

Propaganda política do Regime Militar Rastro de imagens maquiadas com otimismo*

Guilherme Bento de Faria Lima**

Resumo

O presente artigo pretende avaliar a experiência das propagandas políticas realizadas durante o Regime Militar brasileiro como uma forma de rememoração de um discurso marcado pelo otimismo e pela fabulação de um desenvolvimento nacional. Através da retomada das imagens como uma opção estética de análise de elementos socioculturais que permanecem como rastros de um período controverso, desenvolver uma reflexão sobre a presença do arquivo na lógica publicitária. Além disso, apontar possíveis reflexões acerca da criação e da regulamentação dos órgãos responsáveis pela produção audiovisual do período como uma estratégia de legitimação ideológica de um governo autoritário.

Palavras-chave: Propaganda política; Memória; Rastro; Fragmento; Montagem.

Abstract

This article intends to evaluate the experience of the political propaganda carried out during the Brazilian Military Regime as a way of recalling a discourse marked by optimism and the fable of a national development. Through the resumption of images as an aesthetic option of analysis of sociocultural elements that remain as traces of a controversial period, develop a reflection on the presence of the archive in the advertising logic. Furthermore, to point out possible reflections about the creation and regulation of the organs responsible for the audiovisual production of the period as a strategy of ideological legitimation of an authoritarian government.

Keywords: Political propaganda; Memory; Trace; Fragment; Montage.

1. Introdução

Este trabalho se inicia a partir da aprovação em um edital para participação na III Oficina de Audiovisual promovida pela FGV, pelo Núcleo de Audiovisual e Documentário do CPDOC. A ideia inicial era criar um documentário poético reflexivo que evidenciasse os procedimentos publicitários que ocorreram durante o período da ditadura. Ou seja, ter a montagem e,

* Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 5 – Comunicação e Política.

** Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio, Professor Assistente do Curso de Publicidade da UFF, professor do curso de Publicidade do IBMEC, professor do curso de Cinema da UNESA.
limaguilherme@id.uff.br

principalmente, as imagens de arquivo como premissa criativa. A instituição patrocinadora desenvolve um trabalho sério e muito responsável, demonstra compreender a perspectiva de Andreas Huyssen de que: “Quanto maior é a memória armazenada em bancos de dados e acervos de imagens, menor é a disponibilidade e a habilidade da nossa cultura para se engajar na rememoração ativa, pelo menos ao que parece”. (HUYSSSEN. 2004. p.67). E, justamente por isso, em busca de novos engajamentos e múltiplos olhares, promove oportunidades únicas de realização e, principalmente, de reflexão sobre a apropriação das imagens de arquivo. Seu acervo é aberto para que qualquer pessoa possa consultar. Além disso, assume uma postura receptiva em relação as diferentes e múltiplas abordagens possíveis acerca das imagens de arquivo.

Inicialmente o anteprojeto tinha como eixo principal os processos que motivaram a criação do CONAR. De que maneira a Publicidade brasileira evoluiu ao longo dos anos de censura militar? Quais foram os maiores desafios enfrentados e de que maneira o processo criativo se desenvolveu? Quais foram as consequências das estratégias adotadas? Estas eram perguntas que inquietavam a imaginação e, ao mesmo tempo, aguçavam uma pesquisa de imagens para realização de um documentário de curta metragem.

Neste sentido, cabe sublinhar a perspectiva de processo e de experiência que permeia este trabalho inerente a própria produção de um documentário, especialmente um documentário construído através de arquivos. Não existia um prévio contato com o material audiovisual publicitário deste período, apenas uma suspeita e uma crença na existência de um material com enorme potencial de investigação. Além disso, comentários aleatórios de pessoas que vivenciaram o período histórico e que testemunhavam suas lembranças, sobretudo de animações e músicas. Huyssen aponta em sua obra, *Seduzidos pela Memória*, que vivemos um período marcado por uma saturação; “Se nós estamos, de fato, sofrendo de um excesso de memória, devemos fazer um esforço para distinguir os passados usáveis dos passados dispensáveis.” (HUYSSSEN. 2004. p.37).

Desta forma, por mais que tenhamos cada vez mais arquivos, processos de armazenamento mais eficientes e acesso a uma quantidade cada vez maior de imagens isso não significa garantia de escape da amnésia. Muitas vezes os critérios que são utilizados para determinar a distinção em “usáveis” e “dispensáveis” não são tão claros, ou evidenciam intencionalidades um tanto questionáveis. Assim, como bem salienta o autor alemão, “precisamos não permitir que o medo e o esquecimento nos dominem.” (HUYSSSEN. 2004. p.37). Apesar de toda violência e censura

experimentados durante os anos de Ditadura é fundamental desenvolvermos uma “rememoração produtiva.”

2. No rastro dos arquivos – a busca dos filmes publicitários

O acervo do CPDOC, então, passou a ser a fonte primária de investigação dos rastros de uma construção imagética de projeto nacional orientado pelo Regime Militar. Havia, inicialmente, uma expectativa de encontrar material de propaganda política – jingles e filmes publicitários de caráter institucional e educativo. Todavia, este material não foi encontrado na FGV. O acervo da instituição é composto por um vasto e significativo material, entretanto, parte das expectativas criadas foram frustradas. Este material específico foi posteriormente encontrado no Arquivo Nacional.

Ou seja, os fios se conectavam e indicavam o rastro que deveria ser seguido. Começava, assim, o exercício de cotejar as imagens, especialmente as imagens publicitárias, sempre com o cuidado de observá-las como “um fato” e não “uma expressão da realidade”, permeada com reminiscências do passado, com vestígios de discursos políticos minuciosamente planejados. Neste sentido, como problematizado pelo historiador italiano: “qualquer documento, a despeito de seu caráter mais ou menos direto, sempre guarda uma relação amplamente problemática com a realidade. Mas a realidade (“a coisa em si”) existe.” (GINZBURG. 2007. p. 229). No YouTube foram encontradas também imagens que buscavam retratar a agenda dos presidentes, como por exemplo o momento da posse. Tais fragmentos também foram utilizados ao longo do documentário como uma forma de estabelecer diálogos, conexões e comparações entre fotografias e vídeos. Este trecho do documentário, na verdade, é repleto de camadas de significação. Pois, além das imagens, há um trabalho de desenho sonoro que busca sinalizar e abrir para percepções dos espectadores em relação ao jogo de poder e influências existente entre os líderes de países da América Latina (marcados por regimes políticos ditatoriais) e a utilização do governo brasileiro da imagem da seleção de futebol, tricampeã mundial.

Entretanto, ao começar a vasculhar o acervo de fotografias do CPDOC um detalhe significativo despertou grande interesse e passou a ser o elemento norteador da pesquisa. “Ao contrário dos textos, imagens são mudas e sobredeterminadas; elas podem fechar-se em si ou ser mais eloquentes que qualquer texto.” (ASSMANN. 2011. p.237). A presença do dispositivo

fotográfico enquadrado dentro da imagem passou a ser o aspecto “eloquente”, pois estabelecia diálogo direto com a proposta do documentário em curso.

A realização de uma imagem, o instante de sua captação, pode ser considerado como um momento único, complicado e repleto de possibilidades. A gênese de uma imagem revela parte de sua própria essência. As condições de produção ficam impressas na imagem e são um dos aspectos que compõem e complexificam o sentido da mesma. A escolha de uma imagem em um gigantesco acervo virtual revela traços da intencionalidade, da ética e da visão de mundo do próprio realizador.



Fonte: FGV / CPDOC

É necessário fazer um esforço e buscar informações nas mais diferentes fontes existentes para compreender em que situação estavam inseridos estes indivíduos produtores destas imagens. Afinal, isso confere uma contundência ainda maior naquilo que ela busca transmitir. Revelam condições de produção e aspectos emocionais. Neste contexto, fica evidente que o processo de criação de uma imagem está diretamente relacionado com uma motivação interior profunda daquele que a produz. O posicionamento político fica inscrito, marca e extrapola as margens da imagem. Abre a possibilidade para que o espectador entre a partir de seu olhar e de sua subjetividade no contexto representado.

Neste sentido, a proposta passou a ser selecionar imagens do CPDOC que pudessem indicar simultaneamente personagens ícones e equipamentos audiovisuais que estivessem em cena. No caso das três fotografias acima, a primeira da esquerda para direita mostra João Goulart, no exílio, sendo fotografado por Maria Tereza Goulart em sua fazenda no Uruguai, a câmera tem grande destaque, todos parecem estar posando. O momento de troca de olhares do casal, a cumplicidade fixada na imagem. A fotografia central apresenta Ernesto Geisel, Mario Henrique Simonsen, Alysson Paulinelli e outros em reunião do Conselho de Desenvolvimento Econômico, o fotógrafo, com seu equipamento é o único em pé ao fundo, a sua direita o busto do imperador, um monumento. Interessante perceber nesta foto que duas pessoas encaram a fotografia, mas que ao mesmo tempo

todos parecem ignorar a presença do fotógrafo ao fundo. Ou seja, uma relação dicotômica de lembrança/esquecimento, ênfase/apagamento. A terceira foto, mostra Castelo Branco, Costa e Silva e outros em solenidade militar, curioso é observar ao fundo agachado, quase encolhido o fotógrafo e seu dispositivo quase no ponto de fuga da imagem. Sua postura indica esforço para enquadrar todos, evidencia a busca por um posicionamento no instante de tomada da imagem e ao mesmo tempo reforça uma lógica de poder na qual os militares estavam acima.

Desta forma, a partir da seleção fotográfica, uma narração em off produzida para o documentário visa tensionar e potencializar detalhes específicos de cada fotografia. Ou seja, uma montagem através de reenquadramentos de especificidades existentes nas próprias imagens de arquivo e que ainda permanecem como lampejos a serem observados, fissuras que precisam ser observadas na mesa de montagem e evidenciam a construção e a elaboração da própria imagem. Contribuem, assim, na desconstrução da lógica de uma verdade absoluta inerente às imagens.

Além das fotografias foram encontrados alguns jingles, mas o mais surpreendente foram as entrevistas encomendadas pela ABP em parceria com a Souza Cruz elaboradas a partir de uma proposta de história oral na qual diferentes publicitários testemunham suas experiências de vida. Parece haver, assim, uma disputa de memória, pois não são militares expondo sua perspectiva acerca daquele período. Ao mesmo tempo não são memórias dos “marginalizados” ou mesmo das “minorias”, como propõe Pollak, são publicitários que de alguma maneira puderam exercer sua profissão e, em certa medida, foram beneficiados com o status quo vigente do período.

Na esteira de Freud e Nietzsche, contudo, ficamos sabendo o quão escorregadia e suspeita pode ser a memória pessoal; sempre afetada pelo esquecimento e pela negação, a repressão e o trauma, na maioria das vezes ela vem atender à necessidade de racionalizar e conservar o poder. (HUYSSSEN. 2004. p.68).

Alguns falam sobre suas lembranças de produção publicitária durante o período da Ditadura. O tom parece ser defensivo, em alguns momentos uma tentativa de esquivar de assuntos delicados e constrangedores. Em todas as falas, contudo, se evidencia a tensão vivenciada no período. Em algumas é possível encontrar contradições e ambiguidades. Todavia, parece ser essencial não esquecer a dimensão de fabulação do testemunho, o traço de racionalização presente na fala. O ritmo, a intensidade e, principalmente, o silêncio como elementos singulares que possibilitam observações e reflexões menos ingênuas acerca do passado relatado. “O longo silêncio

sobre o passado, longe de conduzir ao esquecimento, é a resistência que uma sociedade civil impotente opõe ao excesso de discursos oficiais.” (POLLAK. 1989. p.5). Não se pode esquecer que, segundo Benjamin, a história é narrada pelos vencedores. Ou seja, trabalhar com imagens de arquivo pressupõe um olhar atento, exige desconfiança acerca do que parece verdade absoluta e motivação para pesquisa em fontes variadas.

“Fazemos apelo aos testemunhos para fortalecer ou debilitar, mas também para completar, o que sabemos de um evento do qual já estamos informados de alguma forma, embora muitas circunstâncias nos permaneçam obscuras.” (HALBWACHS. 1990. p. 25). Os depoimentos dos publicitários contribuem no esclarecimento de aspectos que seguem obscuros. Ouvir Roberto Dualibi declarar que com o passar do tempo passa a admirar o general Octávio Costa, ou mesmo Mozart dos Santos Mello declarar sua completa aversão a propaganda política provoca desconforto, mas, sobretudo, questionamentos em relação as mensagens publicitárias veiculadas no período do Regime Militar.

(...) faz algum sentido opor memória e esquecimento, como fazemos tantas vezes, sendo o esquecimento quando muito reconhecido como o defeito inevitável da memória? Paradoxalmente, não será o caso de notar que toda memória inevitavelmente depende de distanciamento e esquecimento, justo as duas coisas que vêm minar a sua pretensão de estabilidade e credibilidade, e que são ao mesmo tempo essenciais para a própria vitalidade da memória? Não seria uma força constitutiva da memória o fato de ela poder ser contestada a partir de novas perspectivas e evidências, ou a partir dos próprios espaços que ela bloqueou? (HUYSSSEN. 2004. p.68)

A proposta do trabalho em curso visa dialogar com esta reflexão de Huyssen, convocar os depoimentos para serem colocados em diálogo, tensionados com as imagens de arquivo e produzir, assim, novas observações. Curioso sobre estas entrevistas é que os direitos de uso das mesmas não estão liberados, pois foi uma demanda externa ao CPDOC. Ou seja, elas fazem parte do acervo, mas não podem ser consultadas na íntegra, em sua materialidade/sonoridade. O acesso aos depoimentos se dá através da transcrição das falas, é possível apenas ler os depoimentos em arquivo pdf, o que abre margem para interpretações e conjecturas sobre entonações, interjeições e pausas dramáticas no próprio testemunho. Como estratégia audiovisual as falas foram gravadas em estúdio, uma espécie de fabulação, uma tentativa de garantir que a informação, que o fato viesse à tona e pudesse, então, ser compartilhado. Através da mixagem de som foi também aplicado um efeito nas gravações para gerar uma percepção que as vozes foram gravadas por telefone ou mesmo

já tivessem armazenadas a alguns anos. Talvez esta opção adotada possa ser observada como mais uma maneira de colocar em cheque o discurso publicitário subliminar articulado pelos militares.

É importante sublinhar a busca pelos filmes publicitários no, possivelmente, principal banco de dados contemporâneo; o YouTube. Apesar de não haver uma padronização de palavras-chave, nem uma normatização, ou pelo menos uma indicação, de indexação de termos a procura por filmes publicitários do período (1968-1975) foi bastante satisfatória¹. Foram encontradas algumas propagandas políticas, todas elas surpreendentes sob o ponto de vista técnico. Um trabalho refinado de direção de fotografia e um cuidado meticuloso com o ritmo de montagem são duas características marcantes em praticamente todos os filmes.

Uma marca d'água nas imagens indicava sua fonte de origem, o Arquivo Nacional. A busca pelos filmes publicitários parecia esclarecida. A visita ao Arquivo Nacional possibilitou a visualização de várias propagandas políticas, muitas que sequer estão disponíveis na internet. Entretanto, deflagrou alguns aspectos recorrentes no trabalho de pesquisa de imagens de arquivo: a precariedade dos acervos e a fragilidade dos suportes de armazenamento, a falta de parâmetros (metadatas) mais específicos para pesquisa de imagens em movimento e a burocracia para ter acesso ao material audiovisual mesmo com finalidade acadêmica.

Mais uma vez, ficou evidente a falta de uma política pública que valorize as imagens e, sobretudo, o seu armazenamento e manutenção. A primeira surpresa foi constatar que todas as propagandas deste período estão catalogadas como sendo da Agência Nacional. Entretanto, o historiador Carlos Fico, em seu livro *Reinventando o Otimismo – Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*, lista grande parte deste material como sendo da AERP/ARP (Assessorias Especiais de Relações Públicas do Governo Militar), órgãos criados pelo governo, chefiados por generais e que eram responsáveis pela construção das propagandas políticas. Ou seja, a origem do material, a fonte matriz deste conteúdo ainda tem algumas incongruências.

Outro aspecto que evidencia a problemática do arquivamento das imagens foi descobrir que o material do Arquivo Nacional não está disponível para consulta online, apenas através de DVDs. Uma das propagandas pesquisadas, por exemplo, no sistema (SIAN) está constando como parte um DVD, quando na verdade está em outro com uma numeração completamente diferente. Ou seja, os critérios institucionais para o armazenamento das imagens são frágeis e um tanto inadequados. Soma-se a isso que não é possível visualizar as imagens e, a partir do DVD, indicar quais imagens serão selecionadas, pois no sistema (SIAN) o suporte DVD não é levado em consideração como

um dado de catalogação. Logo, não é possível pesquisar as imagens através da visualização das mesmas, pois o documento que precisa ser preenchido para solicitar as imagens precisa, obrigatoriamente, conter as informações do sistema (SIAN) e não do DVD.

Por fim, os trâmites e os valores exigidos pela instituição para liberação do material parecem uma tentativa de desestimular o trabalho com imagens de arquivo. O Arquivo Nacional cobra o valor de R\$ 10,00 por minuto ou fração de minuto de imagem em caso finalidade acadêmica e R\$ 100,00 para qualquer outro tipo de finalidade. Apesar de considerar um valor exorbitante para ter acesso ao material audiovisual, o que causou maior espanto foi receber um DVD autorado após duas semanas aguardando as imagens e não os arquivos para poder, enfim montar o documentário. Ao entrar em contato para informar que havia um equívoco o profissional com o qual tive oportunidade de conversar parecia não conseguir entender o que eu estava dizendo. Agendei nova data para buscar o DVD com os arquivos, acreditava ter conseguido. Todavia, ao abrir o DVD em casa o mesmo estava com as mídias corrompidas e somente o áudio era reproduzido. A solução foi ripar o DVD autorado e converter as imagens de arquivo para o formato que necessitava para poder trabalhar, procedimento não sugerido a ser adotado, pois toda conversão de imagens produz perda na qualidade da mesma.

3. Propaganda política – imagens maquiadas de otimismo e desenvolvimento

Desde 1964, o regime militar viveu um certo conflito em relação à propaganda política. Havia aqueles que julgavam indispensável cuidar da imagem do governo, fazer propaganda; proposta que foi levada ao primeiro general-presidente. Existiam setores, entretanto, que associavam essa tarefa à própria circunstância de exceção que vivia o Brasil, isto é, fazer propaganda política chamaria ainda mais a atenção de todos para o fato de o país viver sob uma ditadura. (FICO. 1997. p.89)

Carlos Fico apresenta um panorama incrível sobre a criação das assessorias de relações públicas (AERP / ARP) que foram constituídas com o objetivo de promover uma imagem otimista e positiva da ditadura. Através de entrevistas e análises de personalidades dos próprios generais responsáveis pela gestão desses órgãos governamentais demonstra o posicionamento estratégico desenvolvido a partir de imagens, sobretudo a partir do Ato Institucional nº5. Ao contrário do que havia sido perpetrado pelo DIP durante o governo de Getúlio, a AERP, sobretudo a partir do governo Médici, evitou a exaltação de líderes militares e buscou uma lógica que não estivesse pautada em uma propaganda personalista. Octávio Costa, no Jornal do Brasil em 1970 afirmava

que o objetivo dos “filmetes” era: “Motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento.” (FICO. 1997. p.94).

Essa perspectiva é recorrente em diferentes propagandas. No filme intitulado “Nacionalismo” no qual um garoto propõe uma questão ao pai sobre qual o significado de Nacionalismo. O pai para elucidar a dúvida do filho elabora desenhos que funcionam como ícones de desenvolvimento e símbolos de patriotismo. O tom paternalista educativo revela a intencionalidade do governo militar diante da população ignorante frente ao panorama político-social do país. A criança aceita passivamente, sem nenhum questionamento, os argumentos propostos pelo pai que demonstra equilíbrio, consciência e segurança. A trilha musical clássica é suave, estabelece uma pontuação em relação ao discurso paternal e direciona o espectador a assumir uma relação de empatia com o menino atencioso e obediente. Por fim, a narração em off: “Um Nacionalismo altivo, equilibrado e justo é instrumento de governo. Este é um país que vai pra frente!” Em primeiro plano a mão do menino, que após seguir os ensinamentos do pai e compreender o que significa Nacionalismo, desenha a bandeira brasileira. Ou seja, o otimismo ecoa no slogan e aponta para uma nação em desenvolvimento.



Fonte: Arquivo Nacional

Outra propaganda que merece atenção é a comemorativa do Dia da Independência. Há uma nítida tentativa de representar a miscigenação e a diversidade cultural do país. A surpresa parece estar na canção entoada quase como em uma lógica de flashmob². Surpresa, pois a melodia foi adaptada recentemente pela torcida do Flamengo para entoar a plenos pulmões sua paixão pelo clube. Daí é possível imaginar o apelo emocional que a canção veiculada na década de 70 produzia nas massas. O filme é marcado pelo trabalho, por cortes feitos com fusão para atenuar a sensação de corte/ruptura e tem uma estrutura crescente, tanto no número de pessoas em cena, quanto de

vozes cantando a música. O centro do plano é o espaço ocupado, há um cuidado significativo com a composição de quadro. Começa em uma feira na qual um senhor segurando uma caixa canta a canção, depois dois garis, em seguida três garçons, após cinco trabalhadores rurais se erguem e na sequência um zoom out revela um padre regendo um coral composto por onze outros sacerdotes. Um instrumento de sopro faz uma pontuação dramática e indica a opulência da trilha musical que a partir deste ponto passa a ser entoada pelos bombeiros (representação mais tênue dos militares), pelos intelectuais e, finalmente, por toda a população. “(...) as imagens estão mais próximas da força impregnante da memória e mais distante da força interpretativa do entendimento. Sua força efetiva imediata é difícil de canalizar, o poder das imagens procura seus próprios caminhos de mediação.” (ASSMANN. 2011. p. 244). Diante do monumento, todas as parcelas da sociedade estão representadas, todos estão reunidos de maneira harmônica, convivem pacificamente e a ordem reina, não há espaço para dissidências. O narrador finaliza de maneira imperativa: “Comemore o Dia da Independência!”, a bandeira brasileira novamente como uma imagem unificadora, capaz de sintetizar o ideal de otimismo e desenvolvimento coletivo.



Fonte: Arquivo Nacional

Aleida Assman denomina como *images agentes*, “imagens de grande efeito que por sua força impressiva, são inesquecíveis e por isso podem ser utilizadas como suporte memorativo para conceitos mais pálidos.” (ASSMANN. 2011. p.239). Em certo sentido havia nos “filmetes” do governo a utilização da imagem e das cores da bandeira nacional como uma estratégia de produção de eloquência memorativa. Em outra propaganda do período da Ditadura, esta para motivar a celebração da Semana da Pátria, as instruções acerca do hino e da bandeira – símbolos nacionais – são ainda mais diretas. A população é orientada sobre como deve se comportar. As ações diante destes ícones são condicionadas, classificadas como simples e respeitadas e, principalmente,

provenientes do sentimento de amor pela pátria. O narrador declara: “O Brasil é feito por nós.”, mas quem está incluído neste projeto de nação? O que será feito com aqueles que pensam de maneira divergente? Existe espaço para apresentação e avaliação de algum outro projeto?



Fonte: Arquivo Nacional

4. Considerações finais

A lógica da repetição inerente à prática publicitária parece dialogar com a proposta de *images agentes* apresentada por Assman. A utilização de jingles, animações, uma determinada paleta de cores e alguns símbolos recorrentes parecem se coadunar com uma estratégia de criação de imagens que tem a potência de permanecer mais tempo na memória. Parece ser possível identificar nas propagandas políticas deste período uma tentativa de transmissão da tradição por meio das imagens. Tudo indica que havia uma compreensão bastante consciente por parte dos generais responsáveis pelas assessorias de relações públicas quanto ao impacto das mensagens audiovisuais, sobretudo no público infanto-juvenil. Cabe salientar, inclusive, que uma imagem tem a capacidade de ser fixada na memória de uma criança de maneira mais contundente que um texto.

A sedução promovida pela imagem parece ficar impressa na memória. “As impressões firmadas de maneira ‘daguerreotípica’ referem-se tanto às imagens mentais como às fotografias de tempos remotos, que sustentam de fora as recordações.” (ASSMANN. 2011. p. 238). As imagens produzidas pelo daguerreótipo era únicas, fixadas diretamente em uma placa final, não havia o uso de negativo. Esta parece ser, de certa forma, a lógica que permeia as imagens de propaganda da Ditadura Militar. Imagens com um alto rigor de produção, únicas em sua proposta ideológica e referência estética de uma linguagem publicitária observada até os dias de hoje. Enfim, um documentário intitulado “Publicidade Maquiada na Ditadura Militar” foi elaborado para aprofundar ampliar e dialogar ainda mais com esta reflexão.

Notas

1. <https://youtu.be/NTp06gyD51w> / <https://youtu.be/4X3cpI5jD7A> / <https://youtu.be/3H8Q5ONi3IA> / <https://youtu.be/xezRH3kq5IE> / https://youtu.be/tgoW0NN_rkY / https://youtu.be/iDa4ceELF_c - acessados em 8 de novembro de 2016.
2. Aglomerações instantâneas de pessoas em certo lugar para realizar determinada ação inusitada previamente combinada.

Referências bibliográficas

- ASSMANN, Aleida. *Espaços de recordação: formas e transformações da memória cultural*. Campinas: UNICAMP, 2011.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas I - Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- GINZBURG, Carlo. *O fio e os rastros: verdadeiro, falso e fictício*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.
- POLLAK, Michael. *Memória, Esquecimento, Silêncio*. Estudos Históricas. Rio de Janeiro, v.2, n.3, 1989.