

# CONTRATELEVISÃO: AS CONVERGÊNCIAS E AS DIVERGÊNCIAS ENTRE ARTE E MÍDIA NA DÉCADA DE 1970

**Hertha Tatiely Silva**

herthatare@gmail.com

Mestranda PPG-Comunicação UFG

**Goiamérico Felício Carneiro dos Santos**

goiamerico@gmail.com

Prof. Dr. PPG- Comunicação UFG

ISSN 2316-6479

## Resumo

Este texto pretende analisar as convergências e as divergências entre a primeira geração de videoarte brasileira e produções televisivas, com recorte nas propagandas publicitárias televisivas, da década de 1970. Essas produções proferem de meios diferentes e produzem discursos distintos, no entanto pretendemos discutir indícios em que arte e mídia podem se combinar, se contaminar e se distinguir. A pesquisa encontra-se em fase inicial, este texto apresenta de modo indiciário as imbricações entre arte e mídia no contexto estudado.

**Palavras-chave:** Arte, Mídia, Videoarte.

## Abstract

This text aims to analyze the convergences and divergences among the first generation of Brazilian video art and television productions, in the 1970s. These productions comes from different means and produces different discourses, however, this research intends to discuss clues where art and media can contaminate, combine and distinguish. The research is in early stage. This text presents these issues so indiciary.

**Keywords:** Art, Media, Videoart.

A televisão brasileira no período de ditadura militar foi atuante como um fator de integração nacional e um meio de legitimação do poder arbitrário do regime. A propaganda comercial vinculada pela televisão ajudou a criar um clima de harmonia e de civilidade no Brasil. Para Muniz Sodré a televisão é principalmente um modo de organizar a sociedade, antes de ser um caminho para a manipulação de uma classe social ou uma individualidade eminente (SODRÉ *apud* FICO, 1977, p.143).

A sociedade brasileira passou por grandes mudanças no período compreendido entre 1930 a 1980, com destaque nos anos de 1950 a 1980. Neste período estabelecem-se mudanças expressivas no padrão de consumo e na diversidade de produtos ofertados pelo mercado. Para Fernando Novais “entre 1959 e 1979, a sensação era a de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna” (NOVAIS, 1998, p. 560).

Neste momento a televisão começa a participar da vida da sociedade brasileira. Segundo Ester Hamburger (1997, p.448) em 1970 aproximadamente

24% dos domicílios brasileiros possuíam aparelhos de televisão. A televisão representava a “modernidade” que os militares pretendiam exaltar no país, exibindo uma sociedade consumista, desenvolvida e que progredia. Embora uma minoria da população consumisse os produtos anunciados, a ideia era de que o país passava por um período de modernização (FICO, 1997, p.32).

A televisão desse modo, foi um dos meios de comunicação utilizados pela ditadura para promover os “avanços do seu regime”. Vale ressaltar que neste período o governo militar investiu na implementação e modernização dos meios de comunicação a fim de propagar ideias consideradas ufanistas e nacionalistas (FICO, 1997, p.34).

A célebre frase atribuída ao presidente Médici ilustra essa situação:

Sinto-me feliz, todas as noites quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante após um dia de trabalho (MATTOS, 2009, p.104).

A propaganda da “*Volkswagen Brasília*”, de 1973, ilustra bem essa situação. Baseada na poesia “*Quadrilha*” de Carlos Drummond de Andrade, transmite um clima de tranquilidade, amor e conformidade.

Margarida amava Beto,  
Que amava Lu,  
Que amava Danilo,  
Danilo amava Nila,  
Que amava Dodi,  
Que amava Elisa,  
Que amava Giba,  
Giba amava Tânia,  
Que amava Claudio,  
Que amava Denise,  
Que amava Eduarda,  
Que amava Maria...  
Maria amava Dudu,  
Que amava Priscila,  
Que também amava Dudu...  
E cada um vive a sua maneira!  
Brasília, o carro que todos amam!  
(Trecho extraído da propaganda “*Volkswagen Brasília*”, 1973 In <http://antigos.info/brasilia-o-carro-que-todos-amam-comercial-1973/> Acessado em 20/12/12. )



Propaganda Volksvagen Brasília, 1973 In [http://ccsp.com.br/anuario\\_pecas/integra/249/resultado-busca](http://ccsp.com.br/anuario_pecas/integra/249/resultado-busca)  
Acessado em 15/12/12.

As propagandas podem ser um meio para persuadir a opinião pública (JEANNEY *apud* REMMOND, 1996, p. 146) e as propagandas comerciais podem ter atuado indiretamente para o fortalecimento da imagem que o governo militar pretendia transmitir: progresso, tranquilidade, prosperidade, etc. Assim podemos considerar que as propagandas televisivas atuaram para o fortalecimento e legitimação do estado instituído pelos ditadores.

A intenção por trás publicidade é persuadir. Para ser persuasiva essa linguagem busca a aproximação com o público, sempre em busca de uma intimidade. Estrategicamente, como notamos na propaganda analisada, primeiro seduz emocionalmente deixando para o fim o apelo, a incitação e o convencimento.

Certos autores acham que estamos todos praticamente à mercê do veículo de divulgação e maléficos métodos de estimulação coletiva, enquanto outros alvitram que a “lavagem cerebral” e técnicas análogas, à disposição do moderno manipulador de opiniões, são apenas quase irresistíveis como conduzem a mudanças reais e permanentes nas concepções políticas e religiosas. (BROWN, 1971, p.12)

Humberto Eco no livro *A Obra Aberta* (2003) nos fala sobre uma dialética entre a vanguarda e a cultura de massa. Seria “simplificando o máximo o problema, (...) uma oposição entre o “discurso aberto” e o “discurso persuasivo”.

Para Eco, o discurso persuasivo quer levar-nos a conclusões definitivas; prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. E o típico discurso das comunicações de massa. Ele está presente quando há necessidade de discursos de convencimento, como foi na ditadura militar, onde as técnicas de persuasão e sedução publicitárias ultrapassa a função mercadológica para uma função ideológica, nesse caso ligada a política. “Durante a ditadura

militar (1964-84), por exemplo, o governo lançava, periodicamente campanhas publicitárias, com fortes conteúdos ideológicos, que passavam principalmente a ideia de que o povo era uma nação e que esse povo precisava de um tutor” (FICO, 1997, p.78).

Tenho necessidade de discursos persuasivos somente quando preciso convencer pessoas a quem peço o livre consentimento. A maior parte dos discursos que fazemos nas relações com os nossos semelhantes são discursos de persuasão. Temos necessidade de persuadir e de ser persuadidos. O discurso persuasivo, em si mesmo, não é um mal; só o é quando se torna o único trâmite da cultura, quando prevarica, quando se torna o único discurso possível, quando não é integrado por discurso abertos e criativos (ECO, 2003, p.281).

No contexto da ditadura militar, onde a censura reprimia o que desagradasse o interesse dos militares, não será errado considerar que havia um abismo separando as pessoas que assistiam as propagandas, vivendo na época mais tenebrosa do país, e em contraposição, consumiam propagandas, como a da “*Volkswagen Brasília*”, que transmitem uma aura de progresso, tranquilidade, felicidade e conformismo. No quadro da cultura de massa a mensagem que predominava era a do governo. Que não vinham apenas de veículos oficiais, utilizavam-se diversos mecanismos, inclusive a propaganda comercial. Essa conjectura forneceu munição para um outro tipo de produção. Na contramão da mídia televisiva, um grupo de artistas apropriou-se do vídeo, com uma postura indagadora e contestadora diante deste cenário.

A televisão, naturalmente, era vista pelos artistas e intelectuais dessa época como representante do mercado e da ditadura militar (FICO, 1977, p.76). Outra crítica a televisão relacionava-se ao “caráter hegemônico de comunicação, pela sua intrusão ubíqua na vida cotidiana e pela pasteurização da sua mensagem audiovisual” (MELLO, 2008, p.44). No contexto da ditadura militar brasileira, com a vigência da censura, o caráter unidirecional da televisão se acentua, uma vez que não há espaço para a circulação de crítica ou visão diferenciada. Arlindo Machado faz uma análise sobre o papel que a televisão desempenhava naquele momento:

As residências privadas tornam-se fortemente ligadas à esfera pública, o que transforma qualquer emissão de tevê num acontecimento político de extrema importância. Só que um acontecimento político tipo autoritário: cada cidadão não tem meios para responder, intervir ou exercer influência sobre a emissão, já que ela é unidirecional e irreversível (MACHADO, 1988, p.18).

Como negação a esta televisão estabelecida, surge nos anos de 1970 a primeira geração de videoarte brasileira. Essas produções invertem a lógica de

utilização do vídeo como elemento de massificação, negando o modelo televisivo, reinventando a sua linguagem e abrindo-a a inovações e experimentações. Walter Zanini, que foi o diretor do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, entre 1963 e 1978, e grande incentivador da videoarte, depõe sobre a atuação analítica dessas produções, tanto no tangível

(...) da própria sensibilidade, como de um auto estudo ou na investigação crítica da realidade social, onde procuram trazer com sua imaginária uma contribuição e interferência nos contextos da vivência massificada. A *desalienação* do indivíduo diante das pressões que estreitam sua consciência tem constituído uma de suas intenções essenciais e, nesse sentido, a imagem eletrônica configura-se como uma **contratelevisão** (ZANINI, 2007, p.54).

## A PRIMEIRA GERAÇÃO DE VIDEOARTE BRASILEIRA

O vídeo enquanto fenômeno cultural e artístico é recente. No Brasil é mais recente ainda. Surge no cenário mundial por volta de 1959 quando o coreano Nan June Paik e o alemão Wolf Vostell utilizam tecnologia da TV como meio para realização de arte. Desde os pioneiros, a produção de videoarte teve como poética a desconstrução da macrotelevisão<sup>1</sup>. No Brasil não foi diferente. Os artistas identificaram na própria linguagem eletrônica um meio de inverter seu uso televisivo, a partir de uma arte crítica, se apropriaram da ideia de uma anti-televisão (MACHADO, 2007, p.48).

A cena artística brasileira na década de 1970, acompanhando as tendências internacionais, colocava em questão convenções tradicionais da arte. A necessidade de um objeto finalizado com valor comercial em formato convencional para ser exposto em um local institucionalizado, museu ou galeria, passa a ser questionado. Os suportes tradicionais deixam de ser a única via. Começa a apontar outra mentalidade com relação a produção cultural.

Christine Mello fala sobre essas mudanças sofridas pelo universo da arte do século XIX para o XX:

Nesse arco do tempo, é possibilitada a passagem entre uma arte fixa, objectual, propícia ao acabamento para uma arte livre da dependência do objeto, considerada efêmera e descontínua, que rompe com o próprio ato da contemplação e com o conceito tradicional de obra como produto, sendo acrescida a ela a noção de obra como processo. Surgem novas formas de pensar o espaço e o tempo assim como novas expressões no campo da arte (MELLO, 2008, p.41).

1 Macrotelevisão é uma classificação de René Berger em que se engloba todos os tipos de televisão voltados para as grandes massas.

Tais mudanças observadas no campo da arte, são sintomáticas de transformações em um universo ainda maior, o cultural, “cuja bases perceptivas e informacionais sustentam-se cada vez mais de modo imaterial e virtual, causando, dessa maneira, transformações nos estados sensórios” (MELLO, 2008, p.42). Pode-se pensar então que a partir da metade do século XX, vivemos uma crise perceptiva. Os meios tecnológicos disseminados na sociedade nesse período contribuíram para uma alteração na forma de perceber a realidade espaço-temporal (HARVEY, 1989). Nesse contexto ocorre o que Melo (2008) chama de desmaterialização da arte e Michael Archer (2001) chama de campo expandido.

Tanto o conceito de Archer como de Mello, falam sobre a arte em diálogo com outros campos e tecnologias, expande para além do objeto, desmaterializa-se podendo ser apenas uma ideia ou uma forma de perceber o mundo. O vídeo para a arte surge nesse contexto, dando a criação artística uma “perspectiva desmaterializante, calcada na informação desterritorializada, no tempo real e nos fluxos de comunicação” (MELLO, 2008, p.48). A arte passa de produto para processo. Na análise de Christine Mello,

É justamente nesse período de deslocamento na arte (em que se acentua a expansão da dimensão artística para além da tela e do objeto) que vemos florescer novas práticas estabelecidas na confluência com as mídias, entre elas as práticas de vídeo. Se, por um lado, o vídeo surge num momento de rompimento da arte com a noção de especificidade no campo das linguagens, por outro lado, descobre-se também que determinados procedimentos do vídeo, como a efemeridade, o acontecimento, a impertinência das formas e a temporalidade da imagem, revelam-se como uma das melhores formas de traduzir esse mesmo momento de expansão da arte (MELLO, 2008, p.60).

Essa ideia de que o objeto de arte não é mais definido como resultado direto da mão do artista, já tinha sido antecipado por Walter Benjamim, em seu ensaio “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”, de 1935/1936. De forma bem menos radical que seus colegas da Escola de Frankfurt, Benjamim procura entender de que modo a produção artística tem caminhado com o surgimento da fotografia e do cinema. O que o filósofo chama de “reprodutibilidade técnica” seria a entrada da produção industrial na produção artística. *Em contraste, a reprodução técnica da obra de arte representa um processo novo, que vem desenvolvendo na história intermitentemente, através de saltos separados por longos intervalos, mas com intensidade crescente* (BENJAMIM, 1987, p.166).

Benjamim acredita que a abertura, o não acabamento e a capacidade de transformação são características essenciais da obra artística. O que prediz Umberto Eco (2003) no que viria ser “A obra aberta”.

Obra aberta como proposta de um “campo” de possibilidades interpretativas, como configuração de estímulos dotados de uma substancial indeterminação, de maneira a induzir o fruidor a uma série de “leituras” sempre variáveis; estrutura enfim, como “constelação” de elementos que se prestam a diversas relações recíprocas (ECO, 2003, p.150).

Esse discurso aberto se torna a possibilidade de discursos diversos, assim uma das características da obra aberta é a ambiguidade. Para Eco o discurso artístico nos coloca numa condição de “estranhamento”, de “despauamento”, apresenta-nos as coisas de um modo novo, para além dos hábitos conquistados, infringindo normas de linguagem, às quais havíamos sido habituados. Outra característica da obra aberta é que tem como primeiro significado a própria estrutura. Assim, a mensagem não se consoma jamais, permanece sempre como fonte de informação possíveis e responde de modo diverso a diversos tipos de sensibilidade e de cultura (ECO, 2010, p.280). A arte a partir dessas concepções é sempre imprevista, não tem a intenção de agradar e sim problematizar, renovar o nosso modo de perceber e nossa compreensão das coisas.

Sob essas concepções que a primeira geração de videoarte brasileira produz. O difícil acesso à tecnologia fez com que a videoarte brasileira fosse introduzida uma década depois do contexto internacional. Isso também colaborou para que os vídeos produzidos explorassem menos as possibilidades da imagem e mais o registro da ação frente a câmera. Os artistas utilizam-se dos equipamentos técnicos (câmeras de vídeo) para as produções, mas ultrapassa sua função de ferramenta para estabelecer diálogos e promover críticas ao próprio campo do qual se apropria, propondo uma outra lógica sensível. A própria escassez de recursos técnicos colaborava para assentar uma “estética de vídeo” oposta à da televisão.



Letícia Parente. Marca Registrada. 1975. In <http://subversive.c3.hu/en/Leticia%20Parente.php>  
Acessado em 20/12/12.

Letícia Parente (1930-1991) produziu um dos trabalhos mais emblemáticos do período, *Marca Registrada* de 1975. Christine Melo faz uma sensível descrição deste trabalho:

Um corpo feminino sentado num banco com as pernas cruzadas e um dos pés diante da câmara, no ambiente externo de uma casa. Nas mãos, agulha e linha preta. Com firmeza, a linha é passada pelo buraco da agulha e faz um nó em uma das pontas. A mão delicada deliberadamente inicia uma costura incomum. Aqui o suporte não é algodão ou linho, mas a própria pele da artista. Não há titubeios, são gestos precisos os de Letícia Parente em sua performance, em tempo real, diante de uma câmara de vídeo. Como resultado da ação após dez minutos ininterruptos, sem cortes, vemos inscrito “MADE IN BRASIL” na sola de seu pé. (MELLO, 2008, p.143).

Nessa obra contestadora, cheia de signos, a artista faz uma crítica ao regime político estabelecido no período. A costura na sola do pé por si só já é emblemática, pois a sola do pé não se vê ao ficar de pé, assim a mensagem ali contida fica silenciada, sufocada pelo peso de todo corpo, mas mesmo não manifestada está registrada, não pode ser ignorada. A própria frase *Made in Brasil* nos permite considerar que faz alusão crítica aos Estados Unidos, cujo contexto da Guerra Fria, fez com que este país apoiasse a instalação de ditaduras militares na América Latina e de modo específico no Brasil, afim de defenderem e assegurarem a perpetuação do sistema capitalista nesta parte do mundo (ARAÚJO, RINALDI, 2009, p.12).

Parente utiliza seu próprio corpo como suporte para sua performance artística. Segundo a própria artista, “a marca registrada pode se assemelhar ao ferro de posse do animal, mas também constitui a base de uma estrutura e acima da qual a pessoa sempre estará constituída em sua historicidade: quando de pé sobre as plantas do pé” (PARENTE *apud* MELLO, 2008, p.143). Essa obra simbólica, dentro do contexto político-social do período em que foi produzida, faz alusão a destruição da noção de corpo passivo para a necessidade de um corpo ativo, que se expresse de forma crítica.

O corpo passa a ser visto como um importante suporte na performance artística. Na história da arte o corpo sempre esteve, de uma maneira ou outra, com maior ou menor intensidade, no foco de atenção dos artistas. O que muda no decorrer do século XX até hoje é que

(...) o corpo foi deixando de ser uma representação, um mero conteúdo das artes, para ir se tornando cada vez mais uma questão, um problema que a arte vem explorando sob uma multiplicidade de aspectos e dimensões que colocam em evidência a impressionante plasticidade e polimorfismo do corpo humano. É o corpo vivo, na sua vulnerabilidade, seu estar no mundo, suas transfigurações, que passou a ser interrogado (SANTAELLA, 2004, p.65).

O corpo é desvelado criticamente em muitos dos trabalhos que introduzem a arte do vídeo no Brasil. Leticia Parente produz ainda em 1975 dois outros vídeos que problematizavam a realidade social e histórica daquele momento através de videoperformances. No vídeo *Preparação I* a artista chega diante do espelho para se preparar para sair. Cola esparadrapo sobre a boca e os olhos. Desenha sobre eles olhos e bocas. Em seguida, ajeita o cabelo, pega a bolsa e sai. No vídeo *In* a artista entra no seu próprio armário vazio e se pendura, pelos ombros, no cabide e fecha a porta do armário.



Leticia Parente. *Preparação I*. 1975. In <http://www.fluxusonline.com/bw/>  
Acessado em 20/12/12.



Leticia Parente. *In*. 1975. In <http://www.oifuturo.org.br/cultura/programa.php?id=3237>  
Acessado em 20/12/12.

No Brasil, diferentemente de outros países que produzem performance e *body art* (arte corporal) na maioria das situações em espaços abertos, os trabalhos performáticos são realizados em caráter privado, longe de espaços públicos

(MELLO, 2008, p.144). Tais manifestações públicas são proibidas, censuradas e recriminadas pelo Estado ditatorial, o que leva os artistas brasileiros a registrarem seus trabalhos pela câmera de vídeo.

Leticia Parente foi uma entre os inúmeros artistas que buscou no vídeo uma forma de manifestação artística nos anos de 1970. Entre eles podemos citar Paulo Herkenhoff que produz em 1975 o vídeo *Jejum* onde come notícias de matérias censuradas em jornais. Esta performance ilustra o caráter inverso da videoarte diante dos veículos de comunicação da época. Ao engolir notícias censuradas podemos considerar que o artista questionava como o povo brasileiro era obrigado a “deglutir”, sem possibilidades de “expelir”, toda a construção midiática fabricada pelo governo ditatorial. O próprio nome *Jejum* pode remeter a continência imposta a população pelo regime.



Paulo Herkenhoff. 1975. Jejum. In <http://artebrasileira1970.blogspot.com.br/2007/06/paulo-herkenhoff.html>  
Acessado em 04/01/2013.

Em uma série de vídeos produzidos por Sônia Andrade em 1974, a artista contracenava com televisores, em um dos vídeos a artista repete inúmeras vezes, “*desligue a televisão*”, levando o espectador a exaustão. A frase proferida pela artista caracteriza a negação desse meio televisivo, que servia aos interesses da ditadura militar. Podemos considerar que desligar a televisão é “se desconectar” desse canal de promoção de uma imagem positiva do regime.

Essas manifestações artísticas produzidas no Brasil no período dos anos de 1970 não podem ser consideradas meros registros da ação performática, uma vez que a câmera possui outra função além de registrar a ação (MELLO, 2008). Na ausência da interatividade com o público “a interatividade do corpo do artista é produzida no enfrentamento com a própria câmera de vídeo”. A chamada *videoperformance* é a síntese do diálogo entre a linguagem do corpo e a linguagem do vídeo. O diferencial

se dá na relação dialógica entre corpo e vídeo, “onde corpo e máquina são ao mesmo tempo contexto e conteúdo, interpretando-se na construção de significados” (MELLO, 2008, p.144-145).

Esses artistas utilizaram-se dos suportes eletrônicos para tentarem tornar possível que suas obras chegassem ao público ou pelo menos diversificar os espaços expositivos. Mas utilizavam-se de estratégias para subverter esses suportes, transformando o conteúdo de seus trabalhos em crítica política e social. Assim essas mídias, apropriadas por artistas, rompiam seu caráter de “porta-voz” da ditadura, para questioná-la.

A censura não agiu diretamente sobre as produções da primeira geração de videoartistas brasileiros. O fato de a arte não chegar ao grande público, ficar restrita a um determinado público, fez com que durante todo o Regime a repressão fosse mais amena, se comparada às artes de mais apelo popular. Isso ofereceu liberdade para crítica, permitindo a existência de um forte teor crítico nas produções do período, como as verificadas nas obras já citadas de artistas como Letícia Parente, Paulo Herkenhoff e Sônia Andrade.

Esses vídeos com acepções questionadoras e críticas ao Regime ditatorial, podem ser consideradas como produções de “resistência”. Na análise de Marcos Napolitano “a memória construída sobre os anos de 1970 instaurou a categoria de “resistência”, que engloba projetos distintos, cujas semelhança está na luta pela restauração da liberdade”<sup>2</sup>. Napolitano destaca a participação do artista de oposição no grande mercado produtor de bens simbólicos como um dos pilares dessa “resistência cultural”. Como contracultura, além da crítica política essas produções rompiam com valores morais da classe média e com a linguagem predominante.

A primeira geração de videoarte brasileira nos anos de 1970, utilizaram suas produções para questionar de forma poético-crítica o contexto político-social da ditadura militar. A tensão se deu pela intersecção entre arte e política. A mídia televisiva trabalhou para incutir nos brasileiros, sentimentos e ideologias pró-ditadura militar. Em contrapartida, artistas, utilizando a mesma linguagem, o vídeo, que mesmo impossibilitados de intervir nesses modelos ufanistas de tele difusão, sem pretensão de contrapor à estética televisiva, configuram circuitos alternativos de produção e exibição, onde negam esses modelos, promovendo reflexões opostas.

2 **Resistência civil e dilemas da cultura** [on line] Edição 187: São Paulo, Pesquisa Faesp, 2011. In <http://revistapesquisa.fapesp.br/2011/09/02/resistencia-civil-e-dilemas-da-cultura/> Acessado em 05/01/2013.

## REFERENCIAS

- ARAUJO, Gabriel Felipe Dantas Correia e RINALDI, Augusto Leal. **Os EUA e a ditadura militar no Brasil: estratégias de defesa e segurança da 'democracia'**. Revista Eletrônica Boletim do TEMPO, Ano 4, Nº23, Rio, 2009 [ISSN 1981-3384].
- ARCHER, Michael. **Arte Contemporânea: Uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Coleção Obras Escolhidas, v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão: Da propaganda a lavagem cerebral**. 2º edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982
- ECO, Humberto. **Obra Aberta: Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. 9º edição. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: Ditadura, propaganda e imaginação social no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- HAMBURGUER, Ester. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. **História da vida privada no Brasil, vol. 4**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. P. 439-488.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1989.
- LIMA, Odair de Abreu. **A tentação do consenso: O trabalho da AERP e o uso dos meios de comunicação como fontes de legitimação dos governos militares (1964 - 1974)**. 1997. 180 f. Dissertação (Mestrado História Social), PUC-Campinas, Campinas, 1997.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense: 1988.
- MACHADO, Arlindo. **Made in Brasil: Três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- MELLO, Christine. **Extremidades do Vídeo**. São Paulo: Senac, 2008.
- NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F; SCHWARCZ, Lilia. **História da vida privada no Brasil, vol. 4**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. P. 559-659.

NETTO, David A. Castro. **Legitimação da ditadura: A propaganda comercial em foco** In

<http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S25.1051.pdf>  
Acessado em 20/12/2012.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: Sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e linguagem da televisão no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

RÉMOND, René. **Por uma história política**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

---

## Minicurrículo

Hertha T. Silva é discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (Mestrado em Comunicação). Com Especialização em História Cultural pela Faculdade de História – UFG (2012). Graduada em Licenciatura em Artes Visuais, FAV – UFG (2011).

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos é poeta, publicitário e ensaísta em torno às questões de literatura, comunicação, cibercultura, consumo. Graduado em Letras (1997): Universidade Católica de Goiás. Mestre em Estudos da linguagem-Teoria da Literatura: Universidade Federal de Goiás (1999). Doutor em Teoria da Literatura, PUC-Rio (2005). Pós-doutor em comunicação: Unisinos/RS (2010) e Universidade Nacional de Rosário/Ar (2010). Coordenador do Ppg em Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, integra a LP Mídia e cultura.