

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO ( PÔSTER )

NOME: JANAINA FERNANDA PEREIRA BISSOLI

TÍTULO: "O NOSSO ORGULHO É NUNCA TER DESAPONTADO VOCÊ":

AS PROPAGANDAS TELEVISIVAS DA VOLKSWAGEN NO PERÍODO DA DITADURA MILITAR (1964-1988)

AUTORES: JEAN CARLLO DE SOUZA SILVA , JANAINA FERNANDA PEREIRA BISSOLI, JANAINA FERNANDA PEREIRA BISSOLI, JEAN CARLLO DE SOUZA SILVA

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PAPq/UEMG

PALAVRA CHAVE: PROPAGANDA, DITADURA MILITAR, VOLKSWAGEN

## RESUMO

Esta pesquisa propõe analisar a campanha televisiva do automóvel Fusca, quando do seu lançamento nos anos de 1970, com vistas a compreender o discurso verbo-visual sob uma perspectiva de sua conotação política. Para que se cumpram os objetivos propostos foi realizado um levantamento bibliográfico e estão sendo realizadas discussões teóricas acerca do tema abordado. Já o corpus de análise, composto por 7 filmetes com duração de 70 segundos cada, tem sido analisado/interpretado por meio da análise dialógica do discurso (BRAIT, 2012; BARONAS et al, 2013). O cenário cronológico em questão era o da ditadura militar que vigorou no Brasil durante mais de duas décadas (1964-1985), responsável pelo cerceamento de liberdades individuais e coletivas, por perseguições, desaparecimentos, tortura e até o assassinato dos seus opositores. Segundo Netto (2009, p.3): "A ditadura usou de vários meios de comunicação para expressar os benefícios do seu regime, entretanto a televisão representava muito do que os militares queriam fazer o povo sentir, ou seja, a modernização do país". Nesse sentido, por pressuposto, mesmo empresas privadas se esforçaram em ecoar o discurso e os ideais nacionalistas autoritários dos militares. No caso específico da Volkswagen, a fabricante do Fusca, as nossas análises apontam que suas propagandas utilizavam da duplicidade nas falas para não somente anunciar o seu produto, mas enaltecer o projeto desenvolvimentista que estava sendo implantado pela ditadura. Com isso, ela teria a partir de então um papel importante, conforme descrito por Kopper (2017), na tentativa de formar um imaginário social positivo sobre a ditadura. Mas essa ação não era gratuita, pois ao divulgar os ideais das Forças Armadas e sua política desenvolvimentista-nacionalista, a empresa angariava além da simpatia dos militares, benefícios e incentivos fiscais para continuar operando no país.