas garante o mínimo de volume e delibera certo movimento para as formas desenvolvidas que remetem à águia, símbolo do nacionalismo alemão. Mais tarde, em 1939, o logotipo foi aos poucos sendo modificado para o que parece ser a suástica em movimento com V e W no centro, conforme afirmou Borg. Nessa idéia, caracterizada pelo segundo desenho expresso na tabela abaixo, observa-se a presença de 4 elementos: a suástica, o eixo de movimento em linhas abstraído das asas, a roda dentada e a inserção do V e do W. A tabela a seguir ilustra as transformações desenvolvidas no decorrer do tempo.

¹⁰ A Bauhaus, escola de design, arte e forma foi fundada em Weimar, na Alemanha em 1919 por Walter Gropius e desenvolveu-se em contradição a partir das tendências expressionistas. Sofreu em 1933 sua queda após a tomada de poder dos nacionais-socialistas. Até hoje o estilo da Bauhaus é largamente difundido e estudado a partir de suas inovações tanto no *design*, na publicidade, na arquitetura e na pedagogia. Kandinsky, Paul Klee, Schlemmer, Mies van der Rohe e Gropius integravam o corpo docente da escola. Para um maior aprofundamento no assunto sugere-se a referência: DROSTE, Magdalena, **Bauhaus**, Benedikt Taschen, Germany, 1990.

Cito também para o devido aprofundamento a leitura da dissertação de mestrado do curso de ciências da linguagem da UNISUL apresentada em dez. de 2008 por Jorge Elias Dolzan. “Revoluções da Linguagem Estética: a escola Bauhaus (1919-1933).

| Período | Logo | Elementos |
|-----------------------------|---|--|
| 1938 |  |  |
| 1939 |  |  |
| antes da II Guerra Mundial |  |  |
| depois da II Guerra Mundial |  |  |
| atual desde 2000 |  |  |

Tabela 7: Quadro comparativo, Período x Logotipos x Elementos de composição.

Fonte: Juliana

Na tabela 7, que antecede este parágrafo, desenvolveu-se um quadro com os períodos, logotipos e os signos icônicos que compunham cada um dos elementos analisados. Dessa forma, decompostos em partes, a compreensão e análise se tornou mais cuidadosa.

Na figura 35, apresentada a seguir, observa-se o broche com o logotipo em sua terceira versão, utilizado pelas tropas e convidados especiais de Hitler durante o lançamento da pedra fundamental da fábrica de Fallersleben na Alemanha. Verifica-se a suástica nazista servindo como plano de fundo para enfatizar o conceito do orgulho da engenharia alemã e do movimento hitlerista e em primeiro plano o desenho do veículo. Os elementos aplicados em baixo e alto relevo no metal causam a sensação de tridimensionalidade espacial, cuja técnica é capaz de agregar certo tom de materialização para a peça, assim como transformá-lo em uma jóia.



Figura 35: Broche de lançamento da pedra fundamental

Fonte: <http://propagander2.tripod.com/index-6.html> acesso em 29 de mar de 2010.

A fábrica da *Volkswagen* em Fallersleben, renomeada pelos ingleses como *Wolfsburg* foi destruída a partir da derrota da Alemanha na segunda Guerra Mundial, as instalações da fábrica foram lideradas pelos ingleses que reativaram a produção dos veículos. Após os conflitos, a fábrica foi retomada pelo governo alemão, mas os conceitos da *Volkswagen* e seu o logotipo teriam mudado para sempre. Sua representação gráfica foi simplificada para um círculo e a presença em negativo das letras “V” e “W”, conforme figura 33, quarto desenho, que substituíram a original malha "S", símbolo do nazismo, suavizando e transformando aos poucos a leitura do logotipo.

O projeto anterior foi arquivado por direitos de autor em 1948. Em mais uma última transformação, a “*Volkswagen*” teve seu logotipo atualizado ao manter sua forma do pós-guerra, apenas adicionando um sentido tridimensional ao seguir as tendências dos veículos mundiais e representar uma ênfase na modernização conforme último desenho da Figura 33. Com essa transformação ideológica a Volkswagen foi praticamente rebocada do socialismo e passou a ser dirigida pelo capitalismo ao cumprir uma significativa produção em massa que acarretou seu sucesso até a contemporaneidade.

3.1.1.1 Anúncios da Volkswagen na Alemanha década de trinta.

Na figura a seguir (Figura 36), apresenta-se o anúncio da campanha nacional de venda em sistema de selos que iniciou em 1936, antes mesmo do veículo ficar pronto. Com o título “*5 Mark die voche musst du sparen willst du im eignen wagen fahren*”, “5 Marcos por semana é o que você precisa economizar para andar no seu próprio carro!”, esta peça

possibilitou a propagação da idéia do *KDF-Wagen* com o objetivo de estimular a economia alemã para a era moderna, colocando o maior número possível de alemães nas estradas de forma acessível, para o consumidor médio foi facilitado o financiamento. Esse conceito certamente impulsionou a campanha apresentada.

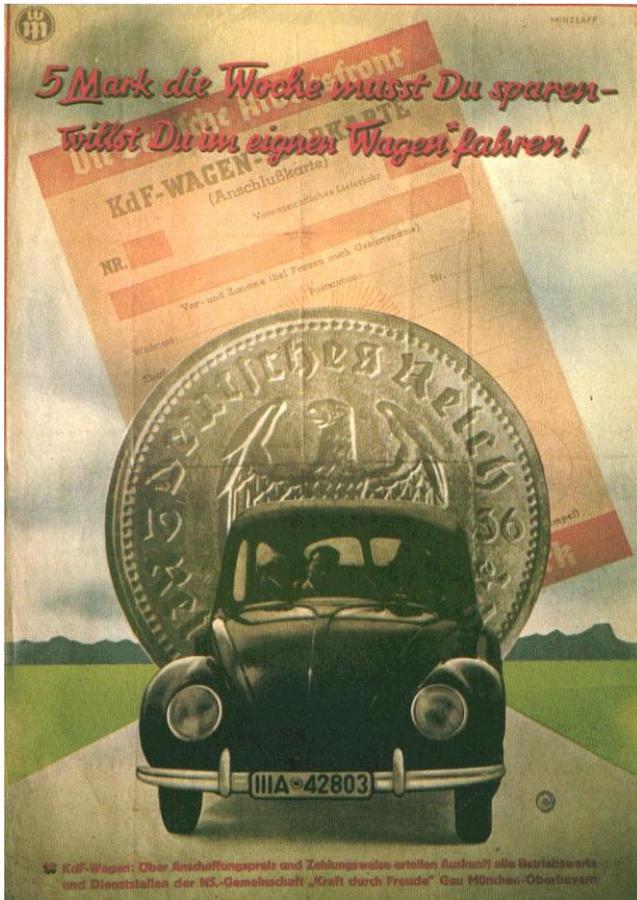


Figura 36 – Anúncio da campanha nacional para venda em sistema de selos.

Fonte: <http://propagander2.tripod.com/index-6.html> acesso em 29 de mar de 2010.

a) Dimensão qualitativo-icônica: o olhar que contempla

Na figura 36, pode-se perceber que a linguagem visual utilizada foi composta pelos elementos lúdicos da mitologia nórdica, como o campo, o lindo céu e a estrada que formam o cenário em tons pastéis nas linhas da natureza, volumes expressos pela técnica de aquarela. A cartela de selos, sendo apresentada também em tons pastéis e, sobrepondo, observa-se a moeda de cinco marcos alemães formada pela águia, símbolo do nacionalismo

alemão. Em primeiro plano, encontra-se o veículo contextualizado na estrada e seu dono no interior, o título em vermelho com sombreado preto acaba trazendo um peso e a direção do olhar para a sua leitura, o texto de apoio abaixo fica em última instância. A tentativa de estabelecer a relação indicial entre o produto e uma situação desejável pode ser observada nesta sobreposição icônica, onde os símbolos nacionais formam um cenário onírico para a campanha de vendas pelo sistema de cartelas que resultam no veículo. O contrato está situado no céu, representando o desejo do povo alemão.

b) Dimensão singular-indicativa: o olhar que observa

O jogo proposto nesta peça é o da simetria e equilíbrio, anunciados pela posição dos elementos, centralização das imagens e textos (5 mark die Voche musst du sparen willst du im eignen Wagen fahren. / 5 Marcos por semana é o que você precisa economizar para andar no seu próprio carro!). A imagem é centralizada no eixo central do carro.

Através da leitura semiótica percebe-se a presença ampla da terceiridade, regida pelo aspecto simbólico que domina os signos. Esta peça consegue manter a permanência do leitor através dos elementos oníricos, o qual se enxerga dentro dele através da penumbra negra existente. Sua conexão dinâmica com o objeto que representa (o KDF-Wagen e o espírito do nacional socialismo). Este anúncio tem como objetivo a condução do leitor da Alemanha da década de trinta buscar, através da ação externa, a materialização de um pensamento e torná-lo realidade.

c) Dimensão convencional-simbólica: o olhar que generaliza

O anúncio apóia-se na convenção estabelecida de que ícone nacionalista contém o ícone de vendas (cartelas) que contém o veículo, surgindo assim a relação metafórica: fusca \in cartelas \in ícone nacionalista (\in idéia de pertencer).

Emocionalmente, este anúncio possui a capacidade de representar reativamente a possibilidade de o trabalhador incorporar também em sua vida esta facilidade em quatro rodas e de provar que facilmente ao juntar apenas 5 marcos alemães por semana sua vida se tornará um espelho do anúncio. Além de simbolizar um avanço de recuperação frente às atrocidades vivenciadas na 1ª Guerra mundial. Pode-se considerar o dado de que “até o final de 1938, 150.000 pessoas já haviam encomendado o carro e estavam aguardando a entrega e 336.000 alemães acabariam por encher o *selos-book*”.

Na próxima figura, a peça da campanha nacional para venda, a cartela de selos, “selos-book”, utilizada para a colagem dos selos semanais de cinco marcos alemães. Observe a institucionalização com a marca d’água ao fundo, as cores, carimbos e a inscrição: “Alemanha frente de trabalho”, “Guarda-selos do KDF-Wagen”.

Marken für Sonderausführungen und Transportkosten

| | |
|--------------------|--|
| Sonderausführungen | |
| Transportkosten | |

Merkmale beachten! Für verborene oder sonst abbedingte gekaufte Sparkarten sind meistens kein Kautschuk gelistet.

Nur für den Dienstgebrauch!

| Wagenpreis einschließlich KdF-Wagen-Bausatzmarken | Einzel-Mark | Einzel-Mark | Einzel-Mark |
|---|-------------|-------------|-------------|
| 1. Fiat | RM 250.- | RM 40.- | 15.00 |
| 2. Opel | RM 250.- | RM 40.- | 15.00 |
| 3. Mercedes-Benz | RM 250.- | RM 40.- | 15.00 |
| 4. Mercedes-Benz | RM 250.- | RM 20.- | 18.00 |
| 5. Mercedes-Benz | RM 250.- | RM 20.- | 18.00 |

Die Deutsche Arbeitsfront

KdF-WAGEN-SPARKARTE
(Anschlußkarte) M 37

NR. 5/519 Voraussichtliches Lieferjahr 2-3

Kurt Fongrabler
Vor- und Zuname (bei Frauen auch Geburtsname)

Wohnort: **Salzburg** Postleitzahl:

Strasse: **Müllerhausplatz** Nr. **3**

geboren am: **26.7.1921** in **Wekirohen**

Genauere Berufsangabe: **Major**

Besitz Führerschein: **ja** Klasse: **2,3**

Diese Karte ist ausgestellt am: **26.9.1939**

von der Kreis-Dienststelle: **3**

Gau: **Salzburg**

Kurt Fongrabler
(Unterschrift des Ausstellers)

Volkswagenwerk
B. m. b. H.

Figura 37: Peça da campanha nacional para venda em sistema de selos (Cartela de selos)

Fonte: <http://propagander2.tripod.com/index-6.html> acesso em 29 de mar de 2010.

A seguir três exemplares dos selos utilizados para a coleção:



Figura 38: Peças da campanha nacional para venda em sistema de selos (Selos)

Fonte: <http://propagander2.tripod.com/index-6.html> acesso em 29 de mar de 2010.

Na imagem a seguir, mais um exemplar de anúncio da década de trinta é identificado a partir do estilo ilustrativo, desenho dos tipos e o desenho do *KdF-Wagen*.

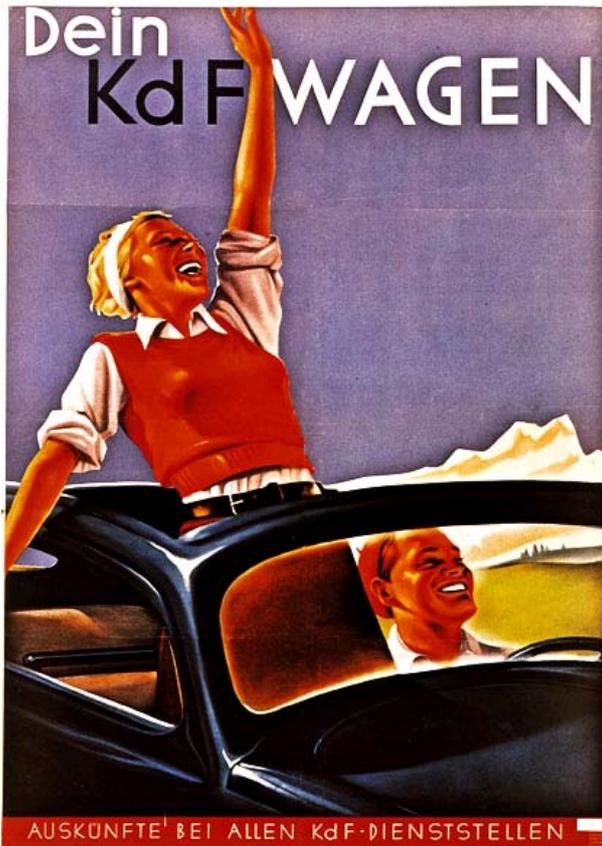


Figura 39: Anúncio da década de 30

(*Auskunfte' bei Allen Kdf-dienststellen.* “Aprovado em todas as gerações-KDF.”)

Fonte: Google

a) Dimensão qualitativo-icônica: o olhar que contempla

Em sua particularidade, observa-se o recurso utilizado das cores que ajudam a compor o aspecto lúdico e simbólico deste anúncio, a opção pela representação ilustrativa também é um traço deste perfil. O azul do céu ao fundo, indicando uma tarde agradável, as montanhas, compondo o cenário nórdico, e a presença marcante do vermelho como símbolo do contexto ideal nazista é expresso tanto no colete da jovem mulher, na pele do casal, assim como na faixa inferior que assina a peça e delineiam uma composição visual equilibrada.

Os contrastes do preto também são uma constante, aplicada no texto acima “Kdf”, veículo, saia e cinto da mulher. O aspecto emocional da alegria é bastante explorado na imagem e contexto da segunda guerra mundial.

b) Dimensão singular-indicativa: o olhar que observa

O cinto da mulher, bastante masculinizado, reproduz função indicial de sua ligação com o movimento hitlerista, identificado no contexto histórico nas vestes militares. O braço ascendente da garota simboliza o cumprimento ao Führer e demonstra ao mesmo tempo se divertir a esmo com o rapaz ao seu lado que também sorri.

A relação superior e inferior apresenta a preocupação com a mulher, ao menos seu poder persuasivo para a definição de compra junto ao homem, que se encontra na imagem em uma posição mais inferior. O fato de o modelo do veículo possuir teto solar exprime o direito de liberdade tão sonhado na situação de pós-1ª Guerra Mundial. Certamente que uma liberdade um tanto limitada pelo sistema, mas a imagem queria fugir desta idéia.

Na face da referência, este anúncio permite compreender as idéias abstratas e culturalmente compartilhadas do nazismo, da ideologia política e o ápice da situação. Para complementar a idéia de referência, conjuga-se o movimento da Juventude Hitlerista de 1936 *Jungvolk*, “Povo Jovem” desde os 14 anos, os jovens deveriam entrar na Juventude Hitlerista, sujeitando-se a uma disciplina semimilitar, bem como a atividades externas de propaganda nazista. Juntamente a *Bund deutscher Mädel* “Liga das Jovens Alemãs”, específico para as moças, que aprendiam os deveres da maternidade e os afazeres domésticos, e, assim como os garotos, aprendiam os verdadeiros objetivos do nazismo e o que fazer para alcançá-lo.

c) Dimensão convencional-simbólica: o olhar que generaliza

Na face da interpretação, o anúncio é capaz de despertar no receptor as capacidades emotivas e de estado de espírito como alegria, desejo de se parecer com e de estar como, desejo de compra para obter os mesmos sentimentos e aceitação social. Também a leitura do Führer, abstraída principalmente pela ênfase no potencial simbólico do orgulho nacionalista expressado no anúncio. Com o título “Seu KDF-Wagen” e subtítulo “Aprovado em todas as gerações-KDF”. A ausência do logotipo, que provavelmente se explica a partir de uma estratégia de exportação para os países europeus, ocorre principalmente pelo seu primeiro desenho simbolizar de forma muito direta o nazismo alemão, o que poderia causar para a venda uma hegemonia política, da qual os outros países não segregariam.

3.1.1.2 Anúncios da Volkswagen na Alemanha, Brasil e Estados Unidos da década de sessenta.

A partir de um novo olhar, transformado socialmente pela tomada da Alemanha pelos ingleses, um novo conceito após a queda do nazismo radicalizou quase que por completo a imagem da Volkswagen. Esta imagem se adaptou a um cenário branco com tons de cinza, a não ser pelo conceito de **praticidade, economia e qualidade** que foram ainda mais explorados pela propaganda.

Mesmo com o retorno da fábrica para as mãos dos Alemães, as transformações teriam sido mantidas a fim de requerer uma maior abertura internacional e readequar sua postura para um novo sistema político, o capitalismo.

Tanto para a Alemanha quanto para as Américas, a unificação dos conceitos do Volkswagen ajudou a transformar o veículo, utilizando-se de um tom de sarcasmo e diversão ao mesmo tempo. Na década de sessenta, a marcante linha conceitual utilizada durante todo o período das campanhas seguiam determinados padrões estéticos e deixavam de lado qualquer ligação com o nazismo. Nas imagens que seguem, quatro exemplares de anúncios ilustram a análise da década de sessenta conforme as dimensões semióticas: qualitativa-icônica, singular-indicativa e convencional-simbólica.

1) *Unsere Entwicklungs-theorie*, “Nossa teoria de desenvolvimento”; *The Volkswagen Theory of Evolution* “A Teoria da Evolução da Volkswagen”

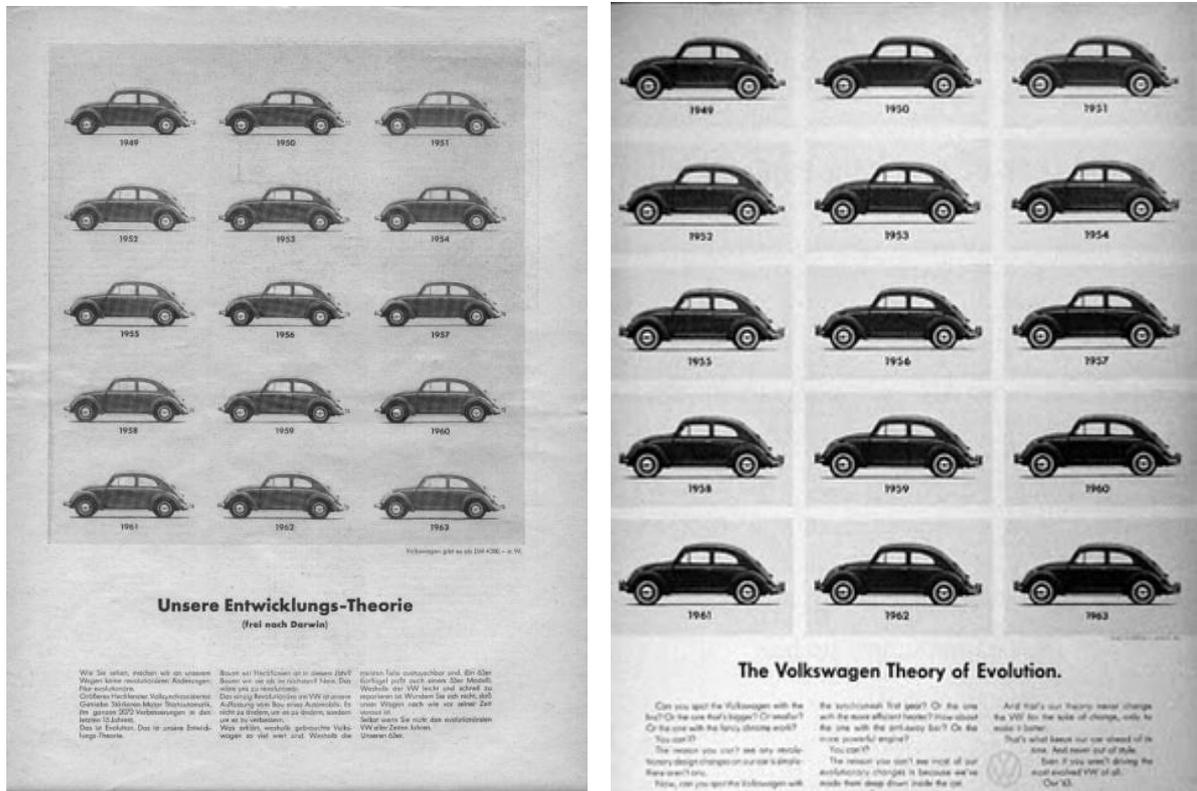


Figura 40: Anúncios 60/1

Fonte: Google

a) **Dimensão qualitativo-icônica: o olhar que contempla**

O primeiro olhar é aquele que tem a capacidade de seduzir ou de afastar para sempre o leitor no limiar de um sentimento primeiro, caso não entrassem em seguida as considerações universais. Nos anúncios apresentados acima, em versões no alemão e inglês, de 1963, em face de significação, observa-se a mesma linha conceitual de linguagem visual, em preto e branco, com exemplar limpeza formal, volumes expressos pelas ilustrações dos carros, determinados em um contexto em que os modelos do Volkswagen são exibidos através do passar dos anos, assim como em uma linha do tempo.

b) Dimensão singular-indicativa: o olhar que observa

Neste sentido, a análise semiótica proporciona um olhar mais aprofundado, no reajuste da lente, a partir da linha evolutiva e conceitual da teoria da evolução de Darwin. Utilizando o poder mítico da teoria das ciências representado de forma abstrata em um produto social, de 1949 até 1963, são demonstradas as diferenças (que são poucas) nos quinze modelos ilustrados com pequenas alterações esteticamente observadas. Esta leitura permitida através do manto de terceiridade composta pelo sentido metafórico expreso.

O tom é lúdico, criativo e humorado e o que vai se construindo ali é o conceito de que o carro já nasceu no topo evolutivo, pois seu *design*, robustez e praticidade e economia desde “sempre” faz sucesso.

c) Dimensão convencional-simbólica: o olhar que generaliza

Para esta dimensão, o anúncio desperta a sensação de um carro que não muda e que desde 1949 até 1963 manteve as mesmas características e mesmo *design*. No texto de ancoragem, as evoluções internas são citadas e o *design* mudou muito pouco, por estar à frente de seu tempo desde o início.

2) **É preciso evoluir muito para atingir a perfeição do Fusca; *Wie lange werden wir die Linie Halten?* “Até quando vamos manter a linha?”**



Figura 41: Anúncios 60/2

Fonte: Google

a) Dimensão qualitativo-icônica: o olhar que contempla

Nos anúncios acima, nas versões em português e alemão, a simplicidade da forma impera com pequenas diferenças textuais, adaptando-se as necessidades culturais de cada país.

Neste anúncio, a linguagem visual se expressa através do elemento ilustrativo, em preto e branco, pequenas diferenças como o uso fundo negro para o brasileiro e o fundo branco para o alemão, que se explicam a partir da limpeza da forma em que o branco expressa a partir da raiz cultural alemã desde a obliteração da escola de *Design da Bauhaus*. Seu contexto exprime uma ideia mais urbana, cidadina, convencional do homem motorizado. A sensação de equilíbrio e incompletude da forma deixa um abismo que pode ser preenchido com a criatividade e tradição do *design* do objeto assim como na ancoragem textual.

b) Dimensão singular-indicativa: o olhar que observa

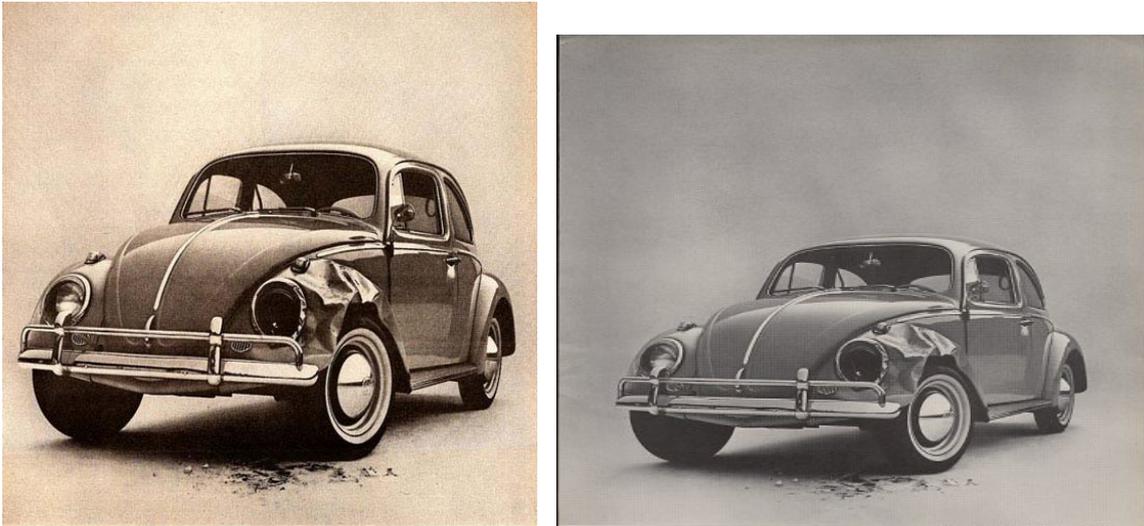
A imagem icônica, ao representar o desenho do carro, remete através de uma metáfora visual um contorno único conhecido mundialmente. Neste estágio evolutivo a imagem da Volkswagen pode ser traduzida pelo simples traço do anúncio que é certamente inconfundível. Para o leitor, em termos de efeitos, o anúncio desperta a curiosidade ao forçar a associação mental icônica e conseqüentemente o conceito de evolução e linha do tempo que remete ao objeto histórico pela sua tradição e qualidade.

Como uma lente ampliadora de conceitos, o olhar que observa ajusta o foco causado à primeira vista: a linha, é o índice do veículo em questão, assim como o logotipo que assina reproduz o ícone do mesmo. A composição é substituída pela secundidade. Ao cenário vazio as diversas possibilidades de estradas habitadas e correntes no imaginário do sujeito em terceiridade.

b) Dimensão convencional-simbólica: o olhar que generaliza

Para o olhar genérico, uma forma tão simples construída no traço ilustrativo e de fácil memorização é dotada de uma beleza *sui generis*.

3) Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen; *Sooner or later, your wife will drive home one of the best reasons for owning a Volkswagen*



Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen

Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito.
Peças VW são fáceis de trocar. E baratas.
Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos. Por \$24,95, mais mão de obra.

E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.
A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama.
Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque.

Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre.
Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.
Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro. Inclusive os freios.

Sooner or later, your wife will drive home one of the best reasons for owning a Volkswagen.

Women are soft and gentle, but they hit things.
If your wife hits something in a Volkswagen, it doesn't hurt you very much.
VW parts are easy to replace. And cheap. A bumper comes off without disassembling half the car. A new one goes on with just ten bolts. For \$24.95, plus labor.

And a VW dealer always has the kind of bumper you need. Because that's the one she'll hit.
Most other VW parts are interchangeable too. Inside and out. Which means your wife isn't limited to bumper smashing.
She can hit the hood. Scratch the door. Or bump off the bumper.

It may make you furious, but it won't make you poor.
So when your wife goes window shopping in a Volkswagen, don't worry.
You can conveniently replace anything she sees fit to smash the car.
Even the brakes.

Figura 42: Anúncios 60/3

Fonte: <http://img140.imgeshack.us/i/anunciovwfull.jpg>, acesso em mar de 2010.

a) Dimensão qualitativo-icônica: o olhar que contempla

Os anúncios acima apresentados nas versões em português e inglês, em sua particularidade, dão continuidade ao novo padrão visual elaborado para a Volkswagen, com o fundo branco e em tons de preto e branco, agora utiliza como ícone a fotografia do veículo contextualizada a partir da referência de um acidente, com a lateral e lanterna esquerda amassadas. Cacos da lanterna ainda caídos ao chão.

Sugestivamente, o sentido da imagem é complementado pelo texto que de maneira irreverente e irônica consegue trazer a identificação de homens e mulheres. Os efeitos que a imagem é capaz de despertar no receptor com o complemento da ancoragem textual acabam oscilando entre o riso, sensação de identificação e criatividade.

b) Dimensão singular-indicativa: o olhar que observa

Ao ponto que se vislumbra o fenômeno como algo existente, no olhar dual, de modo que o leitor pode entender que está mais próximo do objeto dinâmico, ou seja, daquilo que o signo representa naquele instante, é possível perceber que o título que é utilizado na verdade serve para paralisar o intérprete para o instante do riso e da autocomparação situacional.

Mas que a verdadeira mensagem está expressa no texto de apoio e na foto do carro com a lanterna quebrada e pára-choque amassado, onde as concretudes aparecem como um veículo bem amparado por suas peças intercambiáveis e fáceis de consertar. “Assim você pode facilmente trocar tudo o que usar para ‘parar’ o carro, inclusive os freios”. A mulher é “usada” literalmente, para provocar a identificação e para dar a desculpa de se adquirir um carro barato e de fácil manutenção. Pode-se considerar que socialmente a mulher da década de sessenta expressava sua libertação social na luta feminista e, a partir de uma fala contrária, assim como de costume nas campanhas do Volkswagen, lidar com a polêmica ou a contracultura passou a ser um jargão.

c) Dimensão convencional-simbólica: o olhar que generaliza

A partir de uma leitura rápida de 15 segundos, que é o tempo máximo normalmente dedicado para um anúncio de revista quando ele atinge o objetivo de paralisar o leitor, absorve-se o pensamento de que é bom ter um Volkswagen, pois é barato para consertar. Sendo assim até as mulheres podem dirigi-lo.

4) Algumas formas são difíceis de aperfeiçoar; Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann.



Figura 43: Anúncios 60/4

Fonte: Kataoka e Tavares, p.170.

a) Dimensão qualitativo-icônica: o olhar que contempla

Aqui, em primeiridade observa-se a pregnância da identidade visual através dos tons de preto e branco, do uso da fotografia do ovo com a ilustração do Volkswagen e sua forma ovalalada. As formas e os volumes são observados através da perspectiva do objeto com o fundo em luz e sombra. No primeiro caso, o fundo branco, apresentando um melhor contraste com o objeto centralizado, no segundo, o contraste foi conseguido a partir do fundo preto e o objeto fotografado ao centro. Título, texto de apoio e marca ancoram a lógica da peça. No anúncio alemão é o desenho do próprio carro quem assina.

b) Dimensão singular-indicativa: o olhar que observa

O “ovo” serve como referência em uma conotação divinal, de perfeição e do quanto a Volkswagen consegue criar um produto tão perfeito quanto os criados por “Deus”. Essa idéia certamente desperta os sentidos dos leitores pela função imagética referencial e criativa desenvolvida. No texto “Pergunte a qualquer galinha... o formato do ovo é o mais funcional... não pense que já não tentamos mudar... o desenho já mudou mais de 1200 vezes, mas não podemos melhorar nosso desenho básico... é a forma ideal para o que vai dentro... Aperfeiçoa-se cada vez mais o motor, a suspensão...”

A ideia da proteção na metáfora elaborada: fusca = ovo = proteção, obtém-se do conceito de que o design do Volkswagen é o melhor em se tratando de proteção e também de evolução, pois já nasceu perfeito. E, então, resta a preocupação com a qualidade do motor, dos itens que dão funcionalidade ao veículo.

c) Dimensão convencional-simbólica: o olhar que generaliza

Nesta criativa referência, o forte apelo da forma é um meio utilizado para contextualizar o objeto na vida dos sujeitos, nessa peça o contraponto é formado quase que exclusivamente pela diferença entre o branco e o negro, o que cria um ritmo próprio que por sua vez responde pela criação de um cenário mítico.

Para tanto, pode-se afirmar que o *design* da forma é sua marca registrada. E é ele quem abre as portas para a dimensão simbólica porque o ovo, neste caso, é a metáfora que diz respeito à proteção e o veículo é o suporte do anúncio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este estudo, percebe-se a importância do campo da semiótica para a direção de arte em propaganda, através de uma leitura analítica da construção da imagem do Volkswagen vinculada a elementos genuínos de uma cultura. A mensagem icônica expressa pelo processo conotativo, carregado de índices socioculturais envolvendo objetos, lugares e posturas parte das referências e das figuras da retórica e da estética germânica.

A perspicácia e investimento em pesquisa de imagem deram ao sistema nazista e, obviamente, ao seu veículo um suporte midiático capaz de ganhar muitos admiradores. O uso de elementos que representassem os movimentos de descontentamento social saciava o desejo de mudança e atentava aos ímpetos do povo. Para o *Volkswagen-fusca* na década de 30, as preocupações da população com a recuperação do pós-guerra e do crescente nacionalismo alcançaram um nível emergencial e sua propaganda incorporou os sonhos e interesses de um país mitologizado pelo jargão da força, seja para demonstrar sua sensibilidade aos anseios do consumidor, seja para acalmar as opiniões, concordando, em termos vagos, que alguma coisa precisaria ser feita para mudar.

A descrição para o estado da “temperatura ideológica” social pressuposta por Vestergaard & Schroder (2000), alinhava sabiamente que a ideologia pode fixar-se num instante momentâneo de repouso. E sua representação imagética pode dar-se pelos registros da propaganda. A capacidade de transformação dos signos e sua adaptação nos diferentes contextos sociais acontecem através da relação presente-passado-futuro, verbalizada por Plaza. Neste viés, a linguagem da propaganda vem possibilitar diferentes possibilidades para solucionar a representação sígnica a partir da unicultura e da pluricultura.

Pode-se dizer que a aceitação da imagem do *Volkswagen*, antes permeada pela simbologia nazista, partiu de mudanças inicialmente relativas à sua identidade visual, como seu logotipo, suas cores, seus objetos, lugares e posturas. Elementos estes que deixaram de ser uniculturais, características intrínsecas ao sistema político do nacional-socialismo para se tornar parte de um sistema pluricultural que tem como base um sistema capitalista aberto, em que defende a livre-iniciativa e a não-interferência do Estado na economia.

Ao se despir das vestes do estadismo alemão e vislumbrar as possibilidades de internacionalização da fábrica, seus valores mercadológicos e estratégicos passaram a ser representados por novos objetos, lugares e posturas. Sua linguagem publicitária passou a

refletir os ideais americanos, ainda da família, da alegria e da praticidade, mas baseado na cenografia da contracultura, tendo aqui a semiótica como ferramenta de tradução, a partir da decodificação de jargões “universais”.

A nova leitura da mensagem estética dada pelo processo icônico-conotativo do *Volkswagen* se dava na década de 60 a partir dos referenciais e das figuras da retórica americana. Sua nova roupagem em forma de propaganda, sempre seguindo um estilo descontraído e divertido, sua participação no cinema em 1969, criou um vínculo especial com para com a família americana e passou a simbolizar uma nova imagem do veículo.

Neste ponto, até seu nome foi caracterizado nos diversos países pela carinhosa atribuição de apelidos, fusca (volks do carioquês) para os brasileiros, beetle (besouro) para os ingleses, bug (inseto) para os estadunidenses, maggiolino (joaninha) para os italianos, escarabajo (besouro) para os argentinos, dentre outros.

Observou-se neste trabalho que os referenciais são reativados pelas direções da imagem em signos plástico-icônicos e que cada um dos elementos que está no anúncio é escolhido por algo além dele próprio, ou seja pelas simbologias que ele evoca. Munida da pluralidade cultural, a amplitude do novo repertório dá abertura para novas roupagens capazes de se adaptar às variadas ocasiões, sazonalidades e “mitos sociais”.

O prazer voltado à análise das linguagens visuais, tanto na prática profissional quanto no campo teórico e a paixão inveterada pelo Fusquinha com sua “perfeição estética”, foi imprescindível para o desenvolvimento deste trabalho. Durante um ano de pesquisa que permeou as descobertas no contexto da concepção, dos referenciais no campo do signo e da imagem, associados com a pesquisa imagética, foi possível destacar aquela que provavelmente é ainda a maior das limitações encontradas no caminho, a experiência em primeiridade.

Ao tornar-se um sujeito escuso do mundo contemporâneo, esquece-se da verdadeira percepção dos fenômenos, que do grego *phaneron*, é tudo o que se mostra à percepção como: as possibilidades, qualidades, sentimentos, liberdade e o acaso, donde brota a originalidade criativa, elevando os sentidos ao se produzir objetos socialmente inteligíveis.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papirus, 1993.
- ARNHEIM, Rudolf. **Intuição e intelecto na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Lisboa: Rocco, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. **A arte dos regimes totalitários do século XX: Rússia e Alemanha**. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2008.
- CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill D.; FLOWERS, Betty S. **O poder do mito**. 16. ed. São Paulo: Palas Athena, 1998.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Tramas publicitárias**: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.
- CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alan. **Dicionário de símbolos**. 18. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
- COELHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 7. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- DROSTE, Magdalena, **Bauhaus**, Benedikt Taschen, Germany, 1990.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FEST, Joachim. **No bunker de Hitler**: os últimos dias do terceiro reich. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 1997.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GLEISER, M. **Os Gregos in a dança do universo: dos mitos da criação ao Big-Bang.** São Paulo: Cia das Letras, (p. 41-89), 1997.

GUIMARÃES, César. **Imagens da memória: entre o legível e o visível.** Belo Horizonte: EDUFMG, 1997.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Escrituras, 2004.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **A imagem da palavra.** Rio de Janeiro: Novas Idéias, 2007.

IBRI, Ivo A K N. **A arquitetura metafísica de Charles S. Peirce.** São Paulo: Perspectiva, Hólon: 1992.

KATAOKA, Fábio; TAVARES, Portuga. **Almanaque do fusca: as histórias e curiosidades do carro mais querido do mundo!.** Rio de Janeiro: E-diouro, 2006.

KATAOKA, Fábio. **Fusca uma paixão: o carro mais amado do mundo!** São Paulo: Escala, 2008.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** São Paulo: Papyrus, 1996.

JONES, John Philip (Org.) **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2004 430 p. ISBN 8521312822

LAMPREIA, Martins. **A publicidade moderna.** Editorial Presença, 1983.

MORRIS, Charles W. **Fundamentos da teoria dos signos.** Rio de Janeiro: Ed.USP, 1976.

NEWTON, César. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo: SENAC, 2001.

NEIVA, Eduardo. **A imagem.** São Paulo: Ática, 1994.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce.** São Paulo: Annablume, 1995.

NÖTH, Winfried. **A semiótica do século XX.** São Paulo: Annablume, 1996.

PEIRCE, Charles S. **Escritos coligidos: *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce.*** 4. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

PINKER, Steven. **O instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Revista Especial de Hitler. Escala, 2004.

RIBEIRO JR. João. **O que é nazismo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

ROBERT DAVIES. **VW Fusca: História Completa**. Rio de Janeiro: Revinter, 2001.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfred. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca**. Harbra, 1998.

WILLIAMSON. Gordon. **A polícia secreta de Hitler**: a formação da SS e seu papel na Alemanha nazista. São Paulo: Editora Escala, 2009.

VESTERGAARD, Tom e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Pesquisas na internet:

<http://rexcurrey.net/volkswagen-vw-beetle-nikolai-borg-swastika.jpg>
Com acesso em 12 de ago. de 2009.

http://super.abril.com.br/revista/236/conteudo_207918.shtml?pagina=2, em artigo publicado
Com acesso em 12 de ago. de 2009. (Luiz Guedes Jr.)

<http://houaiss.uol.com.br>
Com acesso em 2 jun. 2009.

<http://automuseum.volkswagen.de>
Com acesso em 12 de ago. de 2009.

<http://www.segundaguerra.org>
Com acesso em 28 de jan de 2010.

<http://www.dastank.com>
Com acesso em 15 de mar. de 2010.

<http://www.bild.bundesarchiv.de>
Com acesso em 26 de jan. de 2010.

<http://www.webkits.com.br/news/templates/news.asp?articleid=385&zoneid=24>
Com acesso em 15 de mar. de 2010.

<http://allthecars.wordpress.com/2009/06/18/fusca-completara-75-anos-da-data-em-que-sua-producao-foi-autorizada>
Com acesso em 15 de mar. de 2010.

<http://de.wikipedia.org>
Com acesso em 20 de mar. de 2010.

<http://propagander2.tripod.com/index-6.html>
Com acesso em 29 de mar. de 2010.

<http://img140.imageshack.us/i/anunciovwfull.jpg>
Com acesso em 15 de mar. de 2010.

Teses e dissertações:

Dissertação de mestrado do curso de ciências da linguagem da UNISUL apresentada em dez. de 2008 por Jorge Elias Dolzan. **Revoluções da Linguagem Estética: a escola Bauhaus (1919-1933).**

Filmes:

A lista de Schindler, Steven Spielberg, 1993.

A queda, as últimas horas de Hitler, Olivier Hirschbiegel, 2005.

ANEXOS



Ihm genügt die „Laternen-Garage“:
Original-VW-Lack
macht den Wagen wetterfest!

ORIGINAL
VW
ERSATZTEILE

ORIGINAL
VW
ERSATZTEILE

Seit sechs Jahren täglich durch sengende Sonne,
durch unwegsame Wüste.
Und dabei zuverlässig und munter wie am ersten Tag
durch Original-VW*-Ersatzteile.

* auf das kommt's an

Inbegriff wahrer Wirtschaftlichkeit
Der  - unserer Zeit um Jahre voraus



DIE NORMALAUSFÜHRUNG
 höchster Wert zum niedrigsten Preis



Der Hilfswagen

Platz genug für uns vier



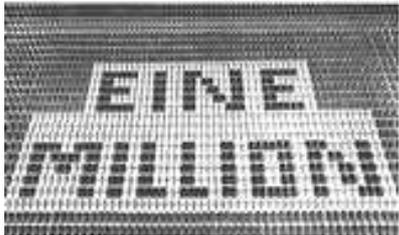
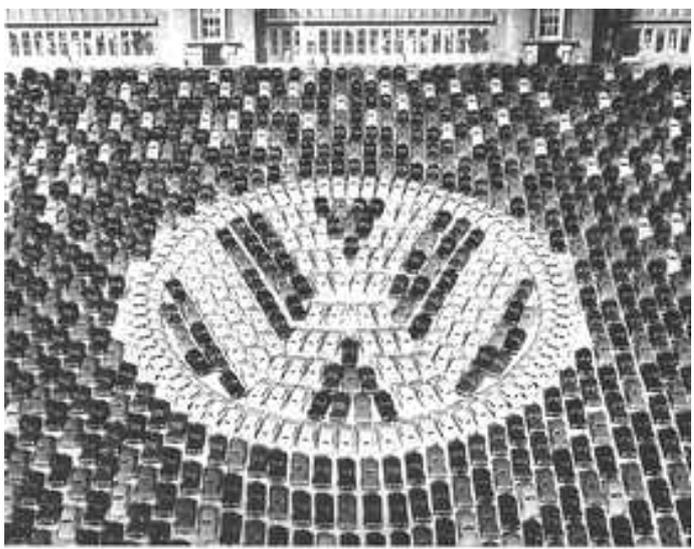
im schnellsten und billigsten

deutschen Volkswagen
STANDARD „SUPERIOR“
 Nur noch **RM. 1590.-** ab Werk

Der grosse Tag...
endlich
VW-Besitzer!



Ja, es hat sich zu warten gelohnt!
Denn Lieferfrist bei einem in Rekordziffern produzierten Fabrikat kann ja nur der Beweis einer noch höheren Nachfrage sein, eines vorbehaltlosen Vertrauens beim Publikum, das sich lieber in die Rangfolge der Bestellungen einreicht, als auf die erprobten und anerkannten Vorzüge des Volkswagens zu verzichten.



The top left: The remarkable display outside the factory on 4 August 1955 commemorates the production of one million Volkswagens since the start of the war.



Jede Zeit prägt ihren Stil:
einst prunkvoll, überladen —
heute klar, sachlich, übersichtlich . . .

Ein Ausdruck heutigen Stils:
der Volkswagen

 **FLEISCHHAUER**
KÖLN - BONN - AACHEN



Ein Volkswagen ist ein Volkswagen

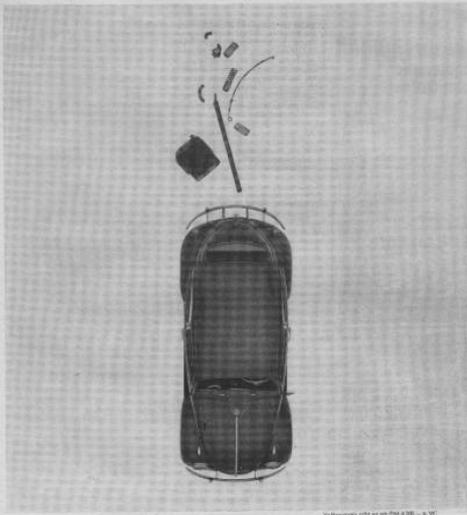
ganz gleich wie er aussieht

VW 2000 Export DM 4.980,- ab Werk
VW 2000 Interieur DM 3600,- ab Werk

Zuerst gab es diesen Volkswagen. Dann kam dieser Volkswagen. Und jetzt gibt es sowohl diesen Volkswagen als auch diesen Volkswagen.

Sie sind es. Einmal ihrer Anlage nach. Beide tragen den luftgekühlten Motor im Heck. (Das Herz auf dem rechten Flank.) Beide gleichen sich in ihren Eigenschaften, sind zäh, anspruchslos, langweilig. (Ist es nicht in dieser Sapper!) Beide behalten ihren Wert und sind

gesuchte Gebrauchswagen. (Ein Volkswagen gibt nicht auf!) Nur Gleich anschauen tun sie nicht. Sie sit es oben in Familien, da man sich im Kern des Weens gleicht, desto weniger trägt man es zur Schau.



Sehen Sie mal, was wir hinter uns gelassen haben.

Wasserpumpe, Wasserschleuche, Frachtschutzmittel. Der VW braucht diese Teile nicht. Sein Motor ist luftgekühlt. Luft kriecht nicht ein. Luft kocht nicht über. Die lange Stange da hinten? Eine Kardanwelle. Der VW

braucht sie nicht. Sein Motor liegt hinten. Die Hinterräder werden direkt angetrieben. Wo noch? Blatt- und Schraubenfedern. Was sollen wir damit? Der VW braucht sie nicht. Er ist vorn und hinten durch Trapezstäbe gefedert. Seine Räder sind einzeln aufgehängt.

Sie sehen. Der Volkswagen hat eine ganze Menge hinter sich gelassen. Von Anfang an waren wir der Meinung: Ein Teil, das fehlt, geht sie kaputt. Wenn nun der VW alle diese Teile hinter sich gelassen hat, was hat er dann vor sich? Viele Jahre.

Nicht aus dem VW-Familien-Album.

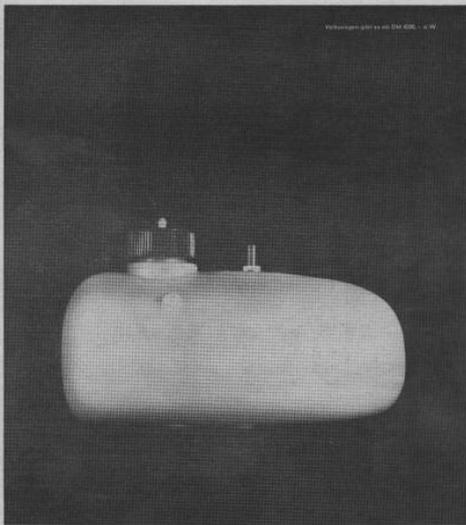
So haben wir nie angefangen. Wir haben angefangen, indem wir uns fragen stellen. Warum fragen wir uns, muß ein Automotor von Biegen? Etwas deshalb, weil die Pferde vor der Fortschrittschleife? Warum, so fragen wir uns, muß ein Motor mit Wasser gekühlt werden? (Etwas deshalb, weil auch die Pferde Löhne Wasser brauchen?) Warum, so fragen wir uns, muß ein Wagen starrer Achsen und Blattfedern haben? (Etwas deshalb, weil auch die Fortschrittschleife sie haben?) Warum nicht einen Motor im Heck? Eine KÜHMILCH mit Luft? Eine Federung mit Drehstabben und einzeln aufgehängten Rädern? Dann dann können wir bestimmte Teile einfach weglassen.

Kardanwelle 140L, Wasserleitungen 22 + 23, Wasserpumpe 33L, Kühlpropeller 28, der den Wasserschleifer 27 kühlt. Und Blattfedern 34 + 71. Auf unsere Fragen lachten wir eine Antwort, die zugleich praktisch und vernünftig ist. Wir haben sie gefunden. Unsere Antwort ist der Volkswagen.

DM 3,50 das Pfund.

Sie meinen, für diesen Preis bekommt man höchstens ein Wägelchen? Das stimmt nicht ganz. Für DM 3,50 das Pfund bekommen Sie heute schon einen richtigen Volkswagen-Export. 1420 Pfund. (Bemöhen Sie sich nicht, den Endpreis auszurechnen. Es sind DM 4.980.) Sie bekommen: Iuster vernünftige Sachen dafür. Zum Beispiel einen luftgekühlten Motor. Vier Farbschichten. Zwei Einzelsitze vorn. Drehstabfederung. Vier einzeln aufgehängte Räder. Alles mit Erfahrung und Sorgfalt zusammengefügt. Einen Volkswagen. Sind DM 4.980 dafür nicht ein vernünftiger Preis? Wenn Sie aber noch weniger ausgehen wollen, empfehlen wir Ihnen unseren anderen Volkswagen 1200. DM 2,93 das Pfund.

Alle Preise verstehen sich ab Werk.



Das einzige Wasser im Volkswagen.

Es schützt Ihre Windschutzscheibe, Pelester, Leder und Kunstleder. Wasser ist gut für Öllampen. Aber Wasser ist nicht gut für fast alles andere. Es braucht Monate lang, bis es bei jeder Gelegenheit aus jedem kleinen Loch...

Im Winter blaut es ein. Im Sommer kocht es über. Es braucht ein Mittel, das es von Frost schützt. Es braucht einen Kälter, der es kühlt. Es braucht eine Pumpe, die es in Bewegung hält. Wasser ist eine einzige Plage.

Aber wie schon gesagt: Zum Scheitern ist es gut. Deshalb ist es auch das Wasser in der Scheibenwaschanlage des einzigen Wasser im Volkswagen. Das ist und bleibt eine moderne Tat.



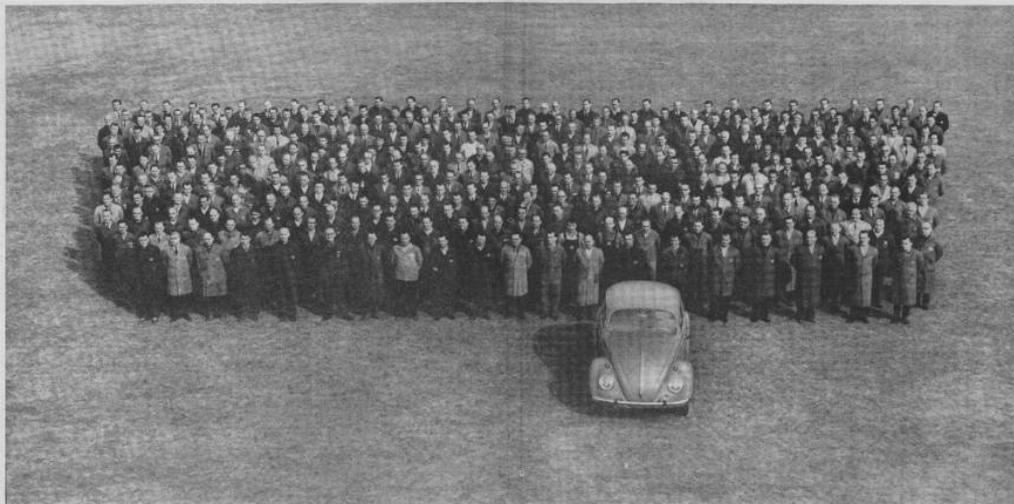
Sehen Sie die 9 Unterschiede?

Die übrigen 2005 sehen Sie nicht. Es sei denn, Sie betrachten sich den VW von innen. Dann sehen Sie fünf alle. Zum Beispiel die Benzolpumpe. Die Scheibenwaschanlage. Zwei Sonnenblenden. Die Halbsperren des Sitzes.

Dann führt der Wagen zwar nicht besser. Günstiger können aber Sie den Wagen besser fahren. Denn das VW über Samen und länger über durchsicht haben wir ihn von innen verbessert. Wir haben eine Startschaltung eingebaut. Wir haben die Gänge synchronisiert.

Wir haben den Motor verändert. Sie sehen: Der Volkswagen hat sich in drei Jahren 15 Malen vollständig verändert. Und während Sie noch darüber, was den Heck die 9 Verbesserungen sind, vielleicht haben wir immer schon wieder eine gemacht. Wer weiß?

Volkswagen gibt es ab DM 4300,- u. w.



342 Inspektoren und ein Volkswagen.

Dieser VW wurde von allen diesen Männern geprüft. Von jedem einzelnen. Das machen wir so mit jedem VW. Noch während er auf dem Fließband steht, wird er immer und immer wieder überprüft. 342 mal.

Zum Beispiel: 7 mal allein beim Lackieren. Vier Farbschichten hat der VW. Und jede einzelne wird geprüft. Aber auch die Arbeitgänge dazwischen: Schließen, Glätten, Polieren.

Wir müssen sicher sein. Und auf unsere Inspektoren können wir uns verlassen. (Sie selbst wurden geprüft, bevor wir sie den VW prüfen ließen.) Was würden Sie nun für all das bezahlen? DM 14,56 pro Inspektion?

Klingt vernünftig. Dann wäre dies die Summe aller Inspektionen: DM 4980. In diesem Falle bekämen Sie den VW umsonst. Ist das nicht präventiv?

Volkswagen gibt es ab DM 4300,- u. w.

Doppelgelenk-Außenspiegel. Tankenfüllstutzen rechts außen hinter einer Federklappe. Alle Bedienungsknöpfe aus nachgiebigem Material. Kunststoffsimmel. Schraubenschlüssel auch für Dreipunkt-Sicherheitsgurte. Verfügte Heube. Läßt sich auch bei eingedrückter Stoßleiste öffnen. Starthilfenotk. damit der Wagen auch bei größerer Kälte anspringt. Unverwundlicher, luftgekühlter 13-02cm-Motor mit 24 PS. Gute Straßenlage durch breite Spur und einzeln aufgehängte Räder mit Torsionsstabfederung. Große 15-Zoll-Räder. Große Bremsen. Zusätzliche Heizung im Fond. Verchromte Radkappen und Stoßstangen, Zielstreifen an den Seiten. Vordurchlässige Kunststofffederbezüge. Gummiunterlagen. Vollsynthetisches Vierzylinder-Öltriebwerk und kurzer, sportlicher Schaltknüppel. Sitz- und Lehnen, die sich während der Fahrt verstellen lassen. Nappentapete-Verkleidung im Fußraum. Sicherheits-Lenkstütze. Lenkungsdämpfer. Verbesserte Scheinwerfer mit senkrechter Streuscheibe. Sicherheits-Türgriffe innen und außen. Drei Entfeister-Gläser. Pneumatische Scheibenwaschanlage.

Der neue VW1200.

Können Sie sich vorstellen, daß jemand anders als wir ein so gutes Auto für 4485 Mark verkaufen kann?

Der Käfer ist so zuverlässig, wirtschaftlich, unverwüßlich und sparsam

Der Käfer gibt es als DM 4.485,- VW 1200 DM 4.985,- VW 1300 DM 4.985,- VW Variant 1300 DM 7.175,- u. W. Wechselreifen extra.

wie nur wenige andere Autos.

So wie die drei VW 1200er. Und diese drei sind nicht nur genauso wirtschaftlich, sparsam, zuverlässig und unverwüßlich wie der Käfer. Sie sind noch einiges mehr. Sie sind schneller (130 km/h). Sie sind schmäler (1,70 m). Sie sind leichter (1000 kg). Sie sind geräumiger. Es gibt mehr Platz für Gepäck. Und vier gepolsterte Armlehnen vorn und hinten. Diese Dinge machen die drei VW 1200 Modelle nicht nur komfortabler als den Käfer, der um einiges billiger ist. Sie machen sie genauso komfortabel wie viele Wagen, die um einiges teurer sind.

Preis ab Werk



Dieser Wagen kostet nur 4485 Mark.

**Aber das allein ist kein Grund,
4485 Mark für ihn auszugeben.**

Der Preis allein sagt Ihnen noch gar nichts. Solange Sie nicht wissen, was Sie dafür bekommen.

Und das ist bei VW 1000 eine ganze Menge. Zum Beispiel eine Menge Komfort. Sie bekommen selbstpolierte Sitze, die mit luftdurchlässigen Kunststoffleder bezogen sind. Und eine Fußraumverkleidung aus Noppenteppich. Und Querrollflammen. Und einen abwaschbaren Kunststoffboden. Eine preisgünstige Scheiben-

waschanlage. Drehfenster vorn und eine Extrablenzheizung hinten. Und noch einiges mehr.

Weiter bekommen Sie eine Menge Sicherheit. Die Sicherheits-Lenkstütze, die sich bei einem Aufprall ineinander schiebt. Das Sicherheitslenkrod aus ungewöhnlich elastischem Material. Die neuen Scheinwerfer mit senkrechter Scheuchblende. Sicherheits-Türgriffe und Türverriegelung. Und die Schwabenboxen für Sicherheitsgurte, an denen alle Gurtsysteme

angebracht werden können.

Und schließlich bekommen Sie alles, was den VW 1000 zum VW macht. Den unverwundlichen luftgekühlten Motor mit Stromspannung. Die einzeln ausgehängten, einzeln gehöhlten 15-Zoll-Räder. Und die stabile Karosserie mit durchgehender Bodenplatte.

Der geringe Preis ist also nur ein Vorteil unter vielen.

Aber auch nicht zu verachten.





vw auf allen strassen der welt

VW 1300 DM 5197,-
 VW 1600 DM 5405,-
 Mit Automatic plus DM 484,-
 Preise o.W. inkl. Umsatzsteuer.
 Sonst gegen Aufpreis.

Ein neues Exemplar in der Käfer-Sammlung.



Der VW Automatic mit 1,3-Liter-Motor.

Es gibt also jetzt zwei automatische Käfer.
 Der eine hat einen 1,5-Liter-Motor, der andere einen 1,3-Liter-Motor.
 In Prinzip sind beide gleich.
 Beide haben keine Kupplung mehr. Und statt der Gangschaltung einen Wahlhebel.
 Beide haben eine Doppelgelenk-

Hinterachse und ein Zweikreis-Bremsensystem.
 Beide haben eine Sicherheitslenksäule, ein Sicherheitslenkrad und eine 12-Volt-Anlage.
 Beide sind gleich komfortabel ausgestattet. Mit Frischluftbelüftung, Extrahelzung im Fond, abwaschbarer Dach- und Seitenverkleidung aus

Kunststoff, pneumatischer Scheibenwaschanlage, Scheibenwischern mit zwei Geschwindigkeiten. Und einer Warnblinkanlage.
 Und vor allem: Beide sind billiger als jeder deutsche Wagen mit Automatic. Denn wir wollen Ihnen das Fahren erleichtern.
 Und nicht die Brieftasche.



Der einzige 1,2-Liter-Wagen der Welt unter 4600 Mark.



Der VW 1200, Startautomatik, Vierganggetriebe, Einzelradaufhängung, Drehstabfedern, große 15-Zoll-Räder, Sicherheitslenksäule, Warnblinkanlage, Schraubenschlüssel für Sicherheitsgurt, pneumatische Scheibenwaschanlage, Heizbläser auch im Fond, Noppenpedal im vorderen Fußraum, Sitze mit Kunstlederbezug, Einzelitze vorn, während der Fahrt verschiebbar, abwaschbarer Kunststoffblech, Zierleisten, verchromte Radkappen und Stoßstangen, vier verschiedene, hübsche Farben, einschließlich Umsatzsteuer 4.525 Mark o.W.

**VW Automatic.
Kein Kuppeln-
kein Schalten-
nur wählen.
Automatisch
besser fahren.**



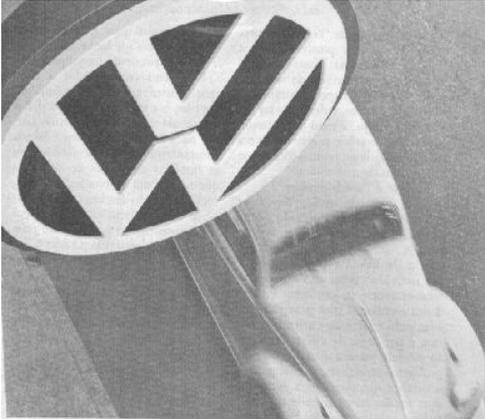
**Volks-
wagen**

+ VW beide
aus
Wolfsburg

1500

Volkswagen Limousine
ab DM 3075,-
VW 1500 Limousine
DM 4400,- ab Preis





Volkswagen do Brasil S.A.

Temos 301 fábricas no Brasil.

Para sermos mais exatos, temos uma fábrica e 300 Serviços Autorizados, 300 postos que alcançam todo o Brasil, de Norte a Sul.

Não é fácil formar-se Revendedor ou Oficina Autorizada Volkswagen.

As exigências da Fábrica são grandes. Tanto em matéria de equipamentos, máquinas e ferramentas especiais, como quanto ao estoque de peças. (V, sobria em a Fábrica paga o frete de todas as peças de peças, o fim de que o preço seja o mesmo em todo o país?)

E as exigências da Fábrica são particularmente rigorosas em relação aos técnicos. Todos têm de passar por um mais cursos de treinamento na Fábrica.

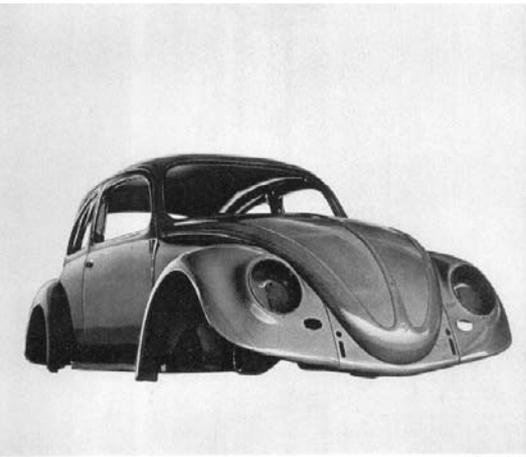
Sómente em Serviços Autorizados VW você tem certeza de que no seu automóvel serão usados peças originais VW, sómente os Serviços Autorizados VW executam as 3 revisões gratuitas.

Sómente os Serviços Autorizados VW asseguram o v. o direito à garantia de fábrica dos 10.000 km ou 6 meses.

Como identificar um Serviço Autorizado Volkswagen?

É simples: olhe bem a ilustração deste anúncio e repare no luminoso com o emblema VW. E a indicação mais simples e segura.

Entregue seu VW (Sedan, Kombi, Furgão ou Kombi Ghio) sómente aos cuidados de um Serviço Autorizado VW.



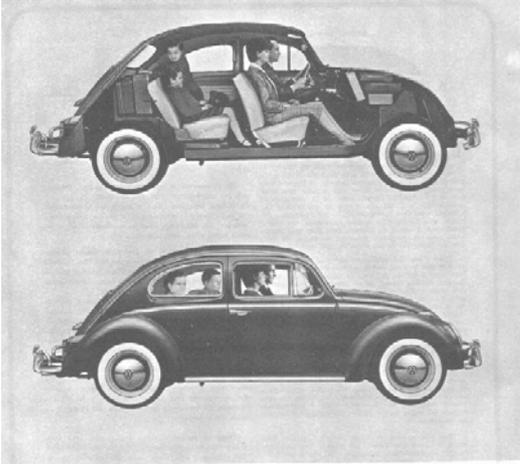
© Volkswagen do Brasil S.A.

Graças à metade que não se vê, esta metade é cada vez mais vista.

Conhece o ditado "espreguça como o melão, perigo para a fama"? No caso do Volkswagen, perigo é a metade de cima. Ela é cada vez mais vista e mais famosa, graças à metade que está entalada. É o que é que esse melão tem demais? Nada. Pelo contrário, tem até de menos. Por exemplo, não tem eixo dianteiro, porque o motor traseiro é ligado diretamente às rodas motrizes.

Também não tem molha, porque o lugar onde ela ocupado por algo bem mais resistente, as barras de torção. Tampouco tem radiador, pois o resfriamento do motor é feito pelo ar, e assim não dá água de graça. Nem de água, nem de mangueiras e tubos para ela passar. Em suma, o Volkswagen faz questão de ser um carro simples. E talvez seja por isso que tantas pessoas fazem

questão de ter um Volkswagen: mais de 12 milhões, no mundo inteiro. E mais de 800.000, só no Brasil. Em troca dessas coisas superiores, essas pessoas têm aqui de que realmente precisam: um meio de transporte econômico e racional. E que é cada vez mais visto nas ruas, graças àquela metade que não se vê.



Volkswagen do Brasil S.A. - 1. Avenida de Copacabana - 19

Planejado de dentro para fora.

As entrar pela primeira vez num Volkswagen, você terá o motor surpreso de seu lado. De que lado é nada importa. É que toda a construção do Volkswagen foi concebida e planejada de dentro para fora.

Com bom senso. A distância entre os bancos é bem maior do que em outros automóveis, de modo que nenhum membro da família seja incomodado pelo outro.

Se não se, por exemplo, não dá banco de trás e verificamos que no Volkswagen há mais espaço para os seus pés, sua cabeça, sua cintura, do que em outros carros de tamanho similar. Ou, de outro modo, são grandes e confortáveis.

É tudo o contrário, como o próprio assento, todos os ajustes, independentemente, em diversas posições, o seu volante. Não há saliências nem para atrapalhar os seus pés nem para atrapalhar onde devem estar, fora.

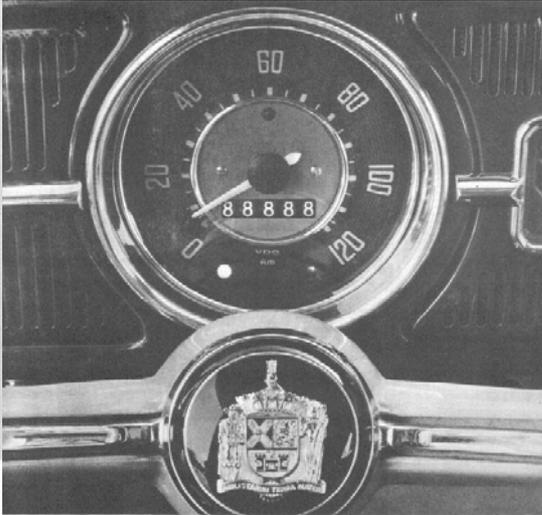
O banco traseiro oferece lugar para três pessoas confortáveis. A distância entre os bancos é bem maior do que em outros automóveis, de modo que nenhum membro da família seja incomodado pelo outro.

Outra surpresa para quem tem os pés incomodados com o Volkswagen, há bastante lugar para bagagem. Na verdade são dois porta-malas. Há freios, sob o volante, todo um mundo grande de dois metros.

Ou, ainda, além, então, com compra para todo o mundo. Não porta malas (sem apertado) atrás do banco traseiro, sob os dois metros.

Ou, ainda, além, então, com compra para todo o mundo. Não porta malas (sem apertado) atrás do banco traseiro, sob os dois metros.

Alguns preferem ter o bebê mais baixo, com biberão e tudo. Por que não, não precisa conhecer o Volkswagen por dentro? Visite um Revendedor Autorizado Volkswagen.



Volkswagen do Brasil S.A. - 1. Avenida de Copacabana - 19

Leia 44.444 km.

Por que se o odômetro marca 88.888 km? Porque se trata de um Volkswagen. De todos os motores a gasolina fabricados no Brasil, o motor Volkswagen possui o mais baixo consumo: 3,700 litros por mil quilômetros.

Isso é uma surpresa para muitos. Ou, ainda, além, então, com compra para todo o mundo. Não porta malas (sem apertado) atrás do banco traseiro, sob os dois metros.

Isso significa que o consumo que eles precisam percorrer dentro do cilindro, para fazer o carro andar uma certa distância, é muito menor do que no caso de outros de alta cilindrada, com pistões pequenos e de longo curso.

Para sermos mais exatos, as pistões do motor Volkswagen percorrem, em por km, aproximadamente o metade do caminho que os de um motor com 5.000 rotações e curso de eixo de 80 mm.

Menos trabalho, menos desgaste: vale muito tempo para o seu motor.

E os grandes pistões de curso reduzido do Volkswagen têm outro segredo adicional: grande poder de aceleração, que

se traduz num excelente arranque. E se a v. tiver alguns minutos de tempo, paga a um Revendedor Volkswagen que lhe explique a disposição dos cilindros do Volkswagen. Horizontal, dois de cada lado do virabrequim que, assim, funciona em melhor equilíbrio.

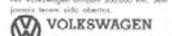
Isso é de se admirar que tantos motores Volkswagen ofereçam 200.000 km. Sem jamais terem sido abertos.

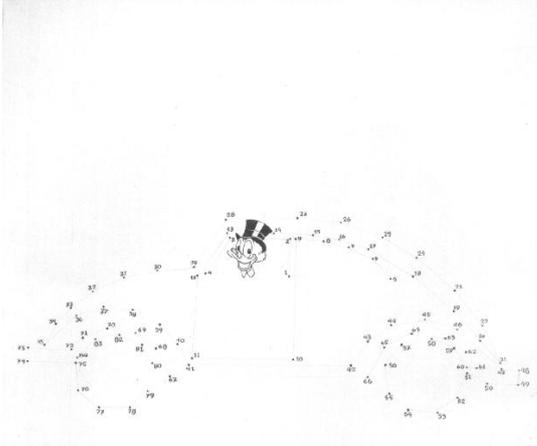
É na grande pista de curso reduzido do Volkswagen. Mas outro segredo adicional: grande poder de aceleração, que

se traduz num excelente arranque. E se a v. tiver alguns minutos de tempo, paga a um Revendedor Volkswagen que lhe explique a disposição dos cilindros do Volkswagen. Horizontal, dois de cada lado do virabrequim que, assim, funciona em melhor equilíbrio.

Isso é de se admirar que tantos motores Volkswagen ofereçam 200.000 km. Sem jamais terem sido abertos.

É na grande pista de curso reduzido do Volkswagen. Mas outro segredo adicional: grande poder de aceleração, que





Una os pontos e descubra por que o Tio Patinhas está tão feliz.

Pronto! V. acaba de descobrir por que o Tio Patinhas está tão feliz. Também, não era para menos. Nosso amigo é um plebeu de mão-cheia. O negócio dele é economizar gasolina, não gastar muito óleo, gastar o mínimo de pneus, não ter problemas de manutenção. E quem tem carro, está sujeito a todas essas contingências. A não ser que o carro seja do tipo

pão-duro também. Como o Volkswagen. Que faz todas aquelas economias e que tem uma concepção mecânica bem simples, mas durável e resistente. E que na hora de ser vendido, alcança o mais alto preço. Que é refrigerado a ar, tem barras de torção no lugar de molas e eixo, uma chapa de aço para proteção das partes expostas. E que no dia que precisa de revisão,

lubrificação ou de uma peça original, encontra mais de 1000 Serviços Autorizados Volkswagen para atendê-lo, dando todas as garantias de um bom serviço. Um carro assim, não é difícil de ser encontrado. Acertário: o Volkswagen é o carro que mais se vê rodando pelo Brasil. Mas não v. já sabia, antes mesmo de unir os pontinhos, não é mesmo?

© 1967 Volkswagen do Brasil S.A.



Um carro que v. pode vender a um amigo sem perder o amigo.



Motor original: 45% de economia no preço
(reposição em apenas 90 minutos)

Dependendo apenas um número de unidades, o motor do seu Volkswagen alcançará os 100.000 km. Porém, não é raro um motor VW atingir 200.000 km sem que jamais tenha sido abastecido. Mas no dia em que o motor mostrar sinais de cansaço, o Tio é sua solução mais eficiente: o serviço VW, a substituição do seu motor velho por um Motor VW de Reposição, com garantia de fábrica até 10.000 km ou

seis meses, avaliando o que for atingido primeiro. O Motor de Reposição (incrustado e reconhecido pela própria fábrica) custa 45% menos do que o motor novo e é instalado da mesma maneira. A troca é feita numa Oficina ou Revendedor Autorizado em apenas 90 minutos, além de economizar dinheiro, e, economiza tempo. Na mesma base de troca, v. já pode adquirir o motor de reserva: outras peças de

inclusão, gradatamente, em nosso Serviço de Reposição, cuja finalidade é proporcionar aos proprietários de Volkswagens condições econômicas e práticas para a manutenção perfeita de seus veículos.



VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A. - S. Serviço de Troca - VW **o bom serviço em automação**



Não é bom saber que neste mundo louco ainda existem certas coisas em que se pode confiar?

Hoje em dia todo mundo diz que não se pode confiar mais em nada. Mas não é bem o caso. É verdade que a confiança, como algumas outras virtudes, anda meio fora de moda ultimamente. Mas, felizmente, ainda acabaram algumas coisas em que se pode confiar. Como o Volkswagen, por exemplo.

Ele tem servido milhões de proprietários em todo o mundo. Tanto nos tempos de trabalho, como nos de entretenimento. De forma econômica, segura e confortável, ano após ano. É bom verê-lo que o "Fusca" mudou um pouco, no transcorrer dos anos. E se tornou mais rápido, mais seguro

e mais confortável ainda. Mas basicamente, continua aquele velho amigo de sempre. Na verdade, nunca mudamos o Volkswagen só pelo prazer de mudar. E nunca mudaremos a nossa atitude a respeito. Pode confiar nisso, também.



VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A. - S. Serviço de Troca - VW **o bom serviço em automação**



Se depois do 3º ou 4º VW v. comprou outro carro, não se preocupe. Mais tarde qualquer dos nossos Revendedores o aceitará como entrada.



Depois de ter Volkswagen por dez ou onze anos, pode dar aquela vontade de comprar um outro carro, para variar. Está aí sua grande chance de descobrir que os outros carros são, realmente, diferentes do VW. Talvez no começo seja um mar de rosas. Mas, de repente começa a bater

aquele barulho do basculo. Tá robusto que quase não precisava de oficina, lembra? Tá, quando precisava, tinha sempre alguém por perto para dar assistência. Mais de 160 Revendedores autorizados em todos os cantos do Brasil. Pouca gasolina, pouco óleo. Tá bem feito que depois de cinco e onze de uso, nada de vazamentos nas juntas ou

barulhos nas portas. Afinal v. descobriu que ter um VW é bem mais do que ter um carro. Então vai querer voltar ao amor antigo: seu "Fusca". Mas fique sossegado. Nossos Revendedores são muito compreensivos. E em seu querido seu outro carro como entrada.

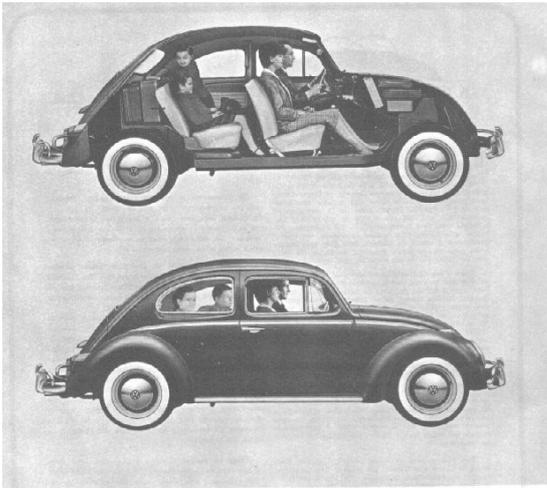


Vitorioso em 136 países.
(sem participar de corridas)

No Brasil, o Volkswagen é o automóvel mais vendido. Nada do extraordinário. É simplesmente uma repetição de sua vitória em outros 136 países. E nunca precisou participar de corridas para mostrar que é bom. Mais de 8 milhões de Volkswagens rodam pelo mundo. A preferência de mais de 8 milhões

de pessoas é um testemunho que pesa na balança. Em 1950 havia alguns poucos VW no Brasil. Hoje, bem mais de 260.000 Volkswagens rodam pelas nossas estradas. E nos E.U.A., o VW vai aumentando as vendas de ano para ano, enquanto que todas as outras marcas importadas diminuíram sensivelmente. Esses são exemplos do que vem

acontecendo em todo o mundo. Sem participar de corridas, o VW conquistou a preferência geral. No uso diário, no trabalho, no passeio. Em estradas de asfalto, de terra, de lama. Questão de bom senso.



Volkswagen do Brasil S.A. — S. Benedito do Campo — SP

Planejado de dentro para fora.

Ao entrar pela primeira vez num Volkswagen, v. terá a maior surpresa de sua vida: ele não é nada seguro. É que toda a construção do Volkswagen foi concebida e planejada de dentro para fora. Com bom senso. Em função do conforto da família média, feita de quatro pessoas. Ou mesmo cinco, desde que nenhum membro da família seja exageradamente gordo. Sem falar, por exemplo, num dos bancos do frente v. verificará que no Volkswagen há mais espaço para as suas pernas, seus ombros, sua cabeça, do que em muitos carros de luxo externo maior. Os dois assentos são grandes e confortáveis.

E tudo o que, como o próprio assento, podem ser ajustados, independentemente, em diversas posições, o seu volante. Não há saliências internas para atrapalhar as suas pernas (ou para lembrar onde devem estar fora). O banco traseiro oferece lugar para três pessoas adultas. A distância entre os bancos é bem maior do que em outros automóveis de família externa semelhante. Outra surpresa para quem tinha os primeiros contatos com o Volkswagen: há bastante lugar para bagagem. Na realidade são dois porta-malas. No frente, sob o cofre, há uma mala grande ou duas médias.

Ou, ainda, itens extras como compras para lido a semana. No porta-malas (bem etiquetado) atrás do banco traseiro, cabem mais duas malas. Ou uma série das mais diversas coisas: roupas, brinquedos, liquidificador, ferro de engomar etc. etc. Alguns preferem levar o bebê nesse lugar, com biberão e tudo. Por que v. não procura conhecer o Volkswagen por dentro? Visite um Revendedor Autorizado Volkswagen. **VOLKSWAGEN** o bom senso em automóvel

Qual é a reação do seu marido quando v. lhe pede o Volkswagen emprestado?



- 1) Claro, querida, quando v. quiser... menos hoje...
- 2) Mulher não deve dirigir de jeito nenhum.
- 3) Será que vai chover, querida?
- 4) (Silêncio)
- 5) Pois não, querida. Eu não gosto mesmo de dirigir...
- 6) Que foi que v. disse, querida?
- 7) Amanhã, querida. Hoje não posso ficar sem o carro.
- 8) V. sabe, meu bem, eu gostaria... mas acontece que bla bla bla...
- 9) Não.

As reações 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 indicam maridos que não gostam de ficar sem o seu VW. É só insistir um pouquinho e eles acabam comprando um para a esposa...



© VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A.



Ele

dé manhã vai ao trabalho e volta à noite.

Ela

leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como bita Colina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc. etc. etc.



Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?

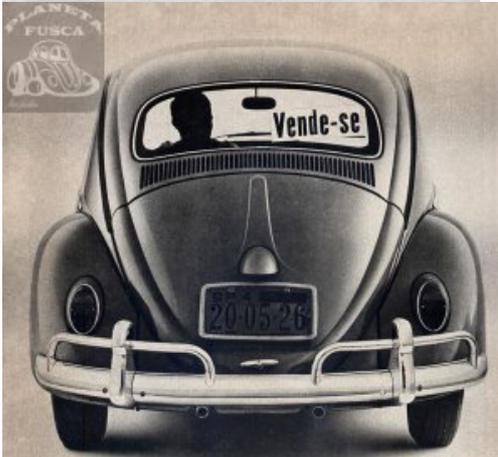


Bizz-Bizz-Bizzuuuummm! Chegou o Bizorrão!

Viu o que o VW ganhou? Agora não tem mais medo de ir sozinho ao trabalho, de ir sozinho ao cabeleireiro, de ir sozinho à escola, de ir sozinho à feira, de ir sozinho à casa da mamãe, de ir sozinho à casa das amigas, de ir sozinho à casa da bita Colina, de ir sozinho à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc. etc. etc.

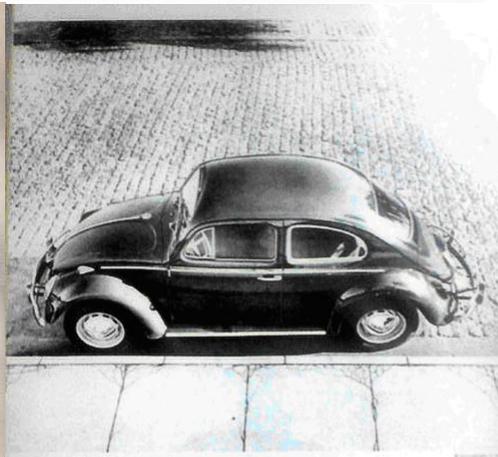
... e depois de ter usado o VW para tudo isso, ele ainda tem o dinheiro para comprar um novo VW para ele mesmo. Isso é o poder do VW. Ele sempre dá de si.

... e depois de ter usado o VW para tudo isso, ele ainda tem o dinheiro para comprar um novo VW para ele mesmo. Isso é o poder do VW. Ele sempre dá de si.



Tudo o que começa bem, termina bem.

Lembra como começou a sua vida ao comprar um Volkswagen? Era aquele dia em que você decidiu comprar um Volkswagen. Não sabia se ia dar certo, mas não queria ficar com aquele velho carro velho. Então comprou um Volkswagen. E depois de usar o Volkswagen por um tempo, percebeu que ele era muito bom. Então decidiu vender o Volkswagen. E depois de vender o Volkswagen, percebeu que o dinheiro que ganhou era suficiente para comprar um novo Volkswagen. Isso é o poder do VW. Ele sempre dá de si.



Qual é a posição social do dono deste carro?

O melhor não arrancar nenhum papinho. V. pode pensar que o dono é um bancário, e depois descobrir que é um banqueiro... Ou pensar que o dono é um estudante, e depois descobrir que é o próprio reitor da Universidade... O Volkswagen é assim mesmo. Ele não revela sobre seu dono. Ou melhor, quase nada.

Porque alguns traços de caráter são revelados automaticamente, pelo próprio fato de o dono ter um VW. Por exemplo, o senso prático. Quem tem Volkswagen resolve o problema do transporte de maneira mais racional. E sem o desperdício de um carro velho. Quem tem VW, faz economia em cada quilômetro. E faz economia também na hora de vender, pois o VW é o carro que melhor compensa o dinheiro investido na hora de comprá-lo. Adquirir a posição social do dono de um Volkswagen é difícil. Mas é fácil conhecer alguns traços muito importantes de seu caráter. V. por acaso tem VW? Parabéns. Independentemente da sua posição social.



<http://paixaoporfusca.blogspot.com>



A tartaruga mais veloz do mundo.

Alguém disse que a Volkswagen se parece com a tartaruga?
 Não se precipite, por favor!
 Quando você descobrir qual o verdadeiro significado de um Volkswagen no próximo VW você poderá dizer: "O VW não é nada mais do que uma tartaruga, é mesmo!"
 O VW, assim como a tartaruga tem uma construção sólida, resistente.
 Os seus oito feixes por lado, é a mesma estrutura dos motores.
 Mas, como sempre, a VW é diferente da tartaruga: no sentido de que anda a 90 km por hora.
 A tartaruga não faz desses coisas. De se for aquela tartaruga de fábrica, que ganha uma coroa com um cristal, um VW não precisa de coroa.
 Para isso, se já nasceu aí, vai dentro em 100 anos!
VOLKSWAGEN
 é forte como uma tartaruga



O Volkswagen só precisa de água para lavar

Todos os motores precisam ser refrigerados. A questão é: como? Os carros convencionais possuem motores refrigerados à água. O motor do VW é refrigerado a ar. Com o VW v, jamais terá problemas com o radiador: na verdade não há radiador. Tampouco mangueiras que podem vazar ou entortar. E, v, nunca precisa pensar em água. O motor VW é inteiramente independente da mudança da temperatura externa. Por mais intenso que seja o calor, você pode viajar horas a fio à velocidade máxima: o tráfego congestionado do centro da cidade ou as subidas de serras não o preocupam. O motor do VW não pode ferver, simplesmente porque o ar não ferve. De sua colocação diretamente sobre as rodas motrizes, resultam duas vantagens: aproveitamento integral da força, sem desperdício, e melhor tração devido à perfeita aderência das rodas ao chão. Onde outros abatem o VW passa. Três quilômetros com um litro de gasolina é o rendimento do Volkswagen em condições normais de uso. Entre duas rodas v, provavelmente, nunca precisará alisar o óleo.
 Procure seu Revendedor Autorizado Volkswagen.

VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A. - S. Bernardo do Campo - Est. de São Paulo - **é forte como um animal**



As quatro rodas trabalham juntas em perfeita desarmonia.

V. lembra daqueles sacotejantes carros do cinema mudo?
 Puxa vida, como a gente morria de rir...
 Quando chegava a nossa vez de fazer um carro, achamos que não poderia ser engraçado... mas não sacotejante.
 E nos empenhamos em fazer um carro bem diferente dos sacoteiros carros do cinema mudo. Quando um daqueles carros entrava com um dos rodas num buraco fundo, todo o veículo recebia forte impacto.
 Sabia que ainda hoje isso acontece. Apesar de não mais existirem aqueles divertidos carros?
 - Mas não acontece no Volkswagen.
 Porque em vez de um eixo rígido fazemos uma suspensão independente para cada roda. Utilizamos ainda resistentes barras de torção, em vez de molas. Assim, quando uma roda entra num buraco, as outras não ficam sabendo.
 Agora v, já sabe porque o VW roda suavemente, tanto numa rodovia asfaltada como numa estrada de terra.
 O Volkswagen roda harmoniosamente graças à desarmônica colaboração de suas rodas.



Por que abrir o vidro para fechar a porta

Quando vidros e portas de um Volkswagen estão fechados, a porta não vibra por que não entra chuma nem oxigênio. Com os vidros fechados a vedação perfeita exige mais esforço para fechar e para abrir. É isso, em detalhes do seu bom isolamento.
 A perfeita vedação do Volkswagen se reflete também na parte inferior, onde o chão oferece perfeita penetração de água, poeira e ruído, dando proteção total à total e perfeita vedação e a impecável aderência.
 O Volkswagen é um carro sólido, robusto, forte em todos os pontos de sua construção: perfeita vedação e resistência interna, mesmo em pontos que v, não vê, mas que nossos engenheiros já anteciparam por você. São mais de 700, de até 100, de 0,250 megapascas de pressão. Isso representa o valor por centos de vezes a qualidade do vidro comum. Consegue o carro em todas as suas condições, pelo que observamos em sua Revendedor Autorizado Volkswagen.

VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A. - S. Bernardo do Campo - **é forte como um animal**



Lemon.

The Volkswagen Beetle is the most popular car in the world. It has been sold in over 150 countries and is the most reliable car in the world. It is also the most economical car in the world. It is a car that is loved by millions of people around the world. It is a car that is simple, reliable, and economical. It is a car that is perfect for everyone. It is a car that is the Volkswagen way.

Not only is it the most popular car in the world, it is also the most reliable. It has a reputation for lasting a long time and for being easy to maintain. It is a car that is perfect for anyone who wants a car that is simple, reliable, and economical. It is a car that is the Volkswagen way.




The famous Italian designer suggested one change.

Just because the appearance of the Volkswagen doesn't change from year to year, don't think we take it for granted. Some time ago, we called in a world-famous Italian body designer and we asked him what changes he would recommend in the design of the Volkswagens. He studied it and studied it. Then he said, "Make the rear window larger."

"That's all?"
"That's all."
We did, starting with the '68 VW. The Volkswagens it never changed to make it different. Only to make it better. Changes take place throughout the year. 19 functional improvements have been made in the 1967 VW, so far, improvements in handling, in ride, in durability. But your eye wouldn't detect these changes unless we pointed them out. After all, Volkswagen touch is that most of the new parts are interchangeable; they can also be used on previous-year VWs.

We think the Volkswagen approach to automobile design makes sense. It might even turn out to be the most advanced styling idea of all.




1 Million de un record européen de production

Le monde entier lève son chapeau devant ce résultat, preuve éclatante de la confiance dont un million de personnes honorent une voiture qui a fait un million de fois ses preuves.

50 ANCIENS ÉTABLISSEMENTS D'ITEREN FRÈRES S. A. (Importateurs)



32 mpg 50 mpg 28 mpg

Why?

Depends on how you drive it. And where. Driven by a pro in an economy run, a stock Volkswagen will average close to 50 miles per gallon. But for everyday driving, figure on getting about 32 mpg with a Volkswagen. Notice we lay it right on the line, none of that "up to 50 miles per gallon." This occasionally draws an indignant letter from:

!!! A VW owner who gets closer to 37 mpg, usually because he drives at slower, more constant speeds. Or
 @ A VW owner who gets closer to 28 mpg, usually because of a lot of stop-and-go driving, or a heavy foot, or possibly an out-of-tune engine.

But the figure of 32 miles per gallon has stood up over the years.

And you can put these in your bankbook too: a cost of only \$1,565,* and less depreciation than any other car. Lower insurance rates in many states. Practically no oil between changes. No anti-freeze. Phenomenal (over 100,000 miles isn't unusual!) inexpensive spare parts. And an engine that's seldom in the repair shop.





Why does the Volkswagen have 4 forward speeds?

The VW has 4 forward speeds because 3 wouldn't be enough and 5 would be one too many.

The 4 forward speeds let you get the most out of the engine without straining it. And without swallowing up a lot of gas. 1st gear gets you off to a running start. And 4th gear is actually overdrive. It lets the engine relax and live longer!

when you're on the highway. Just to make it easy, all 4 gears are synchronized. You can shift up, down and sideways without crumpling.

But maybe more than anything else, shifting helps relieve the boredom.

As one VW owner said, "You feel you have something to do with driving again." Shifting gears may even turn into a new

recreational sport.

Lots of people are paying fancy prices for 4-speed stick shifts, just to get in on the fun.

On the VW, one of the world's smoothest transmissions is standard equipment.

So even if you don't fall in love with the idea of 1st, at least you're not paying extra for the privilege.



A Volkswagen can go forward



and backward.



It can go fast



or slow.



It can go uphill,



downhill



and turn around.



Isn't that wonderful?



One of the nice things about owning it is selling it.

A new Volkswagen doesn't depressure why it's always you turn the key. It's a shame, the other 3 gets the more valuable 4 gear.

So that in 5 years, the same VW will be worth more than some 3-year-old cars that cost twice as much to begin with.

Old VWs are worth a lot because a lot of people want them.

One reason is that it takes a real car nut to let a clean used one from a new one. VWs always look like VWs.

Another reason is that they hold on. A VW is put together so well, it's practically airtight. It takes to open a window to close a door, even on old ones!

And, new VWs are still there a lot that you want to keep looking on, get it, then, because they're yours.

So you can get a nice price for it, if something happens to you!

It's the kind of assurance that people are willing to pay on a new car they buy.



The \$35,000 Volkswagen.

Have we gone stark raving mad? No, but when we heard the car was on display at the San Diego International Auto Show, we thought somebody had. As it turned out, there was a real need to the dealer's market.

Why not remember the world's best known economy car into the world's most economical insurance?

After all, a lot of the things that make great luxury cars great are already here in the basic Volkswagen. Like 23 years of perfecting every single part of the car.

And subtracting it to 14,000 different engines before we got it right.

And having it worth lots of money to you when you sell it to someone else.

So why not get with a lot to be bought? Why not add an insurance, low and maintenance overhead and better English maintenance and a coming here to spend the insurance?

Why can be the strongest witnesses on the coast?

That, children, is exactly how the rich get richer.

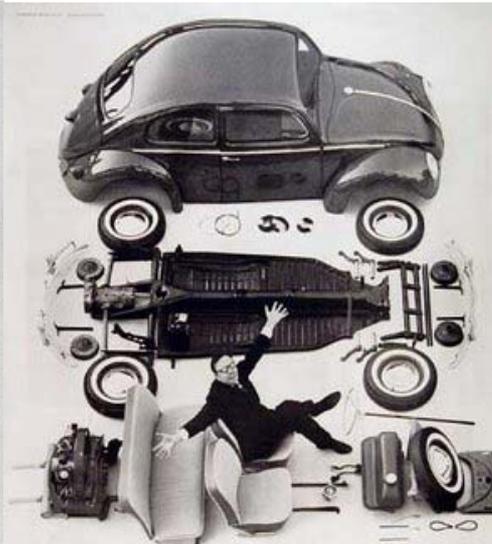


Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores at our shop.
In fact, some people who drive our little

Beaver don't even think 32 miles to the golf-fox is going any great gun.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Repair 'em? I've got enough parts to build 'em!

There are 6328 parts in a Volkswagen Beetle and that's just all of them in stock every day. We have every other authorized Volkswagen dealer!

But you'll need to get a Volkswagen mechanic. Our parts require some storage. VW's with equal facility, that have not been

remained the same.
Volkswagen parts are everywhere. At your home location in 80,000 of your home in 100,000.
Volkswagen mechanic is fast too. They can be removed and replaced in 10 minutes.
If you need in Barcelona, Tokyo, and



instead a Volkswagen we wouldn't deliver it. For 1970 service history.
If you want to know more about Volkswagen, contact us at VW in the car world, and let us guide you.
The outgoing thing is, they are better needed.

Photo by Ken Korte for Volkswagen, New York, N.Y. © Volkswagen (USA) Inc. 1969

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)