



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

LUÍS XIV E LUÍS INÁCIO: COMO SE FORJA A IMAGEM DE UM LÍDER

Flávia Moreira Mota e Mota*
(UESB)

Carlos Alberto Pereira Silva**
(UESB)

RESUMO

Como se dá o processo de formação da imagem de um líder? O “Marketing Político” exerce, de fato, alguma influência na composição da imagem pública de um governante ou aspirante ao poder? Buscamos, no presente artigo, trabalhar questões dessa natureza, traçando um paralelo entre Luís XIV, que reinou na França por 72 anos, e o candidato à presidência do Brasil nas eleições de 2002 Luís Inácio Lula da Silva. Nossa pretensão não é fomentar uma discussão no âmbito político, mas avaliar de que modo a imagem pública desses líderes foi trabalhada e como a utilização de recursos midiáticos contribuiu para o seu sucesso eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem, Representação, Luís XIV, Lula.

INTRODUÇÃO

Imagem, opinião pública e propaganda são conceitos associados à Ciência da Comunicação. No entanto, a História nos mostra que, num período em que sequer pensava-se em uma regulamentação da função de “comunicador social”, a

* Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Atualmente cursa Especialização em História: Política, Cultura e Sociedade também pela Uesb. E-mail: flavinhamota@gmail.com

** Doutor em Educação; Professor do Departamento de História da UESB. E-mail: kk.uesb@gmail.com



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

preocupação com questões dessa natureza esteve presente, em diversos momentos, no seio da política.

Mesmo antes do advento da Assessoria de Imprensa, pessoas foram designadas para cuidar especificamente da imagem de reis e outras personalidades públicas. Artistas plásticos, bailarinos, escritores e historiadores compunham, em diferentes estágios históricos, o que, na atualidade conhecemos por “marketing político”. Embora com nomenclaturas e conceitos distintos, a função desses profissionais se assemelha em muitos aspectos.

De maneira geral, podemos dizer que a política, como forma de práxis humana está intimamente ligada ao conceito de poder, o qual se manifesta através de uma ação influenciadora, ou até mesmo dominadora, de um indivíduo, grupos ou classes sobre outro(s). Entretanto, para que os demais representantes de uma coletividade desenvolvam em si qualquer tipo de simpatia, apreço ou concordância para com aqueles que despontam como possíveis lideranças precisam ser atraídas e convencidas a aderir à determinada proposta.

Assim, é possível observar que grandes líderes são (re)conhecidos por sua imagem, por aquilo que representam e pelas ideias que despertam no inconsciente coletivo. Devido à influência dos instrumentos midiáticos, a imagem de um chefe de governo é amplamente divulgada e discutida na sociedade, independente de partidos, facções ou “simpatia” do público a quem se destina.

A construção de uma imagem, independentemente de sua vertente, não é um ato desinteressado. As imagens mentais de um artista plástico ou de um diretor cinematográfico, por exemplo, quando apresentadas ao mundo exterior, dirigem o público (ou receptores, de maneira geral) a um significado escolhido antecipadamente.

É importante analisar como se constrói uma imagem pública que aceitamos e consumimos, na condição de eleitores/cidadãos. Tendo em vista que o emprego



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

dos recursos supracitados esteve e está presente na política, em diferentes períodos históricos, justifica-se, então, o diálogo entre essas duas vertentes do conhecimento: a História e a Comunicação.

Desse modo, nosso objetivo, unindo os conceitos de representação e imagem e tendo por base o percurso traçado pelo historiador inglês Peter Burke ao tratar da construção da imagem pública do rei Luís XIV, é avaliar a formação da imagem pública de Luís Inácio Lula da Silva a partir da análise do documentário “Entreatos”, dirigido por João Moreira Salles, que mostra os bastidores da campanha política de Lula à presidência em 2002.

Com objetivos e objetos explicitados, justificamos a utilização dos conceitos relativos à representação, imagem e estilo por atenderem de maneira ampla à proposta do presente artigo.

Representação, imagem e estilo

O conjunto de explicações e ideias que nos possibilitam evocar um dado acontecimento, pessoa ou objeto é conhecido como representação social, fenômeno resultante da interação social de determinado grupo (ou grupos) de indivíduos. A representação explica o mundo de determinada maneira, gerando e condicionando práticas sociais; são portadoras dos símbolos, porque dizem muito mais do que enunciam, tendo em vista que toda representação carrega sentidos ocultos que são construídos cultural e socialmente e se internalizam de tal forma no inconsciente coletivo que as faz parecer naturais.

Serge Moscovici traz uma abordagem sobre Representações no início da década de 1960. Seu objetivo era explicar os fenômenos humanos partindo de uma perspectiva coletiva, sem perder de vista, contudo, a individualidade. Para esse teórico, as representações tornam-se o principal meio para estabelecer as



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

associações responsáveis pela ligação entre os indivíduos. É exatamente através de intercâmbios comunicativos que as representações sociais se estruturam e se transformam e, em todos esses intercâmbios, há um esforço no sentido de compreender o mundo através de ideias específicas e projetá-las de maneira a influenciar a outros e criar sentidos. As representações, como produtos de nossas ações e comunicações, possuem ainda uma capacidade de influenciar o comportamento do indivíduo participante de uma coletividade (MOSCOVICI, 2003).

As representações caracterizam as relações humanas. Todos nós vivemos categorizando coisas, pessoas e acontecimentos baseados nas representações que foram sendo somadas inconscientemente ao longo de nossa vida. Aquilo que foge à nossa representação nos é invisível. A familiaridade é um conceito importante na teoria das representações sociais. Se há a familiarização, há a representação presente. O processo coletivo penetra no pensamento e é capaz de influenciar o comportamento individual, pois “os universos consensuais são locais onde todos querem sentir-se em casa, a salvo de qualquer conflito” (MOSCOVICI, 2003, p.54).

Ciro Flamarion Cardoso (2000) acredita que os comportamentos individuais ou coletivos são determinados pelas representações dispostas sobre uma conjuntura ou situação. Ele traz como ilustração a divisão das representações em três cenários distintos, sendo que o primeiro faz referência ao imaginário individual, lugar onde nascem as representações individuais; a realidade social como atuação, onde se cristalizam as ações socialmente representadas, tais como religiões, preceitos, ideologias, mitos, estereótipos e lugares comuns, e, por fim, o imaginário coletivo, onde se situam as representações sociais. A importância de se abordar essa noção sob um caráter sociológico se dá justamente por acreditarmos que as representações influenciam e são influenciadas pela conduta humana e suas motivações.

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

A realidade é socialmente construída e as representações se configuram como um fato social, ou seja, o ato de representar é algo pertinente à sociedade e ao processo de construção da realidade.

Com relação à imagens e estilo, é possível observar que nosso cotidiano e discurso verbal estão permeados por mensagens visuais, o que faz nascer a necessidade de estudos e teorias voltados para o tema das imagens. A própria palavra “teoria”, como asseguram Lúcia Santaella e Winfried Nöth (1997), traz em sua raiz uma imagem, visto que, na etimologia, essa palavra significa “vista”, do grego *theorein*: “ver, olhar, mirar, contemplar”.

Diante do exposto, apresentamos nossa primeira personalidade histórica, um dos homens públicos que mais utilizou os recursos midiáticos disponíveis em seu tempo para auto-promoção e até mesmo auto-afirmação.

Luís XIV: um rei e sua fábrica de representações

A aproximação entre a política e os meios de comunicação, dos mais rústicos aos mais modernos, percorreu a história, como descreve Peter Burke (1994) ao analisar a construção da imagem pública de Luís XIV.

Em 1643 subia ao trono da França, aos quatro anos de idade, Luís XIV, posição que ocupou pelos 72 anos seguintes, até a sua morte, em 1715. É sobre essa figura pública, conscientemente construída em um trabalho conjunto, a qual se transformou praticamente em um emblema da monarquia absoluta europeia, que Peter Burke vai tecer suas considerações, na obra *A fabricação do rei* [...].

Atento às representações de Luís XIV em seu tempo, Burke descreve a apropriação, por parte da nobreza, da propaganda da etiqueta e da corte, mostrando, como este elemento muda de patamar e de lugar em seu reinado,

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

culminando na criação do que é conhecido na contemporaneidade como “Marketing Político”.

De panegíricos, um periódico próprio, o Gazette, odes, sermões a estátuas equestres, balés, poesias, medalhas e até mesmo uma historiografia, bebendo nas tradições grega e romana, Luís estava bem servido de profissionais responsáveis por propagar uma imagem que assegurasse a submissão da sociedade francesa ou o assentimento a um poder.

Até 1661 Luís esteve sob os cuidados do cardeal Mazarin, que se tornou regente do trono. Depois do seu falecimento, Jean-Baptiste Colbert assumiu o cargo de conselheiro do estado. Colbert põe em prática uma verdadeira estrutura público-cultural a serviço da elevação e da propagação da imagem do rei. Nesse período foram fundadas academias, que eram corporações de artistas e escritores, fábricas de móveis, tapeçarias e periódicos, sempre tendo como foco dignificar o rei, transmitindo uma imagem que demonstrasse imparcialidade e, ao mesmo tempo, sugerisse uma aura de confiabilidade.

A campanha em favor de Luís XIV foi extremamente onerosa para os cofres públicos da França nesses 72 anos de reinado. Por certo a crise da imagem do rei, no fim da sua vida esteja intimamente ligada com o desprovimento de recursos para manter o elevado número de produções artísticas, somado ao fato de que os grandes mentores dessa imagem haviam falecido, não se encontrando outros profissionais com semelhante presteza.

Entretanto, em meio a todos esses esforços para construção de uma imagem gloriosa, cabe questionar o quanto de Luís havia em Luís XIV? Luís era baixo e calvo. No entanto, sua imagem mais conhecida retrata algo que não condiz com tal realidade.

O fato é que, por levar a vida praticamente o tempo inteiro representando, como um grande teatro ou por estar imerso em tantos rituais, não se pode



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

caracterizar com precisão quem era Luís no corpo diferente daquele sacralizado; quem era o verdadeiro Luís que não estava estampado em quadros, medalhas e monumentos ou representado em balés e panegíricos. Não se pode dizer que nada de Luís seja, realmente, de Luís, porque, afinal, “todos nós construímos a nós mesmos. Luís só foi excepcional no auxílio que recebeu neste trabalho de construção” (1994, p.22).

Assim, podemos avaliar quão importante e funcional foi a máquina de propaganda para o longo reinado de Luís XIV e o quão estreita foi a relação entre arte, comunicação e poder nesse período.

Luís Inácio: os atos entre o homem e o político

Como foi forjada a imagem pública de Lula na campanha presidencial de 2002? Os veículos midiáticos exerceram alguma influência nesse processo? Sob quais aspectos a construção da imagem de Lula se assemelha com o caso do rei francês Luís XIV?

Ao concluir sua análise sobre o rei Sol e sua imagem pública, e comparando-a com governantes da contemporaneidade, Burke afirma que

Hoje, a linguagem dominante da política é a linguagem da liberdade, igualdade e fraternidade. Presume-se que o poder emana “do povo” e os monumentos públicos celebram “o soldado desconhecido” ou um heróico trabalhador genérico. Líderes eleitos precisam pensar nos eleitores, e até governantes anti-democráticos afirmam que seu poder vem do povo. A distância social foi abolida ou parece ter sido (graças tanto à **invasão das câmeras de TV** como a escolhas conscientes. A ilusão de intimidade com o povo é necessária, a conversa ao pé do fogo, os apertos de mão intermináveis etc. (BURKE, 1994, p. 213, grifo meu)



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

Seguindo essa linha de pensamento de Burke, deslocamos nosso foco para o Brasil, especificamente em setembro de 2002, período que antecedeu as eleições presidenciais daquele ano. E é através da análise das imagens dos bastidores da campanha de Lula, disponíveis no documentário “Entreatos”, produzido por João Moreira Salles que pretendemos verificar como se deu o processo de formação da imagem pública de Lula.

Logo no início o diretor do documentário deixa claro quais são suas intenções com essa produção:

Em agosto de 2002 propus a Lula realizar um documentário das eleições presidenciais daquele ano. A ideia era acompanhá-lo durante as três semanas do segundo turno, de 6 a 27 de outubro, filmando passeatas, comícios, carreatas, traslados de hotéis e seguindo Lula de perto em suas viagens pelo país. Lula concordou com o projeto. Em nenhum momento Lula pediu para exercer controle sobre o filme.

O diretor destaca que na montagem do filme pôde perceber que as imagens que mais lhe interessavam diziam respeito às imagens não públicas de Lula, em hotéis, carros, aviões e camarins. Desse modo, decidiu montar um filme que privilegiasse as cenas mais reservadas. Salles decidiu antecipar as filmagens quando foi divulgado que Lula teria chances reais de vencer as eleições no primeiro turno. Assim, as gravações tiveram início no dia 25 de setembro.

As imagens seguintes apresentam um candidato que está em todo o tempo acompanhado por assessores ou outras pessoas ligadas à coordenação da campanha. A agenda de compromissos, com sequências de reuniões, encontros e viagens mostram um homem muitas vezes fatigado, mas que nunca perde o bom humor.

Lula nunca está sozinho. Esse fato é confirmado em uma das cenas, quando Salles lhe questiona se ele nunca ficava só. Eis a resposta do candidato Lula:



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

Olha, primeiro eu tenho um vício que é o seguinte: eu gosto de... eu gosto de agitação, de muita gente. Agora tem dia que o meu maior desejo é ficar meia hora sozinho num lugar. Eu por exemplo, gostaria de almoçar sozinho e depois de fumar minha cigarrilha sem ter ninguém pra falar comigo, eu sozinho sentado num lugar, não ouvir telefone... nada. Mas isso é impossível. E eu acho que vai ficando cada vez mais impossível. De qualquer forma, eu escolhi essa vida.

Na equipe que liderava as ações de comunicação na campanha, Duda Mendonça ocupa a função correspondente a de Jean-Baptist Colbert, aquele que coordena e articula todas as ações de mídia. No entanto, é notável a influência que Antônio Palocci e, principalmente, José Dirceu exercem sobre a campanha e até mesmo sobre o candidato. Todos os textos preparados para gravações de Vídeotapes (VTs) passam por minuciosas correções de Dirceu e por vezes do candidato a deputado Aloísio Mercadante. Em raros momentos é possível ver o próprio Lula tomando uma decisão por si, o que demonstra a sua falta de autonomia nesse processo.

Outro fator relevante é que os coordenadores de campanha, a exemplo de Luís Gushiken, têm a preocupação de trabalhar em Lula a postura de um líder capaz de representar a nação. Em uma das reuniões de preparação para o Debate na Rede Globo de Televisão, está exposto na sala uma lista de pontos que o petista deveria estar ciente, tais como: a) Postura: consolidar papel de liderança: Firmeza; Coragem; Espírito negociador; Altivez; Otimismo; Planejador do futuro do país; Sabe exercer autoridade; Não ser irônico/arrogante; Quase vitorioso, mas não eleito.

Nos cartazes estão expostos ainda orientações como: b) Não assumir posição de ataque; c) Afirmar papel oposicionista – como estadista e não como rebelde tipo Garotinho e Ciro, tendo consciência que a posição não poderá ser

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

traumática em relação à FHC; d) Reafirmar os pontos principais da “carta ao povo brasileiro” para neutralizar o discurso terrorista; e) Demonstrar capacidade e conhecimento da realidade (dados concretos); f) Mostrar preocupação com o povo, sensibilidade social, pois conhece profundamente o povo; g) Demonstrar que é o único candidato capaz de unir o Brasil; o único com condições para enfrentar a crise e oferecer um novo rumo ao país.

Essa relação de pontos a serem seguidos indica a preocupação dos assessores em transmitir uma imagem confiável, de um homem forte e ao mesmo tempo sensível aos anseios e necessidades do país. Com essas características, ele se mostraria como o único que pode representar o povo, pois veio do seio do povo. O item “G” é o mais enfático de todos, ao tentar “vender” a imagem de Lula como o ÚNICO que pode unir a nação.

Em todo o tempo o petista recebia algum tipo de orientação. Duda orientava a atitude e postura de sua assessoria nos debates e nas gravações: “tem que ser firme e otimista e contar sua história. Aquilo que te pergunta você responde pra ele. Esquece a câmera e solta seu futebol, seu jeito animado, pra cima, Brasil tem jeito”.

Em outro momento, na Sala Vip do Aeroporto de Congonhas, São Paulo, Ricardo Kotscho, coordenador da equipe de imprensa da campanha, orienta que ele pare de falar sobre exemplos de pessoas que se destacaram na sociedade mesmo não possuindo diploma ou frequentaram a escola como Machado de Assis e Aleijadinho; Aloísio Mercadante ora dá suas instruções ao futuro presidente de maneira reservada, a portas fechadas, sem a presença de membros do partido ou da coordenação de campanha, ora aproveita o momento de gravações para incentivar Lula a partir para o ataque; José Graziano, um dos assessores do candidato, instrui Lula sobre os dados do Pará, local em que cumpriria agenda de campanha; por fim, mas não menos importante nesse quadro de composição do

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

chefe de governo, do homem público, está Nazareth Amaral, a figurinista que o ajuda a escolher as cores das gravatas para VTs e debates. Isso nos mostra que existiu quase uma “força-tarefa” que movimentou lideranças políticas, profissionais da comunicação e de artes visuais num objetivo comum: eleger Lula.

Em um dos diálogos que antecederam o último debate, José Dirceu fala para o candidato: “Luís Inácio está excelente. Tive um dia produtivo, defendi teus interesses corretamente”.

José Dirceu desponta com um dos cabeças da campanha e o controle que exerceu no processo é notável. Ele articula, coordena e, tanto ele como Antônio Palocci, estão sempre envolvidos em todas as ações da campanha. Um dos diálogos com Duda, antes do último debate que antecedeu o segundo turno, traduz a intensa interação entre o “homem do marketing” e o “homem da política”. Na ocasião o político demonstra, através de sua colocação, confiança na vitória petista:

Duda: “tá acabando, Zé Dirceu.”

Dirceu: “tá acabando, não. Tá só começando...”

Quando se trata de debates, o quadro de envolvidos na “força-tarefa” dedicada exclusivamente ao processo eleitoral se amplia. Ainda tratando do último debate, exibido pela Rede Globo, foram montados na ocasião os chamados Grupos de Controle, que avaliavam o nível de satisfação dos eleitores que assistiam ao debate monitorados por assessores do PT. Aqui entra em cena Eduarda Mendonça, filha de Duda Mendonça, que liderou a ação e com frequência se comunicava com Gushiken para passar instruções ao presidenciável, de acordo com os comentários dos eleitores presentes.

O ponto chave, que confirma a nossa premissa de que a imagem pública de Lula foi cuidadosamente construída em um esforço conjunto de profissionais da área da Comunicação em prol da candidatura, vem de uma fala do próprio Lula,



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

quando destaca e concorda com a posição de Duda em uma das cenas do Documentário:

olha, a grande frase do Duda numa reunião do PT: ‘ se vocês estão tão certos, por que é que vocês não ganharam ainda? Se vocês acham que esse discurso de vocês é o perfeito, por que vocês não ganharam ainda?’ Aí o Duda pegou uma pesquisa que mostrava o seguinte: 67 por cento do povo tinha medo da minha imagem de grevista; 70 por cento do povo era contra a reforma agrária violenta, apesar de ser favorável à reforma agrária. E então, o que aconteceu? O Duda falou: ‘olha, em Comunicação, gente, o importante não é o que a gente diz, é como as pessoas compreendem o que a gente diz’. Então as vezes você tá falando uma puta dum coisa bonita, mas só você tá gostando, ninguém tá gostando!

A presença de Duda Mendonça foi o elemento que potencializou consideravelmente a necessidade de se divulgar uma imagem que transmitisse confiança e segurança, e não mais a sensação de medo, despertada pelo Lula das campanhas de 1989 e 1994, por exemplo, cujo estereótipo não agradava ao eleitorado. O jornalista José Henrique Lopes (2011), do Portal R7 Notícias, em matéria especial sobre os 31 anos do Partido dos Trabalhadores, destaca a ação do marqueteiro na eleição de 2002:

Lula só foi vencer a eleição presidencial em sua quarta tentativa - havia perdido em 1989, 1994, 1998. Para isso, teve de se transformar, com a bênção do marqueteiro Duda Mendonça, no “Lulinha paz e amor”, e lançou mão daquilo que talvez seja a chave principal para entender o rearranjo promovido pelo partido em 2002 para ampliar sua base eleitoral: a Carta ao Povo Brasileiro, na qual o então candidato se comprometia com a estabilidade da economia e com o controle das contas públicas e da inflação.

E, se, como afirma o popular ditado, contra fatos não há argumentos, contra estatísticas também não. A aparência de Lula foi um dos primeiros elementos a



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

serem alterados, deixando para trás a imagem de rebeldia, agressividade e força, de grande representante do operariado brasileiro para assumir uma nova imagem, daquele que seria a melhor opção para a nação brasileira.

CONCLUSÕES

Acreditamos que a influência dos recursos midiáticos foi de suma importância para que a campanha de Lula alcançasse resultados positivos. Se colocarmos o “Lula em perspectiva”, seguindo mais uma vez os passos de Burke, comparando sua imagem na campanha de 1989, veremos que existem algumas diferenças, tanto na exposição e propagação quanto na própria imagem de candidatura.

Um dos principais motivos dessa diferenciação está na própria finalidade da propaganda, uma vez que Luís XIV já havia assumido a posição de representante maior da nação como rei, e seu trabalho era, além de alimentar o próprio ego, fortalecer a imagem do líder que é, ao mesmo tempo, sinônimo do que é forte e do que é belo. Lula, por seu turno, concentra seus esforços em convencer a população brasileira de que ele seria a melhor opção entre os presidencializáveis por possuir os requisitos necessários para governar o país.

A História comprova que tanto na França do século XVII, como no Brasil do século XXI, o uso da propaganda é um elemento de suma importância no processo de composição e manutenção da imagem de um líder. No caso de Lula, especificamente, houve um processo de reconstrução da sua imagem pública, forjada especialmente para lograr êxito na campanha presidencial de 2002.



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

REFERÊNCIAS

BURKE, Peter. **A fabricação do rei**. A construção da imagem pública de Luis XIV. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1994.

CARDOSO, Ciro Flamarion. Uma opinião sobre as representações sociais. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (Org.). **Representações: contribuição a um debate transdisciplinar**. Campinas/SP: Papirus, 2000.

LOPES, José Henrique. Criado no meio sindical, PT abandonou radicalismo e chegou ao poder com “Lulinha paz e amor”: Dissidentes e ex-integrantes hoje condenam alianças pragmáticas feitas pelo partido. **R7 Notícias**, São Paulo, fev. 2011. Seção Notícias. Disponível em <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/criado-no-meio-sindical-pt-abandonou-radicalismo-e-chegou-ao-poder-com-lulinha-paz-e-amor-20110210.html>>. Acesso em 16/02/2011.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, Semiótica, Mídia**. 4.ed. São Paulo/SP: Iluminuras, 1997.

Filmografia

ENTREATOS. Direção: João Moreira Salles. Direção de Produção: Raquel Freire Zangrandi. Brasil: VideoFilmes, 2004. DVD (117 min), color.