

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

Laíze Amaral da Costa¹; Maren Camile Rutz Bergmann²; Mariana Soares da Fonseca³; Luciane Botelho Martins⁴

¹Universidade Federal de Pelotas– laizeamaraldacosta@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – camilemaren007@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – marisoaresfonsec@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – luciane.martins@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A “publicidade” termo que origina do latim “*publicus*” 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 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 propaganda¹, sendo esse último o termo genericamente usado para designar ambos.

Esta pesquisa, ancorada nas afirmações de LAGE² (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 da imagem 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, esquecimento e apagamento, segundo os autores PÊCHEUX (2009); ORLANDI (2007, 2010) e INDURSKY (2011).

2. METODOLOGIA

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 em muitos casos culminou em prisão, tortura e desaparecimento de muitos cidadãos que lutavam pelo respeito, pela liberdade e pela democracia.

¹ O termo propaganda tem origem no latim “*propagare*” e significa propagar, difundir, multiplicar

² Nilson Lage é professor, jornalista e pesquisador e, em 2019 concedeu uma entrevista à APUFSC.

Nesse contexto, a repressão e a censura atingiam os meios cultural e artístico, enquanto as grandes empresas recebiam 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).

Hoje, cinquenta anos depois, a Volkswagen lança uma peça publicitária em comemoração aos setenta anos da empresa no Brasil, e vale-se de recursos da inteligência artificial para unir a voz de Eliz 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 Eliz) e na letra (de Belchior) de “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 oito 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. Sobre essa memória, convém lembrar, conforme postula ORLANDI que ela “é feita de esquecimentos e silêncios. De sentidos não ditos, de sentidos a não dizer, de silêncios e de silenciamentos” (2010, p. 59).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes de demonstrarmos os efeitos de sentidos produzidos pela análise dos recortes é importante registrar que 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; 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 que há uma tentativa de apagar os sentido de resistência produzidos por metáforas que remontam a dura realidade dos anos de chumbo.

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=aMI54-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 Eliz ficou no passado. Isso nos faz pensar sobre o que ORLANDI 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” (2010, p. 60). O velho (luta e resistência de Eliz 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=aMI54-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 Eliz Regina e Maria Rita (mãe e filha) que tiveram a oportunidade de viver a relação mãe e filha precocemente ceifada indiretamente por questões políticas. O tom irônico, senão sarcástico, da associação da imagem mãe e filho à voz do par Eliz-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.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa que encontra-se em andamento 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 co-participe das ações repressivas do Estado e de outro, ocupando o lugar da classe dominada, a voz de Eliz 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, a reconstrução de uma nova memória resiste nos vãos de uma memória que se faz conhecer pela voz da artista.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.

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.

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

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>>