

***BIZORRÃO:***  
**O CARRO QUE, ATRAVÉS DO ESTILO PSICODÉLICO,  
SE DIRIGIA AOS JOVENS DA DÉCADA DE 70.**

Thaís Cristina Martino Sehn<sup>1</sup>

**RESUMO**

O presente estudo aborda o anúncio publicitário do carro da Volkswagen – Fusca, modelo 1600 S – também chamado de Bizorrão, lançado em 1974. Por intermédio do método especulativo, o anúncio foi escolhido por ser a única propaganda, em um semanário de 162 páginas, a utilizar de forma significativa a ilustração, sendo que a revista observada foi a Manchete nº 1.176, de novembro de 1974. A investigação segue, através de uma análise interpretativa do conteúdo imagético e linguístico do anúncio, baseada nos estudos de Martine Joly, proporcionados em seu livro “Introdução à Análise da Imagem”, para identificar o motivo do uso do desenho ao invés da fotografia, em voga no momento. A fim de entender melhor o objeto de estudo também é realizada uma breve contextualização do movimento dos anos 60 e 70, que ficou conhecido como “subcultura hippie” e de sua influência na arte psicodélica.

Palavras-chaves: Fusca 1600 S, Bizorrão, hippie.

---

<sup>1</sup> Graduada em Design Gráfico (UFPel), pós-graduanda em Patrimônio Cultural e Conservação de Artefatos (UFPel) e técnica em Programação Visual (IFSul). Ademais, trabalha como designer gráfica no escritório Nativu Design.

## O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Um bom anúncio publicitário deve chamar a atenção do provável consumidor, despertar seu interesse, estimular seu desejo, criar uma convicção e induzi-lo à compra. Atingir estes objetivos em meio a uma revista que possui um quarto de suas páginas destinado a anúncios publicitários, que também visam conquistar o público-alvo, pode exigir alguns artifícios. Para Vestergaard e Schroder (2000) o anúncio ideal atinge inclusive aquele leitor que o vê, mas resolve não lê-lo.

Normalmente o anunciante quer ressaltar no seu produto algo que os concorrentes não possam oferecer, mesmo que as mercadorias destes tenham qualidade e preço melhores que o seu. Um dos métodos muito utilizados é a transferência de significação, ou seja, o produto é relacionado com a imagem de alguém ou alguma coisa que tenha atributos desejáveis pelo público-alvo. A partir de justaposição de imagens, o leitor acaba associando as qualidades oferecidas na propaganda com o produto, e com a finalidade de obter essas qualidades ele consome o mesmo. Dessa forma, a mercadoria obtém um contexto ideológico, agregando ao objeto valores intangíveis, que o indivíduo pretende alcançar ao consumi-lo (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000).

## SUBCULTURA HIPPIE E PSICODELISMO

Saindo do contexto publicitário, faz-se um salto para os anos 1960 nos Estados Unidos, onde surge movimento dos direitos civis, protestos contra a Guerra no Vietnã e começa uma busca por um estilo de vida mais livre e alternativo, onde há, também, maior liberdade às mulheres. Nesse período são produzidos cartazes que declaravam pontos de vistas sociais, sendo mais comum essas peças serem vistas em apartamentos e universidades do que nas ruas. Em um primeiro momento, eram associadas à subcultura *hippie*, em São Francisco. Esse estilo visual acabou sendo chamado de psicodélico, por estar associado a valores *antiestablishment*, ao *rock* e às drogas psicodélicas (MEGGS e PURVIS, 2009).

Ainda segundo Meggs e Purvis (2009), esse movimento gráfico utilizava recursos oriundos do art nouveau, como as curvas fluidas e sinuosas; da *op art*, a intensa vibração ótica fornecida por cores complementares justapostas, e também, bebia na fonte da *pop art*, através da utilização de imagens procedentes da cultura

popular mediante a manipulação, neste caso a redução das imagens a alto contraste.

Os cartazes psicodélicos geralmente anunciavam concertos de *rock* e festas e traziam consigo a ideologia do jovem descolado, alternativo, que queria a paz e não a guerra. Estava em consonância com a subcultura *hippie*, que era refletida nas roupas e acessórios (O'NEIL, 1999). O vestuário remetia ao estilo cigano no que se refere a saias e camisas soltas; as calças eram mais justas nas coxas e mais largas na parte inferior da perna e havia uma subversão do tradicional, resultado da repulsa à Guerra no Vietnã. Ao contrário dos soldados, os rapazes deixavam o cabelo e a barba crescer. Cores vibrantes e variadas compunham o visual dessa juventude, assim como os acessórios, que eram igualmente utilizados por homens e mulheres,

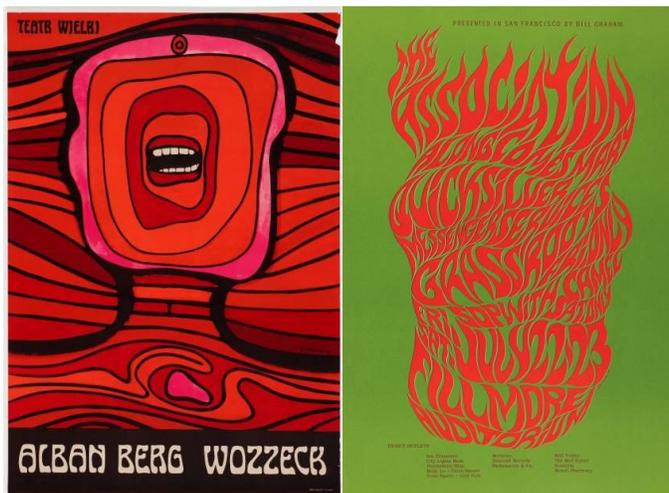


Figura 1: Cartaz da ópera *Wozzeck*, 19674 de Jan Lenica; Cartaz de concerto em São Francisco, 1966 de Wes Wilson.

No Brasil, no final da década de 1960, a cultura *hippie* é incorporada pelo movimento Tropicália, que reconfigurou a cultura brasileira, atuando principalmente no cenário musical, mas inserindo-se também nas artes visuais, teatro e cinema. Além de transformar a música e a política, também alterou os critérios “relacionados à moral e ao comportamento, ao corpo, ao sexo e ao vestuário” (OLIVEIRA, 2011). O movimento só durou pouco mais de um ano, sendo reprimido em 1968 pelo governo militar. Entretanto, o imaginário oriundo do tropicalismo permaneceu nos ideais dos jovens que sonhavam com a liberdade para viver e se expressar e o estilo *hippie*, que representava todos aqueles ideais, continuou na moda.

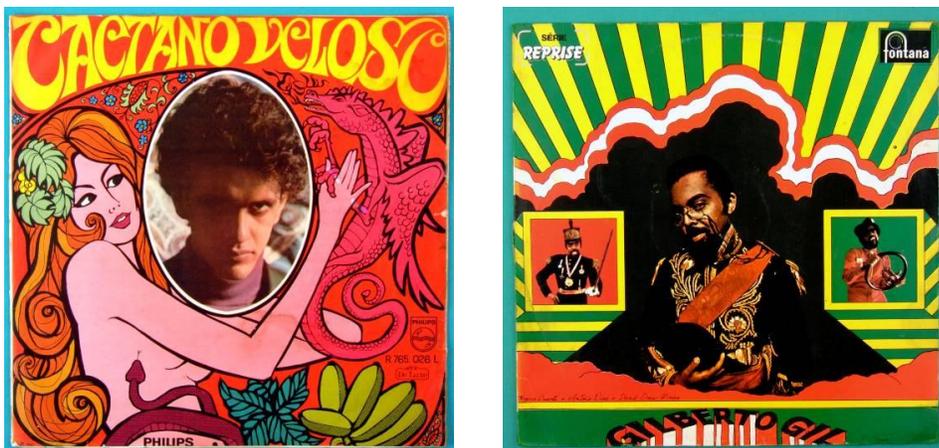


Figura 2: Capas de Discos feitas por Rogério Duarte, dentro do estilo da Tropicália, contemplando os cantores Caetano Veloso e Gilberto Gil, no final dos anos 1960.

## O BIZORRÃO

Em 1974 é lançado pela Volkswagen o Fusca modelo 1600 S, também divulgado como Super Fuscão 1600 S ou Bizorrão. O diferencial do mesmo é que ele já saía “envenenado” de fábrica. Segundo seu anúncio publicitário, o fabricante incorporou ao automóvel as alterações que os consumidores costumavam fazer em seus carros; ele vinha com dupla carburação, rodas aro 14, volante e câmbio pequenos e painel equipado com conta-giros, medidor de temperatura do óleo, amperímetro, relógio de horas, velocímetro e medidor de gasolina. Outro detalhe incorporado no modelo é uma cobertura plástica na tampa traseira, na cor preta, que lembrava as asas de um besouro.

Retomando o início do artigo, onde se fala sobre os artifícios utilizados pela publicidade para convencer o consumidor a comprar seu produto, dá-se o exemplo da transferência de significações. Neste caso a Volkswagen impregna o Fusca 1600 S de valores intangíveis de diversas formas com a finalidade de conquistar a camada da sociedade que gosta de carros velozes e esportivos. Esta constatação começa a partir da análise do nome divulgado do modelo: Super Fuscão 1600 S e Bizorrão. O aumentativo é evidenciado em ambos os nomes através do sufixo “ão”. No primeiro ainda é reforçado com o superlativo “Super”, ressaltando a potência do veículo comparado com outros da época. O nome Bizorrão, vem de Besouro, ou seja, um super besouro. O formato do inseto dialoga com o formato arredondado do carro, o que é reafirmado nesse modelo através da cobertura preta na tampa

traseira que remete às asas do besouro. A relação mais direta com o mesmo neste modelo também pode ser associada à metáfora do carro voar, como o inseto.

Ao analisar um anúncio deste automóvel, veiculado na Revista Manchete nº 1.176, na data de 2 de novembro de 1974, percebe-se, logo num primeiro olhar, influência direta do movimento hippie e do psicodelismo. Para uma análise mais profunda do objeto em questão, utiliza-se o método proposto por Jolly (1996), onde é analisada a mensagem plástica, icônica e linguística.

O anúncio ocupa uma página inteira da revista, possuindo em sua parte superior um espaço em branco, ao centro a ilustração, seguida pelos elementos textuais localizados na base da página, sendo estes compostos por título e texto disposto em quatro colunas, constando, ainda, a marca do anunciante no canto inferior direito. Essa propaganda ocupa a página esquerda do semanário, enquanto que na página direita é exibida uma reportagem sobre petróleo, composta por três colunas de texto e nenhuma imagem, dando ainda maior destaque à ilustração do anúncio.



Figura 3: Anúncio do Fusca 1600 S, na Revista Manchete nº 1.176, ao lado da reportagem sobre Petróleo: a página ao lado dá destaque à ilustração.

## A MENSAGEM PLÁSTICA

Jolly (1996) define os elementos plásticos como “signos plenos e inteiros e não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos)” (JOLLY, 1996, p. 92); esses elementos seriam as cores, formas, composição e textura. A mensagem plástica já permite detectar algumas significações da mensagem que não estão contidas unicamente nos signos icônicos.

A Revista Manchete, na qual o anúncio está veiculado, possui 164 páginas e era consumida por um público pertencente à classe média e alta, com assuntos variados que interessam tanto ao público masculino como ao feminino. O anúncio situa-se no início do semanário, mais precisamente na página 10; o suporte é papel jornal, semi-acetinado, página inteira e constata-se alternância entre páginas de publicidade e reportagens da revista, assim como páginas impressas em quatro cores, outras em duas e outras em uma, sendo que o objeto desta pesquisa é impresso em quatro cores.

A composição do anúncio é simétrica, semelhante a outros materiais publicitários da Volkswagen dos anos 1960 e 1970, onde normalmente é apresentada uma imagem na parte central ou superior da página, e logo abaixo, um texto composto por duas ou mais colunas em tipografia bastão e na cor preta. O diferencial da imagem relacionada ao Bizorrão deve-se ao fato de que ela é uma ilustração e não uma foto.



Figura 4: Exemplos de anúncios da Volkswagen dos anos 1960 e 1970.

A imagem é apresentada no ângulo “à altura do homem e de frente”, o espaço em branco acima do desenho serve para dar enquadramento ao objeto, no entanto nas laterais do desenho o espaço em branco é quase inexistente.

A iluminação é difusa, não salientando nenhum objeto em especial. As cores são saturadas, contrastantes e alegres, predominando o amarelo-alaranjado no elemento central – o fusca – e no seu entorno o azul marinho, juntamente com o azul esverdeado, os quais caracterizam cores complementares ao amarelo. Há detalhes em outras cores como verde, rosa, vermelho, amarelo e marrom, no entanto a imagem se harmoniza devido à saturação presente na maioria das cores.

A parte tipográfica traz uma base à composição da página, o que é marcado principalmente no título, por se caracterizar por uma letra mais pesada, em negrito. Já o texto está hierarquizado abaixo das demais informações; sua tipografia em itálico caracteriza a informalidade de um diálogo, já que em muitos textos narrativos o recurso do itálico é utilizado para salientar citações e conversas entre personagens. Ademais, a inclinação no texto confere dinamicidade e velocidade à imagem tipográfica.

A fim de elucidar melhor as significações dos elementos plásticos, segue uma tabela:

Significantes plásticos		Significados
Composição	Simétrica, padrão Volkswagen	Estabilidade, confiança no produto
Enquadramento	Parte superior bem espaçada, nas laterais com pouco espaço	Muitas pessoas interessadas no carro.
Iluminação	Difusa	Todos os elementos são importantes para efetivar a mensagem
Cores	Produto: quente; entorno: fria	O produto é o destaque do anúncio
Imagem	Ilustração	Diálogo com público jovem
Tipografia título	Corpo grande, tipo bastão, itálico e negrito	Chamada do anúncio, base para a imagem
Tipografia texto	Bastão, itálico	Informalidade, diálogo, velocidade.

Tabela 1: Elementos Plásticos

## A MENSAGEM ICÔNICA

Com os avanços tecnológicos, depois da década de 1950, a fotografia começou a ocupar o lugar da ilustração nos anúncios publicitários norte-americanos.

Entretanto, alguns grupos de artistas gráficos passaram a utilizar a ilustração de maneira mais conceitual; Milton Glaser foi um dos que utilizaram a exploração de novas técnicas e motivos gráficos nos anos 1960 (MEGGS e PURVIS, 2009). No caso do anúncio do Bizorrão, percebe-se um motivo por trás da escolha de ilustrar a cena representada, já que era possível fazê-la em fotografia, como é recorrente nos outros anúncios da época. Na própria revista *Manchete* nº 1.176, dos quarenta anúncios veiculados nela, apenas cinco utilizaram a ilustração e trinta e dois apresentaram fotografias com recursos diversos. A partir desses dados pode-se subentender que a ilustração não era uma tendência no mercado. Então por que a Volkswagen optou por ilustrar o Super Fuscão 1600 S?

A resposta é muito simples: a intenção estava em transferir a significação da ilustração, do seu estilo, de suas cores para o produto. Para atingir ao público-alvo buscou-se referência no estilo psicodélico, através das cores complementares justapostas e no traço solto do desenho, evitando a citação mais direta ao psicodelismo, no que diz respeito aos desenhos formados por frases e outros elementos que remetem a efeitos de drogas alucinógenas. Ademais, também é sugerida identificação com os personagens da cena, posto que são representadas pessoas adeptas ao estilo *hippie* por meio da utilização de cabelos compridos, barbas longas, bolsa pendurada no ombro caindo na altura do quadril, faixas nos cabelos, óculos de sol de cores variadas, calças “boca de sino”.

Na imagem, em desencontro com a realidade, a variação das cores, utilizadas pelas pessoas, localiza-se somente nos acessórios e não tanto nas roupas, já que todos se vestem de maneira semelhante com a cor variando do azul marinho para o azul esverdeado. Esse detalhe confere uma massa de cor homogênea para fazer par complementar à cor do carro, no centro das pessoas. A postura do grupo também é diferenciada, todos eles são despojados, estão à vontade, descobrindo os detalhes do automóvel. Os acessórios mostrados ajudam a construir a identidade desse grupo, como a guitarra colocada ao chão, algumas bolsas a tiracolo, o capacete verde com uma flor desenhada, um livro/caderno sendo usado como almofada.

O carro situa-se sobre uma plataforma, está no centro do anúncio, constitui-se o centro das atenções, é mostrado numa posição de semi-perfil, de costas. O ângulo em que o carro é apresentado possivelmente foi escolhido para mostrar o detalhe da cobertura plástica preta na parte traseira, que remete às asas de um

besouro, já que é um diferencial deste modelo. Além dos já citados, outros elementos são destacados, como o aro, onde um dos rapazes representados põe a mão; o para-choque, que é apontado pelo indivíduo agachado de costas para o leitor; a parte preta traseira que é reforçada através do olhar e de mãos do grupo de pessoas à esquerda do anúncio e o painel que é espiado pela janela à direita.

Nesta imagem, o principal valor enaltecido é a admiração das pessoas, que constituem o grupo representado na propaganda, pelo veículo. Essa mensagem é passada diretamente pela imagem e reforçada por alguns ícones, como a guitarra colocada ao chão, que além de refletir o estilo musical apreciado pelo provável consumidor do Bizorrão – o *rock*, também ressalta a importância dada ao carro, pois o dono do instrumento o deixou no chão para melhor admirar o Fusca. Provavelmente o consumidor entenderá que ao adquirir o produto passará a ser tão admirado como este.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2000), a propaganda pode não ser uma representação leal do mundo, mas reflete, simbolicamente, a estrutura de seus valores. Pode-se perceber que os ideais da cultura *hippie*, ainda estão em voga no ano de 1974, em função da representação da mesma na propaganda. Interpretando a imagem, nota-se que é prezado pelos jovens uma postura mais irreverente e a companhia de um grupo que compartilha das mesmas ideias. A presença de um livro/caderno no desenho pode indicar a relação com universitários e ainda ser vista como depreciação ao sistema tradicional de ensino – aqui representado pelo símbolo do livro – uma vez que o único exemplar presente é usado como assento. Ademais, deixa transparecer uma crítica sutil ao governo militar da época, pois um dos integrantes do grupo usa um capacete muito semelhante aos dos militares, todavia com uma flor cor de rosa desenhada.

## **A MENSAGEM LINGUÍSTICA**

Segundo JOLY (1996) a mensagem textual que acompanha a imagem tem o poder de validar ou invalidar a mesma, indicando o “nível correto” de leitura da figura. No anúncio analisado a mensagem textual reitera a mensagem visual. A ilustração indica o público do produto e o texto vem dialogar diretamente com esse grupo, pois o carro com todas as suas novidades é apresentado através de uma

linguagem repleta de gírias utilizadas na época. Para melhor percepção dessa constatação, expõe-se abaixo o texto analisado:

"Bizz-Bizz-Bizzuuuummm!  
Chegou o Bizorrão!

V. viu o que a VW aprontou agora? Outra boa.  
Ela pegou os macetes mais curtidos por aí, juntou tudo bem juntado e saiu com este tremendo carango que é o Bizorrão.  
Putz! Um ouriço, podes ver pra crer:  
Motorzão zuncador, com 1600 cc de veneno.  
Entrada extra de ar, em relevo, zi fôlego!  
Rodas aro 14 zás trás, fazendo o carro mais baixo e agarrado na pista.  
Já tá sentindo a barra da performance?  
Então, saca como v. vai comandar a máquina:  
O volante zorra e câmbio zig-zag são pequenos, tipo competição. Tá sabendo quanto menor o movimento que o piloto tem que fazer, mais depressa o carro obedece. Zapt! Zupt!  
Os bancos zum-zum, com encosto que segura v. nas curvas.  
(Reclinam até o assento de trás pra v. transar bem uma parada.)  
E o painel tem conta-giros, e tudo que é marcador, pra v. ficar sempre dono da situação num passar de olhos ziling!  
Agora, não fique tranquilo aí, que a esta altura tem bicho demais vidrado no Bizorrão.  
Se v. quer descolar o seu, tem que pintar depressa num Revendedor VW.  
Super Fuscão 1600 S"

O texto começa com título, que reafirma a relação com o besouro através da onomatopeia do som das asas do inseto (Bizz-Bizz) e também alude ao som que algo veloz faz quando passa por alguém parado, "Bizzuuuummm".

A abordagem do texto fala diretamente com o público alvo, o jovem, como se fosse uma conversa informal entre amigos, repleta de gírias e expressões coloquiais. É válido ressaltar que a abreviatura da palavra "Você", o "V." era utilizado em diversas propagandas da época não sendo caracterizado como gíria, entretanto as demais expressões são peculiares a este anúncio. Na primeira parte é introduzido o produto, ressaltando que a Volkswagen fez uma pesquisa prévia do que era incrementado ao carro nas mãos dos consumidores e introduziu na fabricação:

"V. viu o que a VW aprontou agora? Outra boa.  
Ela pegou os macetes mais curtidos por aí, juntou tudo bem juntado e saiu com este tremendo carango que é o Bizorrão.  
Putz! Um ouriço, podes ver pra crer:"

Em seguida são apontadas as modificações feitas na estrutura do carro, cuja descrição, em sua totalidade, é carregada de significações extras, induzindo o leitor a se imaginar dentro do veículo, através de expressões como: "Já tá sentindo a

barra da performance? Então, saca como v. vai comandar a máquina: [...] pra v. ficar sempre dono da situação”.

Outro detalhe interessante é a utilização da letra “z”, dialogando com o nome do veículo Bizorrão. Esta letra é utilizada em diversas expressões, tais como: *motorzão zuncador, zi fôlego; zás trás; volante zorra; câmbio zig-zag; Zapt! Zupt!; bancos zum-zum; ziling.*

Após apresentar o carro e ressaltar as qualidades do mesmo, no final do texto estabelece-se uma ligação com a ilustração do anúncio, através da frase: “Agora, não fique tranquilo aí, que a esta altura tem bicho demais vidrado no Bizorrão”. Dessa forma, a atenção do leitor fica direcionada ao anúncio por mais um tempo, fixando mais a mensagem e induzindo o possível consumidor a efetuar a compra.

## **CONCLUSÃO**

O anúncio é coerente entre seus elementos, o texto ressalta as significações influenciadas pela imagem e esta reafirma o que é dito em palavras. Percebe-se que desde que foi elaborado o projeto do automóvel, ele já era pensado para um público específico, que daria valor aos detalhes acrescentados nesse modelo. A publicidade reafirma esses conceitos bebendo na fonte dos ideais desse consumidor, representando graficamente, através das cores e detalhes na ilustração, a ideologia da cultura *hippie* e sua representação psicodélica. Por se tratar de uma propaganda de automóvel, a posição psicodélica não é assumida de maneira direta, pois dessa forma remeteria aos efeitos alucinógenos de drogas, os quais não transmitem uma boa imagem para um bem durável, onde a pessoa necessita estar com atenção no trânsito para não atentar contra a própria vida ou de outrem. A estabilidade e confiança no Bizorrão são assinadas pela composição visual da publicidade, que, seguindo o padrão de anúncios da Volkswagen, supostamente assegura a equivalência de qualidade e confiabilidade que os produtos dessa marca detêm no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Fusca Clube Bento Gonçalves.** Disponível em <[http://www.fuscaclubebg.com.br/fusca/index.php?option=com\\_content&view=article&id=165:bizorrao1600s&catid=3:materias&Itemid=64](http://www.fuscaclubebg.com.br/fusca/index.php?option=com_content&view=article&id=165:bizorrao1600s&catid=3:materias&Itemid=64) > , acesso em 18 jun 2011.

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

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

O'NEILL, Amanda. **Introdução às Artes Decorativas.** Lisboa: Estampa, 1999.

OLIVEIRA, Ana. **Tropicália.** Disponível em <<http://tropicalia.com.br>> , acesso em 18 jun 2011.

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

Revista Manchete. n. 1176, 1974.