



“O NOVO VEIO DE NOVO” - MEMÓRIA & APAGAMENTO NA/DA PUBLICIDADE DA VOLKSWAGEN

“THE NEW HAS COME AGAIN” - MEMORY & ERASURE IN/OF VOLKSWAGEN ADVERTISING

Luciane Botelho MARTINS¹

Laíze Amaral da COSTA²

Maren Camile Rutz BERGMANN³

Mariana Soares da FONSECA⁴

RESUMO

Partindo do princípio de que a propaganda/publicidade é o discurso do poder (Lage, 2019), esta pesquisa, ancorada na teoria materialista do discurso (Pêcheux, 2009), tem como objetivo compreender os efeitos de sentidos produzidos e apagados a partir da associação da imagem/voz de Elis Regina (póstuma) à imagem da Volkswagen na peça publicitária comemorativa aos seus setenta anos da empresa alemã. Com vistas a dar conta desse objetivo, propomos a análise teórica-analítica de um arquivo formado por seis recortes da publicidade: *O Novo Veio de Novo* a partir do qual busca-se recuperar uma memória que apesar de tudo resiste. Para tal serão mobilizados os conceitos de memória e apagamento, segundo os autores Pêcheux (2009), Orlandi (2007, 2010) e Indursky (2011).

¹ Doutora em Letras pela Universidade Federal de Pelotas. Professora da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: luciane.martins@ufpel.edu.br.

² Graduanda em Letras pela Universidade Federal de Pelotas.
E-mail: laizeamaraldacosta@gmail.com.

³ Graduanda em Letras pela Universidade Federal de Pelotas.
E-mail: camilemaren007@gmail.com.

⁴ Graduanda em Letras pela Universidade Federal de Pelotas.
E-mail: marisoaresfonsec@gmail.com.



PALAVRAS-CHAVE

Memória. Apagamento. Volkswagen. Elis Regina. Resistência.

ABSTRACT

Based on the principle that advertising is the discourse of power (Lage, 2019), this research, anchored in the materialist theory of discourse (Pêcheux, 2009), aims to understand the effects of meanings produced and erased by associating the image/voice of Elis Regina (posthumously) with the image of Volkswagen in the advertising piece commemorating the German company's seventieth anniversary. In order to achieve this goal, we propose a theoretical-analytical analysis of an archive made up of six clippings from the advertisement: *O Novo Veio de Novo*, from which we seek to recover a memory that resists despite everything. To do this, we will use the concepts of memory and erasure, according to the authors Pêcheux (2009), Orlandi (2007, 2010) and Indursky (2011).

KEYWORDS

Memory. Erasure. Volkswagen. Elis Regina. Resistance.

Minha dor é perceber que apesar de termos feito tudo que fizemos ...

Antônio Carlos Belchior

PALAVRAS INICIAIS

O termo “publicidade” origina do latim “*publicus*” e surge, segundo Gonzales (2003, p. 25), como “ato de divulgar, de tornar público” um produto/serviço. Com o passar do tempo e, sobretudo, em consequência da expansão da indústria - séc. XIX-XX - a publicidade passou a desempenhar também uma ação psicológica sobre o público-alvo, conforme aponta Martins (1997 *apud* Gonzales, 2003). Estratégias de ordem semântica e discursiva passaram a



fazer parte da formulação e circulação do gênero. Segundo, Gonzales (2003), no Brasil e na América Latina não há uma delimitação pragmática no que tange ao uso dos termos publicidade e propaganda⁵, sendo esse último o termo genericamente usado para designar ambos.

Esta pesquisa, ancorada nas afirmações de Lage⁶ (2019) de que: 1. a propaganda é “o discurso do poder” e que, 2. “vivemos, hoje, imersos em um mundo de propaganda”, se propõe a discutir a publicidade/propaganda como gênero multimodal e observatório do discurso de poder de uma classe dominante – o da empresa alemã *Volkswagen* – para uma classe que ocupando o lugar de classe dominada, discursivamente resiste. Dito de outro modo, esta pesquisa tem como propósito compreender os efeitos de sentidos produzidos e “apagados” a partir da associação, via inteligência artificial, da imagem/voz de Elis Regina (póstuma) à empresa alemã *Volkswagen*.

Com vistas a dar conta desse objetivo geral, a pesquisa, situada em uma perspectiva discursiva de filiação francesa, tem como objetivos específicos: i. investigar a relação do sujeito Elis Regina com a memória da repressão; ii. investigar a relação entre a *Volkswagen* e os anos de chumbo no Brasil; e, iii. recuperar por meio de pistas discursivas o “apagamento” de uma memória na publicidade da *Volkswagen*. Para tal, serão mobilizados os conceitos de memória e apagamento, segundo os autores Pêcheux (2009); Orlandi (2007, 2010) e Indursky (2011).

⁵ O termo propaganda tem origem no latim “*propagare*” e significa propagar, difundir, multiplicar.

⁶ Nilson Lage é professor, jornalista e pesquisador e, em 2019 concedeu uma entrevista à APUFSC, disponível em:< <https://nilsonlage.com.br/video/como-a-propaganda-te-vende-ideias/> >



A VOLKSWAGEN, O GOLPE DE 64 E A DITADURA CIVIL-MILITAR

Ao longo do período compreendido entre 1964 e 1985, o Brasil sofreu as consequências de um regime conservador, autoritário e de extrema direita. Esse período foi marcado pela constante violação de direitos, pela censura dos meios de comunicação e por perseguições políticas que na maioria dos casos culminou em prisão, tortura e desaparecimento de cidadãos que lutavam pelo respeito, pela liberdade e pela democracia.

Nesse contexto, a repressão e a censura atingem os campos jornalístico, cultural e artístico, enquanto as grandes empresas recebem incentivos fiscais, créditos e financiamentos do governo para expandir a economia no Brasil. Entre essas empresas a de maior destaque foi a montadora alemã Volkswagen.

Na década de 1970, a Volkswagen do Brasil era a maior empresa privada do país, maior que qualquer empresa nacional e só inferior em termos de faturamento às companhias estatais, como a Petrobrás (Kopper, 2020 *apud* Silva *et al.*, 2022).

Como podemos observar, o crescimento de grandes empresas como a Volkswagen, a Ford entre outras deu-se em decorrência das alianças e colaborações que essas empresas estabeleceram com o governo militar resultando em políticas favoráveis a seus próprios interesses. Nesse cenário, enquanto as empresas prosperavam, os trabalhadores enfrentavam restrições de direitos sindicais e de condições de trabalho. Foi, pois, com a ajuda das grandes indústrias que o regime ditatorial reprimiu greves e movimentos trabalhistas, sob a justificativa de manter a estabilidade nas empresas e na economia. Em suma, as grandes empresas foram “a linha de frente” para a repressão e violação dos direitos humanos e sociais dos trabalhadores.



É válido destacar que à medida que a Volkswagen expandia no Brasil, sua influência sobre o governo também aumentava, ao ponto do presidente da empresa possuir autoridade suficiente para solicitar reduções nos impostos de vendas de carros, ação que era acatada pelo governo sem nenhum debate, sem nenhuma resistência. Assim, com o desenvolvimento da urbanização e das políticas de transporte rodoviários (no lugar do transporte ferroviário), a montadora de carros expandiu a sua força de trabalho.

Portanto, foi durante os governos militares que o direito dos trabalhadores mais sofreu alterações. Devido a mini reforma trabalhista não houve reajuste nos salários, os trabalhadores perderam a estabilidade por tempo de serviço e a carga horária de trabalho semanal aumentou. Além do longo e cansativo tempo de serviço diário, os funcionários realizavam diversas horas a mais (horas extras), visto que, a contratação deste tipo de trabalho havia sido facilitada pelo governo em questão, ocasionando redução no custo da mão de obra.

Ao tratar da Volkswagen, somam-se as condições sanitárias e de segurança da empresa que eram cada dia mais precárias, os funcionários eram expostos a gases, a fagulhas, a poeiras, entre outros materiais que circulavam pelo ambiente, materiais que causavam diversas doenças e traziam consequências à saúde dos funcionários.

Apesar das denúncias e dos relatos de trabalhadores, publicados no *Jornal Operário* da época, a direção da empresa agia na contramão dos fatos divulgando através da revista “*Família VW*” que todos os cuidados de saúde ficavam a cargo do setor de médicos “setor de máxima importância dentro do sistema de relações humanas adotado pela Volkswagen do Brasil em favor da paz e da justiça social” (Silva; Campos; Costa; 2021, p. 151) e que mantinha as condições de higiene e de trabalho adequadas a “um maior



equilíbrio médico social, eliminando possíveis causas de doenças; tratando as doenças e orientando condições de trabalho sempre melhores.” (Silva; Campos; Costa; 2021, p. 151).

Passados 70 anos, a Volkswagen no Brasil, em comemoração ao seu aniversário lança como slogan a frase: *Você dirige a nossa história*. Uma contradição se levarmos em conta que a empresa teve seu nome vinculado a diversas polêmicas, sendo a maior delas, o seu envolvimento com a ditadura civil-militar brasileira. Christopher Kooper, historiador alemão contratado pela matriz da VW para o estudo do caso, teve total acesso a todos os documentos internos e trouxe em seu relatório que as primeiras medidas que afetaram os trabalhadores foram comemoradas pelos seus dirigentes, uma vez que favoreciam os mesmos, “A VW do Brasil foi irrestritamente leal ao governo militar e compartilhou os seus objetivos econômicos e de política interna” (Kooper, 2017, p. 130).

Hoje, ainda em comemoração aos setenta anos da empresa, a Volkswagen lança uma peça publicitária no Brasil que vale-se de recursos da inteligência artificial para unir a imagem/voz de Elis Regina, figura que deu “visibilidade às contestações e denúncias dos crimes e violências cometidos pelo Estado brasileiro durante a Ditadura Civil-Militar (1964-1985)” (Almeida e Santos, 2021), à imagem da empresa que responde a pelo menos três inquéritos instaurados pelo Ministério Público por perseguições a funcionários, demissões e tortura dentro das dependências da empresa durante o período em que vigorou o regime.

Dado o descompasso entre a associação dessas duas imagens, seria essa publicidade uma tentativa de apagamento de uma memória coletiva? Em meio a essa tentativa de apagamento não estaria a resistência de uma



classe oprimida sendo revivida na voz (de Elis) e na letra (de Belchior) em “Como nossos pais”?

Desse modo, tomando a publicidade como materialidade discursiva e movidas pelas inquietações geradas pelo descompasso da associação descrita partimos para delimitação do *corpus*. Essa delimitação implicou em um tipo de recorte que pautou-se por nossos objetivos e baseou-se na relação entre imagem (da publicidade) e música (letra), totalizando seis recortes apresentados na ordem em que são apresentadas na publicidade. Assim, para fins de organização do *corpus* discursivo, as imagens são nomeadas com os versos que simultaneamente as acompanham na apresentação em vídeo.

Uma vez estabelecido o recorte discursivo, passamos à análise a fim de (re)construir os sentidos produzidos e seus efeitos na memória. Passemos às reflexões teórico-analíticas.

DA FALTA AO DESCOMPASSO: SINTOMAS DE UMA MEMÓRIA QUE RESISTE À FALHA

Ao darmos início ao debate teórico-analítico sobre a peça publicitária da *Volkswagen* é imprescindível retomar as reflexões de Orlandi, quando a autora discute o papel da memória e afirma que ao tratarmos de história e política não podemos negar que “a memória é feita de esquecimentos e silêncios. De sentidos não ditos, de sentidos a não dizer, de silêncios e de silenciamentos” (2010, p. 59).

Outro conceito teórico que merece atenção nesta pesquisa é o de memória enquanto retomada, regularização e repetição de sentidos, conforme aponta Indursky. Para a autora, essa repetição “pode levar a um deslizamento, a



uma ressignificação, a uma quebra do regime de regularização dos sentidos” (2011, p. 71) e, é a partir dessas concepções que passamos ao processo de leitura/interpretação da peça publicitária.

Mas antes de iniciarmos nosso gesto de leitura sobre os efeitos de sentidos produzidos pela análise dos recortes é importante registrar que na peça publicitária houve a supressão de alguns trechos da música original. Esse apagamento não se dá ao acaso. Seguem os versos suprimidos:

Por isso cuidado meu bem/ Há perigo na esquina/ Eles venceram
E o sinal está fechado prá nós/ Que somos jovens/ Para abraçar
seu irmão/ E beijar sua menina na rua/ É que se fez o seu braço
O seu lábio e a sua voz/ [...] Eu vou ficar nesta cidade/ Não vou voltar pro
sertão/ Pois vejo vir vindo no vento/ Cheiro de nova estação/ [...] Já faz
tempo eu vi você na rua/ Cabelo ao vento/ Gente jovem reunida/ Na parede
da memória/ Essa lembrança/ É o quadro que dói mais (Belchior, 1976).

De acordo com a análise realizada por Almeida e Santos (2021) essas estrofes tratam da violência institucionalizada e da vigilância do Estado – trabalho dos Aparelhos Repressivos de Estado (ARE), nos termos de Althusser (1983); de uma juventude que resistia, ainda que o medo fosse um sentimento coletivo; e, da união de quem acreditava em tempos melhores – uma referência também ao movimento de contracultura da juventude dos anos 60. A partir da supressão desses trechos da música percebemos a tentativa de apagamento dos sentidos de resistência produzidos por metáforas que remontam a duraw realidade dos anos de chumbo.

Isso posto, passemos, então, ao primeiro recorte, salientando que esses recortes estão dispostos na ordem em que cenas e versos constroem a peça publicitária:



Figura 1: ...e tudo que aconteceu comigo...



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>

Na cena, o fusca – primeiro projeto da *Volkswagen*, produzido em 1937 – associado ao verso da canção, produz um duplo efeito: 1. A tradição da marca/modelo pioneira que resiste ao tempo, sentido metaforizado pelo movimento do carro (da direita para a esquerda vai na contramão da linearidade temporal) e, 2. A ideia do verso – “...e tudo que aconteceu comigo...” que somado ao vazio constitutivo dos sentidos presentes na melodia sugere que o passado de luta e resistência de Elis ficou no passado. Isso nos faz pensar sobre o que Orlandi (2010) ao retomar Pêcheux chamou de fragilidade no processo de inscrição do acontecimento na memória através de um duplo funcionamento: 1. “o acontecimento que escapa a inscrição” na memória e, 2. “o acontecimento que é absorvido na memória como se não tivesse ocorrido” (p. 60). O velho (luta e resistência de Elis ao regime político autoritário para o qual a Volkswagen contribuía) ao se configurar como novo apaga o indesejável, o que não serve mais e mantém apenas o



que sustenta os sentidos que a empresa vende: a tradição. Como bem postula Orlandi “ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada” (2007, p. 73).

Figura 2: ...o amor é uma coisa boa!



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>

No segundo recorte, a imagem apela ao sentimento materno e nos faz pensar sobre a revista que a empresa fazia circular – *Família VW*–. De acordo com Silva *et al.* (2021), a *Volkswagen* utilizava o meio de comunicação mais comum na época para propagar a ideia de que a empresa estava comprometida com a saúde do trabalhador, assim como uma mãe zela pelo seu filho, podendo contar com uma seção médica dentro da empresa. No entanto, o sindicato dos metalúrgicos contesta essa versão e denuncia que na prática a realidade era bem diferente e os trabalhadores sofriam com diversos problemas de saúde, alguns irreversíveis como problemas respiratórios por intoxicação, além de problemas de visão. Paralelo ao movimento dos sentidos que tenta



restabelecer uma imagem idônea de uma empresa comprometida com a família brasileira, temos os versos cantados pelo par Elis Regina e Maria Rita (mãe e filha) que tiveram a oportunidade de viver a relação mãe e filha precocemente ceifada por questões políticas, mesmo de forma indireta. O tom irônico, senão sarcástico, da associação da imagem mãe e filho à voz do par Elis-Maria Rita pode ser explicado discursivamente como processo que não deixa o sentido ser historicamente elaborado sob pena desse adquirir força identitária, conforme explica Orlandi (2007), ou seja, na movência dos sentidos o apelo emocional da relação mãe-filho (imagem) se sobressai aos fatos com o propósito de manter a imagem de família difundida pela empresa.

Figura 3: Você me pergunta pela minha paixão...



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>

No terceiro recorte, o efeito de sentido é produzido pela simulação de uma conversa entre Elis Regina e Maria Rita sobre memórias e expectativas



do enunciador em relação ao futuro⁷, ou seja, a cena por meio da inteligência artificial (AI) simula o encontro de mãe e filha em um diálogo que rememora vivências e aproxima gerações. Há nesse processo um trabalho de metaforização em que o sentido dado pela aproximação entre mãe e filha e a aproximação dos dois modelos do mesmo veículo (a kombi de 1963 e o novo lançamento 2023) são sobrepostos. Esse processo, embora aparentemente óbvio, não é transparente, pois a “evidência” também é lugar de contradição, de deslizamentos e de sentidos outros.

Sobre o processo de metaforização, vale lembrar que estamos entendendo-o, segundo Pêcheux (2009), como lugar mais ou menos provisório, produto do *non-sense*, isso porque “simultaneamente, a transparência do sentido que se constitui em uma formação discursiva mascara a dependência desta última em relação ao interdiscurso” (p. 240). Diante disso e, certos de que o sentido só pode ser compreendido em práticas discursivas, nosso gesto de interpretação aponta para a relação forjada no diálogo fictício entre Elis e Maria Rita e que igualmente forja uma relação entre os dois tempos (passado e presente) da empresa Volkswagen. Em outros termos, se no passado de Elis temos uma voz que evoca uma memória coletiva que representa a juventude de uma década no movimento de resistência à repressão; no passado da Volkswagen temos o oposto: uma memória marcada pela exploração, supressão/violação de direitos trabalhistas, omissão, opressão e tortura de operários.

Assim, temos no recorte 3 um discurso que funciona às avessas. A associação de dois modelos de um automóvel aos laços que unem gerações,

⁷ O futuro refere-se às inovações tecnológicas e à esperança em tempos melhores, livres da opressão

dadas as condições de produção do discurso: o encontro forjado através da IA em combinação com a música *Como nossos pais* (e suas condições de produção), faz emergir sentidos que ao longo do tempo foram negados/silenciados ao passar pelo processo de historicidade. Seguindo essa linha de raciocínio, podemos dizer que o recorte trabalha com um *discurso cínico* dado pela ironização no processo de produção dos sentidos conforme postula Safatle (2008). O autor explica que muitas vezes uma contradição posta visa aparecer como contradição resolvida o que trazendo para a análise e, pensando em um realismo cínico pode ser explicado através da negação da participação da Volkswagen no regime pela própria empresa e da proposta de uma peça publicitária que vale-se de imagem/voz de um sujeito que assumidamente lutou contra o regime, e que por tratar-se do uso de uma imagem póstuma traduz-se como participação compulsória, de assujeitamento, de repressão do sujeito que teve seu livre direito de manifestação violado.

Figura 4: Minha dor é perceber que apesar de tudo ...



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>

Dando continuidade ao processo de análise, temos no recorte 4 a imagem do compositor da música: *Como nossos pais* – Antônio Carlos Gomes Belchior Fontenelle Fernandes, mais conhecido como Belchior – estampado em uma camiseta branca que veste um jovem em meio a uma fumaça que simula uma comemoração com fogos de artifício na praia, uma cena que reflete uma prática comum entre jovens, independente da época. No entanto, o que nos causa estranhamento é, justamente o conjunto da obra: cena que roda como um *flash* enquanto a música enuncia: *Minha dor é perceber que apesar de tudo...* Nos termos de Ernst-Pereira o estranhamento corresponde a uma “estratégia discursiva que expõe o conflito entre formações discursivas e consiste na apresentação de elementos intradiscursivos [...] e interdiscursivos, da ordem do ex-cêntrico” (2009, p.5). Isso posto, podemos pensar a cena dos jovens em meio a fumaça como pré-construído que constitui a memória coletiva: conflitos que ocorreram durante a ditadura civil-militar no Brasil, quando a juventude, nas ruas, lutava pela democracia e era reprimida pelos órgãos de segurança (ARE) com bombas de gás que encobriam a violência do estado. Assim como encaixe, um elemento de saber de uma FD (do oprimido pela ditadura) emerge em outra FD, não qualquer uma, mas aquela que reúne *coparticipes* do movimento opressor na ditadura. Esse saberes (memória) são mobilizados pelo enunciado (verso da música) e aponta para uma

...forma cínica de pertencimento de um sujeito à formação discursiva: um certo modo cínico de relação com o saber, em que o sujeito não se filia diretamente, nem se desfilia, mas permanece no horizonte de uma tomada de posição desengajada (Baldini, 2009).

Ainda sobre o enunciado: *Minha dor é perceber que apesar de tudo...*, dois termos chamam atenção: *dor* e *tudo*. *Dor* por ser um termo que basta em si mesmo uma vez que metonimicamente dá conta de todo sofrimento de uma época e, *tudo* (pronome indefinido) por ser capaz de reunir em um único termo aquilo que não pode/deve ser dito em um dado momento, mas cujo sentido pode ser recuperado dadas as condições de produção e o trabalho da memória.

Portanto, o recorte 4, assim como o recorte 3 apresenta um funcionamento discursivo cínico conforme fórmula de Sloterdijk (*apud* Žižek, 1996) “eles sabem muito bem o que estão fazendo, mas mesmo assim o fazem” (p. 313), ou seja, como uma espécie de negação da negação da ideologia, a sabedoria cínica concebe “a verdade como forma mais eficaz da mentira [...] uma mentira vivenciada como uma verdade, uma mentira que pretende ser levada a sério” (Žižek, 1996 p. 313), em que a mentira levada a sério é a de que a repressão não existiu, tampouco a empresa Volkswagen teve qualquer envolvimento com o regime.

Figura 5: ... mas é você que ama o passado e que não vê...



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>

Já no quinto recorte o que chama atenção é a composição formada pela imagem: uma miniatura do carro-símbolo da Volkswagen (fusca) sendo manipulada por mão humana sobre uma superfície vermelha, enquanto a música seguindo seu curso enuncia: *...mas é você que ama o passado e que não vê...* Frente a essa materialidade nosso gesto de interpretação é duplamente afetado, primeiro pelas condições de produção da canção e segundo pela historicidade (processo que visa a observação da constituição dos sentidos e a desconstrução das evidências). Ao tratar da historicidade, Orlandi explica que

Toda fala resulta assim de um efeito de sustentação no já-dito que, por sua vez, só funciona quando as vozes que se poderiam identificar em cada formulação particular se apagam e trazem o sentido para o regime do “anonimato” e da “universalidade”. Ilusão de que o sentido nasce ali, não tem história (2007, p. 135-136).

Isso posto, o que é evidente é o chamamento da empresa para o que é inovador, sugerindo o abandono do que é ultrapassado. Contudo, o modo como a evidência se constrói contrasta com o que é opaco. O cenário formado pelo tapete vermelho funciona como gatilho para se pensar a dor e o sofrimento dos trabalhadores no “chão da fábrica”, coletivo responsável por toda linha de produção da empresa e que sequer teve o mínimo: direitos trabalhistas respeitados, sobretudo durante regime civil-militar. Pelo contrário, esses trabalhadores foram explorados e silenciados quando ousaram se rebelar, conforme relatório de Kopper (2017). Além disso, a mão humana que metonimicamente representa donos do capital, ao mover o produto gerado (fusca) sobre o tapete reafirmam seu poder de dominância sobre os dominados em uma clara luta de classes.



No que tange ao verso da canção, chama atenção que “esta voz que se manifesta na enunciação faz sujeito não na linha da oposição entre o fato e ficção, mas na esteira da história que torna possível uma certa subjetividade” (Souza, 2023, p. 113), ou seja, ao refletirmos sobre a subjetividade, temos um sujeito na voz de Elis que é o sujeito do passado (aquele que tem viva a memória dos tempos da repressão) e tem a memória como elemento que merece ser preservado sob pena de voltar a se repetir no futuro. No entanto, a composição (peça publicitária) ao unir a voz desse sujeito às imagens produz um sentido outro. Essa resignificação dos sentidos aponta para uma *política do silêncio*, nos termos de Orlandi (2007), uma vez que faz uma crítica ao interlocutor (você) que insiste em manter viva a memória de um passado. Esse discurso sugere o apagamento de um passado que é dado como algo sem importância, senão pela tradição da marca (Volkswagen) – única a resistir ao tempo. Orlandi explica que a “política do silêncio produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz” (2007, p. 73), ou seja, se define pelo fato de que ao produzir um discurso X, outros sentidos possíveis, porém indesejáveis, são apagados.

Diante disso, podemos afirmar que o recorte trabalha com o discurso de censura, uma vez que impede a elaboração histórica dos sentidos, bem como a identificação dos sujeitos. Esses sentidos são produzidos, sobretudo, pela relação forjada entre a voz (de Elis) e as cenas que constituem a peça publicitária e o objeto da peça (Volkswagen).



Figura 6: O novo veio de novo

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>

Antes de passarmos para o último recorte, é imprescindível retomar Pêcheux quando o autor afirma que “todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes” (2009, p. 82), reflexão que revela uma clara crítica ao sistema capitalista e as relações sociais que o sustentam. A relevância desse pensamento está no fato de que a empresa que a peça publicitária representa funciona como detentora dos meios de produção – classe dominante –, enquanto os sujeitos que atuam na peça funcionam como a força de trabalho – classe dominada – a serviço da divulgação do produto. Segundo essa lógica, temos uma ideologia que “logra pleno êxito quando até os fatos que à primeira vista a contradizem começam a funcionar como argumentos a seu favor (Žižek, 1996, p. 326), ou seja, mesmo diante



das contradições⁸, a empresa não só se mantém em sua tradição e solidez no mercado de automóveis no Brasil como também desdenha o acontecimento histórico da ditadura brasileira ao utilizar-se da voz de Elis Regina para comemorar os 70 anos da empresa e lançar um novo modelo da tradicional Kombi, versão 2023.

Dadas as considerações, atentemos agora para os elementos que compõem o último recorte e sustentam a análise apresentada. Formado pela imagem das duas versões da Kombi: a da esquerda representando a versão do passado, na cor azul e branca e, a da direita representando a versão nova – 2023, na cor amarela, observamos que a disposição dos veículos em cena coincide com o movimento cronológico do tempo. Além disso, diferentemente dos demais recortes, nessa imagem ainda temos o enunciado: “O novo veio de novo” como uma resposta ao predições do último verso da canção: “o novo sempre vem!”. Discursivamente o que nos parece evidente é que a Volkswagen é uma marca de tradição que não só resiste ao tempo como se refaz, se renova, assim como o próprio capitalismo. De acordo com Žižek,

O capitalismo é capaz de transformar seu limite, sua própria impotência, na fonte de seu poder – quanto mais ele “apodrece”, quanto mais se agrava sua contradição imanente, mais ele tem que se revolucionar para sobreviver (1996, p. 329).

Outro elemento importante nessa reflexão são as cores dos veículos. O primeiro em azul e branco faz referência às cores da bandeira nacional

⁸ A empresa se diz comprometida com a saúde e bem-estar de seus funcionários, mas negligencia condições mínimas de trabalho; coloca-se como uma grande família em campanhas junto aos funcionários, mas omitiu/fraudou informações sobre funcionários desaparecidos durante a ditadura civil-militar, deixando várias famílias desamparadas, cf. aponta o relatório do MPF.



brasileira, o que no passado significou apoio ao regime militar. Já o modelo lançado em 2023 – amarelo –, temos novamente uma referência a um símbolo nacional, mas ligado ao sentido de riqueza.

Novamente, o recorte trabalha com sentidos em conflito: imagens que fazem emergir a relação da Volkswagen com os governos autoritários/opressores e a voz de Elis Regina com uma memória que resiste. A reincidência da contradição e o modo como os sentidos são construídos sugerem um funcionamento discursivo cínico, isso se explica porque nos termos de Žižek,

O cinismo [cynicism] é a resposta da cultura dominante a essa subversão cínica [kynical]: ele reconhece, leva em conta o interesse particular que está por trás da universalidade ideológica, a distância que há entre a máscara ideológica e a realidade, mas ainda encontra razões para conservar a máscara. Esse cinismo não é uma postura direta de imoralidade; mais parece a própria moral posta a serviço da imoralidade (1996 p. 313).

Ou seja, o *non sense* produzido pela justaposição de duas Formações Discursivas antagônicas (uma pró-ditadura e outra contra a ditadura), emerge como estratégia que desqualifica o acontecimento histórico produzindo o apagamento da história.

“É VOCÊ QUE AMA O PASSADO E QUE NÃO VÊ” – UM EFEITO DE FECHAMENTO

Para efeito de fechamento e partindo do princípio de que a materialidade discursiva é linguística e histórica e conseqüentemente o discurso configura-se



como lugar em que a relação entre língua e história se materializa, passamos às reflexões finais desse trabalho teórico-analítico.

A pesquisa aponta que há uma tentativa de apagamento de uma memória sobre a ditadura civil-militar envolvendo a participação ativa da empresa *Volkswagen* e para tal a publicidade dos 70 anos vale-se da aproximação de figuras que ideologicamente ocupam lugares antagônicos: de um lado, ocupando o discurso da classe dominante, a *Volkswagen* como *coparticipe* das ações repressivas do Estado e de outro, ocupando o lugar da classe dominada, a voz de Elis Regina (apropriação póstuma), que apesar de tudo resiste. Nos termos de Orlandi, o silêncio nessa relação “responde à ‘retórica da resistência’ fazendo esse silêncio significar de outros modos” (2007, p. 85), ou seja, apesar da tentativa de apagamento construído por meio de um discurso cínico, a memória persiste e resiste na voz, no tom, no timbre e no silêncio da eterna Elis Regina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ivana Veloso de; SANTOS, Lorena Danielle. História e música: uma reflexão sobre Elis Regina como voz de resistência durante a ditadura civil-militar no Brasil. **Revista Outras Fronteiras**, 8(1), 2021, p. 68–85. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/outrasfronteiras/index.php/outrasfronteiras/article/view/437> Acesso em 24 jan. 2024.

BALDINI, Lauro José Siqueira. Cinismo, Discurso e Ideologia. In: **Seminário de Estudos em Análise do Discurso** (4.: 2009 : Porto Alegre, RS). Anais do IV SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso [recurso eletrônico] – Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.discursousead.com.br/iv-sead-2009>. ISSN 2237-8146.



BRASIL. Ministério Público Federal – MPF, Ministério Público do Estado de São Paulo – MPSP e Ministério Público do Trabalho – MPT. **Direitos humanos, empresas e justiça de transição: o papel da Volkswagen do Brasil na repressão política durante a ditadura militar**. Relatório conjunto. São Paulo: MPF, MPSP, MPT, 2020.

COSTA, Alessandra de Sá Mello da; SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho. Empresas, violação dos direitos humanos e ditadura civil-militar brasileira: a perspectiva da Comissão Nacional da Verdade. **SciELO**, Salvador, v. 25, p. 015-029, Jan./Mar. 2018 16 www.revistaoes.ufba.br

ERNST-PEREIRA, Aracy. A falta, o excesso e o estranhamento na constituição/ interpretação do corpus discursivo. In: **Seminário de Estudos em Análise do Discurso** (4.: 2009 : Porto Alegre, RS). Anais do IV SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso [recurso eletrônico] – Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.discoursead.com.br/iv-sead-2009>. ISSN 2237-8146.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, Freda et al. (Orgs.). **Memória e História na/da Análise do Discurso**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011. pp. 67- 90.

KOPPER, Christopher. **A VW do Brasil durante a Ditadura Militar brasileira 1964 -1985: uma abordagem histórica**. Editora Departamento de História Corporativa da Volkswagen, 2017.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**. No movimento dos sentidos. 6^a ed. Campinas: Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da Memória**. 3^a edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.



SAFATLE, V. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; COSTA, Alessandra. A Volkswagen e a ditadura: a colaboração da montadora alemã com a repressão aos trabalhadores durante o regime civil-militar brasileiro. **Revista Brasileira de História**, 2022, vol. 42, n 143 o 89 • pp. 141-164.

ZIZEK, Slavoj. Como Marx inventou o sintoma? In: In: ZIZEK, S. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. pp. 297-330.

G1. **Volkswagen faz acordo com MPF para reparar violações dos direitos humanos durante a ditadura**. 23 set. 2020. Disponível em: Disponível em: < <https://g1.globo.com/carros/noticia/2020/09/23/volkswagen-faz-acordo-com-mpf-para-reparar-violacoes-dos-direitos-humanos-durante-a-ditadura.ghtml> >

Data de recebimento: 22/02/2024

Data de aprovação: 25/03/2024

