

O SIMCA CHAMBORD E A CONSTRUÇÃO DA MODERNIDADE

Graduação: História
Área temática: Ciências Humanas
Resultados: Parcial
Forma de apresentação: Oral

Matheus Mathias³²⁹-, Doris Rejane Fernandes³³⁰

RESUMO

O tema deste trabalho é observar a construção da modernidade através das peças publicitárias lançadas pela fabricante francesa Simca do Brasil instalada no país de 1958 a 1967. O objetivo do trabalho é identificar a concepção do moderno no ideário brasileiro em fins dos anos 1950. Neste período são iniciados os primeiros grandes parques industriais, entre eles o surgimento da indústria automobilística, promovida por Juscelino Kubitschek, Presidente da República entre 1956 e 1961, cujo governo identifica-se como Período desenvolvimentista. A indústria automobilística era utilizada por JK para ilustrar a imagem de avanço e modernização do país no cenário mundial. A Simca lançou peças publicitárias nos veículos de imprensa da época, enfatizando a modernidade constante, requinte e robustez de seus modelos em comparação aos seus concorrentes, o Aero-Willys e o FNM 2000 JK. Estas publicidades serão utilizadas como fontes primárias, uma peça por ano (disponíveis no site propagandasdecarros.com.br), além disso será feita a revisão bibliográfica, tendo amparo em três conceitos centrais básicos: representação, modernidade e publicidade.

Palavras-chave: Simca do Brasil - Indústria automobilística - Representação - Modernidade - Publicidade

REFERÊNCIAS

- BURKE, Peter. O Mundo como teatro: estudos de antropologia histórica. Lisboa: DIFEL, 1992. 274p.
- CHARTIER, Roger. O mundo como representação. Estudos Avançados, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 173-191, 1991.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. Em Busca de uma Outra História: Imaginando o Imaginário. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 9-27, 1995.

³²⁹ Autor(a) das Faculdades Integradas de Taquara - FACCATmatheusmathias@sou.faccat.br

³³⁰ Professor(a) das Faculdades Integradas de Taquara - FACCATdorisfernandes@faccat.br