
A história contada pelos vencedores: a propaganda de um estilo de vida no cinema da década de 1980¹

Isabela Nantes HISATOMI²

Igor Gomes Duarte Gomide dos SANTOS³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS.

RESUMO

O trabalho visa ressaltar, através de um estudo da semiótica e da análise do discurso, como a propaganda na mídia de massas, especificamente no cinema, da década de 1980 formou a concepção de mundo dos agentes sociais atuais. Considerando a mídia de massas como sendo influenciada e influenciadora pelo seu contexto e através da compreensão de uma globalização hegemônica, foi possível, através de um estudo bibliográfico-documental, perceber como ideologias foram reforçadas (não criadas) pela linguagem utilizada no cinema da época e influenciam a formação da sociedade atual. Tal compreensão é necessária para se desconstruir os paradigmas atuais e se reconstruir a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; comunicação de massas; ideologia; propaganda.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

Uma das perguntas motrizes da filosofia, desde que há relatos da história humana é sobre quem somos. Perguntar como somos o que somos, de onde vieram essas características que formam aquilo que cremos ser a nossa identidade, nos leva a buscar pelo nosso passado. Através do estudo do passado pode-se questionar os paradigmas

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Mestrando do Curso de Direitos Humanos da FADIR-UFMS, e-mail: igor.gomide@yahoo.com.br.

³ Graduada em Comunicação Social pela UFMS, aluna especial do Mestrado em Comunicação - UEL, e-mail: isahisatomi@yahoo.com.

presentes, bem como desconstruir dogmas sociais e critérios morais com os quais a sociedade julga a si mesma e as outras.

O modo de ver o mundo está intrinsecamente ligado ao contexto cultural em que se está inserido, conforme afirma Laraia (2004). A visão que os romanos tinham do mundo na época do Império é bem diferente da visão de mundo de um camponês chinês durante a dinastia Han, ou de um estudante universitário brasileiro do séc. XXI.

Durante muito tempo, essa influência cultural na cosmovisão humana tendeu a levar os estudos antropológicos pelo estudo do diferente, presumindo-se que a cultura na qual o observador, o antropólogo está inserido, seria a correta, ou ao menos, a evoluída.

Este estudo etnocentrista, que leva ao costume de discriminar o diferente, seja de outro local ou de outro tempo, começa a esvaír-se, pelo processo de globalização: o selvagem, os povos isolados, cada vez mais se conectam à sociedade. Diante deste novo paradigma, Laplantine afirma que o antropólogo, em vez de assistir à morte de seu campo de estudos, deve afirmar:

a especificidade da sua prática, não mais através de um objeto empírico constituído (o selvagem, o camponês), mas através de uma abordagem epistemológica constituinte (...) a antropologia não é senão um certo olhar, um certo enfoque que consiste em: a) o estudo do homem inteiro; b) o estudo do homem em todas as sociedades, sob todas latitudes em todos os seus estados e em todas as épocas. (2012, p. 09).

Canevacci (2001, p. 176) afirma então que, “se a antropologia volta-se atualmente à globalidade do ser-homem”, o cinema, como a cultura das imagens em movimento, para ser interpretado em seus componentes semióticos e interpretativos, bem como comportamentais e tecnológicos, tanto tradicionais como experimentais precisa de uma nova ferramenta, forjada de maneira global e interdisciplinar: a antropologia da comunicação visual; e conclui: “O visual, a comunicação, a cultura correm uns atrás dos outros, se influenciam, se cruzam, se fragmentam, se justapõem, de acordo com tramas totalmente inovadoras”.

Estudar antropologia na atualidade é perigoso. É importante contextualizar esse estudo da antropologia em relação ao homem com o período histórico atual: a globalização. Os caracteres formadores da sociedade globalizada ocidental levam a uma tendência de justificar o presente como a única (ou melhor) possibilidade possível, como se as escolhas sociais feitas durante a história fossem fruto de um processo de escolha racional, linear e consensual.

1. A narrativa histórica e o papel da mídia

Diz-se que é perigoso estudar antropologia, e conseqüentemente, a história da sociedade, porque recair na justificativa do modelo atual é um perigo constante. Como exemplo, ao estudar a construção do ensino de História do Brasil no período imperial, Gasparello (2004, p. 148) afirma: “o ensino de História do Brasil era a história da nação imperial: a defesa da monarquia costurada pelos 'brancos' bem nascidos, os verdadeiros brasileiros descendentes da mãe-pátria portuguesa” (grifos da autora). Essa visão de que os verdadeiros brasileiros eram os vindos de Portugal claramente não foi a responsável pela marginalização de outras culturas, como a africana, mas definitivamente colabora para a manutenção e normalização dessa marginalização.

Tem-se, através desse enviesamento histórico, a justificativa do *status quo*, dando ares inquestionáveis à cultura, como forma identitária de um povo, ligando-se à sua própria tradição – mesmo que não faça parte daquele contexto histórico ao qual ela se refere. Hobsbawm (2008, p. 01) afirma que:

... muitas vezes 'tradições' que parecem ou são consideradas antigas são bastante recentes, quando não são inventadas

(...)

Por 'tradição inventada' entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.

Hobsbawm se pergunta quanto ao papel da tradição conscientemente inventada – ou ainda, de se criar um novo costume e vesti-lo com formas tradicionais? Se a tradição era, durante o Iluminismo, algo a ser refutado, porque ela se tornou tão sedutora?

Primeiro, a tradição reveste-se de uma presunção de legitimidade – se algo é tradicional, é porque ocorre normalmente e faz parte do atual *status quo*, logo presumido como verdadeiro, tornando-se uma regra social a ser obedecida e não argumento a ser comprovado.

Segundo, por uma das diferenças entre a tradição e o costume que Hobsbawm (2008, p. 10) apresenta: a invariabilidade, pois “o passado real ou forjado à que elas se referem impõe práticas fixas (normalmente formalizadas), tais como a repetição (...) O 'costume' não pode se dar ao luxo de ser invariável, porque a vida não é assim nem mesmo nas sociedades tradicionais”.

Terceiro pela falta de pragmatismo. A tradição não objetiva ser prática ou trazer

resultados diferentes, se o fizer ótimo, se não, ela continua válida, pois foca nas formas apresentadas, como algo diferenciador – “as perucas brancas dos advogados dificilmente poderiam ter adquirido sua importância atual antes que as outras pessoas deixassem de usar perucas” (HOBBSAWM, 2008, p. 12).

O autor aponta que, na investigação para descobrir se uma tradição foi (conscientemente) inventada, é importante perceber que as tradições inventadas sempre tem seus rituais ancorados em elementos antigos; seja como uma roupagem de antiguidade a uma nova tradição a ser inserido entre as antigas, seja como empréstimo de símbolos, liturgias ritualísticas ou princípios morais de caráter oficial.

Santos ensina que a história não foi construída de forma linear como ela parece ter sido em um estudo superficial, mas foi pavimentada por guerras e disputas econômico-sociais nas quais houve um vencedor: quem conta a história hoje. Ele afirma:

Enquanto feixes de relações sociais as globalizações envolvem conflitos e, por isso, vencedores e vencidos. Frequentemente, o discurso sobre globalização é a história dos vencedores contada pelos próprios (...) a globalização é o processo pelo qual determinada condição ou entidade local consegue estender a sua influência a todo o globo e, ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local outra condição social ou entidade rival. (1997, p. 96)

Há então que se reparar que, quando se considera um costume, hábito (seja ele de qualquer natureza, como por exemplo, alimentar), ou produto como local (vencido) significa dizer que existe um outro que seja global (vencedor). Mas como impor essa narrativa sem ser pela força?

2. A doutrinação no entretenimento de massas

Santos prossegue ainda e afirma que (*ibidem*) “aquilo a que chamamos de globalização é sempre a globalização bem-sucedida de determinado localismo”. Para compreender como a mídia influencia nesse processo hegemônico-globalizante, é necessário resgatar o modelo de comunicação tradicional:

Inicialmente a comunicação era entendida como um sistema que supunha a relação entre um emissor e um receptor, ou seja, de emissão e recepção de signos. Posteriormente, verificou-se que possui uma dimensão bem mais complexa (...) relacionando, no mesmo movimento, um sujeito enunciador, um sujeito destinatário, um sujeito comunicante e um sujeito interpretante a comunicação seria, portanto um processo de significação e produção de signos, exigindo uma interpretação que implicaria em uma competência entre os interlocutores. Conteriam as manifestações da linguagem e também as performances, consideradas todas as formas de expressões culturais. A linguagem perde sua centralidade e se ampliam os estudos sobre a genealogia da comunicação e do discurso. (FAGUNDES & NOGUEIRA, 2008, p. 188-189).

Os signos vão construir e ser construídos na sociedade globalizada através da comunicação de massas, definida por DeFleur & Ball-Rockeach (1993) como uma comunicação que fornecer um fluxo constante de informação a uma massa de indivíduos indiferenciados capaz de moldar significados individuais. Em uma análise crítica, é importante que o receptor tenha consciência dos signos apresentados e inseridos em uma comunicação de massa para que possa interpretar, de acordo com seus conceitos pré-concebidos e pré-fabricados, a mensagem recebida e se deve repassá-la ou refutá-la. O poder propagandístico da comunicação de massas é provado, conforme ensina McQuail, desde a primeira metade do séc. XX:

O uso dos media noticiosos e de entretenimento pelos aliados na Segunda Guerra Mundial retirou quaisquer dúvidas a respeito do seu valor propagandístico. Antes que o século chegasse à metade, existia já um ponto de vista fortemente defendido e solidamente sustentado de que a publicidade de massas era eficaz na formação de opiniões e na influência sobre os comportamentos. Acontecimentos mais recentes incluindo o fim da Guerra Fria e a Gestão da Guerra do Golfo e do conflito do Kosovo confirmaram os media como componente essencial e dinâmica de qualquer luta internacional pelo poder, onde a opinião pública seja também um factor. (2003, p. 38)

Neste trabalho, considera-se massa trazido por McQuail (2003): é um grande agregado onde há indiferenciação entre os indivíduos, sem ordenação ou organização e que reflete o estado da sociedade (como aponta Williams (1961, p. 289), “não há massas, apenas maneiras de ver pessoas como massas”) e a cultura de massas também do mesmo autor: uma cultura não-tradicional, popular, produzida e reproduzida impessoalmente, comercial e homogeneizada.

A construção e manipulação de signos nesse tipo de sociedade, em que os indivíduos são tidos como massas indeterminadas e impessoalizados, se torna imperioso para manutenção do *status quo*. Em uma sociedade globalizada, a mídia tem um papel direto na normalização da sociedade atual, conforme aponta Kellner:

A cultura da mídia (...) ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias 'o modo como as coisas são' (ou seja, governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas, a proteção do país exige intensa militarização e uma política externa agressiva, etc.). Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas. (2001, p. 81)

Assim prossegue Martín-Barbero (2003, p. 64): “A comunicação midiática aparece, portanto, como parte das desterritorializações e realocalizações que acarretam as migrações sociais e as fragmentações culturais da vida urbana”, e conclui Moraes (2003,

p. 187), quanto ao papel das corporações de mídia e entretenimento, que “não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas”.

Tal influência nem sempre foi realizada de forma indireta. DeFleur & Ball-Rockeach demonstram como o cinema foi utilizado para influenciar a opinião pública e dar apoio popular à participação dos Estados Unidos na Primeira Guerra (1993, p. 91):

Para reduzir os “mórbidos” sentimentos pacifistas, George Creel, chefe da Comissão sobre Informação Pública (o órgão oficial dos Estados Unidos para a propaganda interna), mobilizou o cinema como parte de um esforço global para “vender a guerra ao público norte-americano”.

Mas como o cinema se tornou uma influência tão forte no ideário global, e quais os poderes de manipulação de signos ele efetivamente dispõe?

3. A propaganda de um estilo de vida no cinema

A linguagem do cinema, embora tenha se desenvolvido por anos longe de qualquer influência política ou propagandística pura, modificou-se bastante após a Primeira Guerra, momento no qual o cinema norte-americano tornou-se hegemônico por uma confluência de fatores, como nos mostram DeFleur & Ball-Rockeach (1993, p. 90):

A Grande Guerra dera à indústria do filme norte-americano um impulso sem precedentes. A produção de filmes nos estúdios da Europa cessara após 1914, mas a procura de filmes se tornara tremenda e mundial. Isso colocou os filmes norte-americanos no mercado exportador com uma vantagem, que foi mantida por muitos anos. O filme mudo, com subtítulos escritos, mudava facilmente para qualquer língua, era feito por diretores e produtores que eram eles próprios imigrantes. Era um produto particularmente flexível para exportação para outros países.

A rápida (e barata) difusão do cinema nas mais variadas línguas e culturas tornou-o uma arma cultural única de expansão de uma forma norte-americana de se ver o mundo e a sociedade. Essa possibilidade de transmissão de um estilo de vida, o *american way of life* se espalha por todo o mundo.

É necessário, portanto, verificar, nas camadas do que está sendo comunicado em massa, as mensagens transmitidas e os impactos sociais que elas causam, reforçando estigmas e mitos ou criando novos paradigmas. É neste contexto em que De Volta para o Futuro oferece uma oportunidade de estudos.

Um exemplo da influência cinematográfica no cotidiano é trazido por Sirota introduzindo seu livro *Back to our future: how the 1980s explain the world we live now*

(em uma tradução livre, *De volta para o nosso futuro: como a década de 1980 explica o mundo que vivemos hoje*), fala sobre como a relação da sua família com o cinema:

Na casa dos Sirota, você poderia pedir perdão com uma mímica apropriada de 'Antes Só do que Mal-Acompanhado' ('Desculpe', sussurrou como um Del Griffith de pijamas), exigir que alguém fizesse algo citando Indiana Jones ('Faça, agora!', com um punho cerrado), lamentar um desapontamento com uma frase de 'Um príncipe em Nova York' ('Isso está ferrado de verdade'), descrever o tempo como em *Star Wars: O Império-Contra Ataca* ('Está como Hoth aqui fora!') e dizer a qualquer um para fazer quase qualquer coisa usando o mantra genérico de *Rock III* ('Vá fundo!', murmurou com a inflexão gutural do garanhão italiano). Se você não entendeu algo, você dizia 'Que qui cê tá dizeno, Willis?', como Arnold Jackson em 'Minha família é uma bagunça'. Se você estava cansado de mandarem você fazer uma mesma tarefa várias vezes, imitava Walter Fielding em 'Um dia a casa vem abaixo' dizendo 'Eu sei onde está o balde', enquanto mordia os lábios. Se você estava planejando comer uma grande refeição, você dizia à mamãe que estava pronto para 'O antigo 96', de 'As Grandes Férias'. Se precisasse fazer cocô, você educadamente pedia licença dizendo que você tinha que ir 'ao administrador deste estabelecimento' como Lando Calrissian. (2011, p. 10)

Neste ínterim, os estereótipos retratados na trilogia *De Volta para o Futuro* são fortíssimos: um adolescente desajeitado, que apesar de sempre ser rejeitado encontra uma garota que gosta dele; o pai relapso e tido como fracassado, no arquétipo do perdedor; a mãe controladora e romantizadora; a relação tensa com a irmã; a conjuntura política em crise; o medo nuclear e a islamofobia – tudo isso apenas nos primeiros 25 minutos de filme.

Sobre a influência de personagens, Gomes (*In CÂNDIDO, GOMES, PRADO et al*, 1976, p. 110) diz que “as personagens de origem literária e teatral são capazes de viver séculos e de integrar-se definitivamente numa dada cultura”, e acaba por concluir concordando que tal é possível admitir quanto ao cinema, citando as narrativas de Charles Chaplin, tão conectadas ao seu tempo que se tornaram retrato atual sobre a época da industrialização fordista. Personagens como Ferris ('Curtindo a vida adoidado'), Marty ('De volta para o futuro') e o grupo do 'Clube dos cinco' são exemplos claros de que tal se aplica à década de 1980.

O cinema, com este poder explorador e provocador, ao influenciar na realidade pode ser estudado de forma a compreender a sociedade de onde saiu e para onde se direciona, afinal, conforme Canevacci (2001, p. 169), “a nova cultura do consumo (...) conseguiu construir um sistema polissêmico de fruição adaptável a cada realidade sociológica, em virtude da possibilidade de ser traduzido em formas semioticamente identificáveis e descentralizadas.”

O sucesso cinema logo após a sua divulgação se deve, como explica Morin (1997), não pelas histórias que conta, mas pelas imagens: os espectadores eram atraídos para as salas pela imagem de trabalhadores saindo da fábrica, pela imagem do trem – não pelo trem ou pelos trabalhadores em si: é a imagem do real que seduz.

Exatamente este 'pacto ficcional', conforme denomina Umberto Eco, entre o público (já alfabetizado na linguagem cinematográfica) e os criadores, em que “como ficção que o cinema passou a moldar o imaginário das plateias e a contribuir para a disseminação de uma cultura nova” (COSTA, 2001, p. 62), buscando uma identificação com o público na qual o espectador projete-se para o universo do filme, assumindo para si os mitos ali retratados.

O cinema, como produto da cultura de massas, tem um poder de ressignificação dos seus espectadores, que confrontam ou reforçam seus medos, tabus, crenças e anseios. Canevacci (1990, p. 26) afirma que “a duplicação que o cinema produz – captando a consciência do espectador – deve ser interpretada a partir da função originária exercida pela mimese”, como uma tecnologia para explorar e provocar o homem através de suas sensações.

Kellner (2001, p. 82) afirma que “numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo”. A ideologia seria, portanto, um processo de representação, figuração imagem e retórica na mídia (incluindo o cinema) e pensamentos e ações sociopolíticas no cotidiano. Como afirma Sodré (1985), as rela es de comunica o e informa o com cont do lúdico-culturalista forma produtos que são tanto entretenimento como referência a uma cultura burguesa clássica.

Gomes (*In CÂNDIDO, GOMES, PRADO et al*, 1976, p.106) diz que o cinema moderno, em seu cont do “pode assegurar ao consumidor de personagens uma liberdade bem maior do que a concedida pelo romance tradicional”, de forma que “no filme evoluem personagens romanescas encarnadas em pessoas”, o que permite que o mesmo personagem seja interpretado por diversos atores diferentes sem perder a sua essência.

Tal desligamento ocorre, segundo o autor (p. 109), de tal maneira que   possível desligar o personagem de fic o do cinema até mesmo da obra que ele se encontra inserido e de seu criador: “Dom Quixote   uma figura familiar para milhares de pessoas que nunca tiveram um contato direto com a obra de Cervantes”.

Como a ótica *hollywoodiana* da década de 1980, através de uma ação globalizante, influenciou tanto a retratação dos anos de 1885, 1955 e 2015 na trilogia “De Volta para o Futuro” quanto a cosmovisão dos anos 1980?

Compreender os signos em qualquer comunicação é essencial para que o conteúdo da mensagem seja captado e interpretado corretamente entre o emissor e o receptor. O cinema, como vetor de comunicação de massas, sofre das mais variadas influências propagandísticas, que visam disseminar visões de mundo, opiniões políticas, produtos, sonhos e mitos. Combs & Nimmo afirmam que:

... as intenções da nova propaganda são ambíguas, mescladas por vezes contraditórias, frequentemente dissimuladas e artificiosas (...) a nova propaganda dirige-se à imaginação de cada um de nós, ao desejo de deixar a nossa imaginação divagar sem ser incomodada por fatos frios e pela razão. (1993, p. 19)

Sotelo Enríquez (2001) vai além, afirmando que esta nova propaganda tem bons resultados ao se aproveitar da ignorância do receptor através dos recursos emotivos, sacrificando a racionalidade – e construindo mitos.

Mitos os quais teriam como função, segundo Barthes (1980, p. 162), “transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade”, vendendo uma ideal como se este fosse verdade e sendo sempre renovado, ganhando, a cada geração, um novo contexto, porém com a mesma essência.

Estes mitos, construídos em cima de estereótipos de representação acaba por produzir (intencional ou omissivamente) uma distorção da realidade, pois, como afirmam Shohat & Stam (2006, p. 270): “grupos historicamente marginalizados não têm controle sobre sua própria representação”.

Justifica-se a escolha da obra em duas partes: primeiramente pelo contexto que ela se inclui, conforme Sirota (*op cit*, p. 13): “a década de 1980 foi a primeira vez em que ferramentas existiam para fornecer toda uma maneira de pensar”; e, por fim, por ser uma obra em posição especial, um *mainstream* que retrata tanto o passado quanto o futuro em sua trilogia, fornecendo aspectos de ambos com uma profundidade ímpar.

Assim como Rambo em sua série de filmes apresenta “os Estados Unidos como 'bonzinhos' e daquela vez vitoriosos, enquanto seus inimigos comunistas são representados como a encarnação do 'mal'” (KELLNER, 2001, p. 88), mas também apresenta “a paranóia branca masculina, em que homens são vítimas de inimigos externos, de outras raças, do governo e da sociedade em geral” (*ibidem*), a trilogia De Volta para o Futuro traz propagandas e ideologias em diversas camadas que moldaram o

público à época e, como Sirota (*op. cit.*, p. 15) afirma, influenciam a forma de ver o mundo dessa geração, afinal, “nosso mundo está cada vez mais sendo governado pelos pré-adolescentes e adolescentes que foram doutrinados e formados nos anos 80”.

É necessário, para compreender o estado da arte atual, descobrir qual a concepção de mundo que moldou a cabeça dos atuais agentes sociais – agentes políticos, agentes econômicos, agentes sociais.

Mesmo com a recomendação de prudência realizada por DeFleur & Rockeach (1993, p. 321): “Não devemos, contudo, exagerar a importância da mídia de massa. Os veículos de comunicação facilitam obter-se orientação, compreensão e divertimento, mas não são o único meio de alcançar tais objetivos”, há de se perceber que o estudo das obras cinematográficas se torna extremamente relevante quando ele não se torna linear, focando simplesmente nos signos apresentados pela mídia e a mudança social ocorrida após.

É necessário visualizar o todo – os precursores da formação daqueles signos em específico e os interesses dos *media* de legitimá-los socialmente, bem como eles ajudaram a moldar um contexto global e a normalizar a sociedade. A comunicação de massa não tem poderes de criar, por si só, uma nova cultura ou um novo paradigma; mas tem o poder de, reforçar estigmas pré-existentes e globalizar visões locais que estão em processos de implantação social.

Conclusão

A sociedade moderna cada vez mais se torna menos possível de estudar sem envolver os *media*. A mídia de massas, mesmo que ultrapassada tecnologicamente pela comunicação cibernética, que permite que cada vez mais instituições e pessoas se tornem grandes influenciadores e comunicadores, ainda é primordial no papel de formação do ideário coletivo.

Através de seus *gatekeepers*, a mídia de massas ainda impõe a agenda de debates sociais, bem como um ponto de vista que, em maior ou menor escala, será absorvido pela sociedade massificada. O entretenimento, longe de ser uma comunicação ingênua, é utilizado desde o início do séc. XX para incentivar a população a rejeitar ou aceitar políticas e ideais.

Entender a década de 1980, através de sua cultura artística, principalmente cinematográfica, significa compreender a visão de mundo que os agentes sociais de hoje

(independente de seu posicionamento econômico-político) tem, e como pretendem influenciar a próxima geração, tanto em relações macro como em relações micro.

Noções como o capitalismo como melhor sistema econômico e a presunção de inocência ao homem branco são caracteres que, embora não criados pela mídia cinematográfica, foram reforçados por ela nos anos 1980, e refletem em boa parte das dificuldades em se discutir tanto os problemas sociais como a violência de gênero. É necessário desconstruir a propaganda da década de 1980 para reconstruir a sociedade atual.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1980.
- CANDIDO, Antonio; GOMES, Paulo E. S.; PRADO, D. A. et al. **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 2009
- CANEVACCI, M. **Antropologia do cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: DP&A, 2001.
- COMBS, James & Nimmo, Dan. **The New Propaganda: the dictatorship of palaver in contemporary politics**. New York: Longman, 1993.
- COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2001.
- DEFLEUR, Melvin L. BALL-ROCKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- FAGUNDES, Helenara S. & NOGUEIRA, Vera M. R. A análise do discurso e produção do conhecimento sobre os direitos sociais. **Sociedade em Debate**, v. 14, n. 2, p. 185-197, jul-dez/2008.
- GASPARELLO, Arlette M. **Construtores de identidades: a pedagogia da nação nos livros didáticos da escola secundária brasileira**. São Paulo: Iglu, 2004.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Globalização comunicacional transformação cultural. *In*: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. *In*: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. O cinema ou o homem imaginário. Portugal: Relógio D'Água, 1997.

SANTOS, Boaventura Souza. Uma concepção multicultural de direitos humanos. **Lua Nova** [online]. 1997, n.39, pp.105-124. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451997000100007&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 30 de outubro de 2017.

SHOHAT, Ella & STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SIROTA, David. **Back to our future: how the 1980s explain the world we live in now, our culture, our politics, our everything**. Nova York: Ballantine Books, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Televisão, tecnologia e poder**. Rio de Janeiro, 1985. Tese (Concurso para professor titular de Comunicação. ECO/UFRJ).

SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos. **Introducción a la comunicación institucional**. Barcelona: Ariel, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and society**. Harmondsworth: Penguin, 1961.