



MITOLOGIA E CINEMA: O Arquétipo da Deusa Atena no filme o Diabo Veste Prada¹

Keila Simone Schons²

UFPR

Resumo

Baseadas em figuras arquetípicas, os personagens cinematográficos são um importante meio de perpetuação de determinados padrões de comportamento, informando e formando o inconsciente coletivo³. Em análise, o filme “O Diabo Veste Prada” apresenta o arquétipo de Atena, pois assim como a Deusa da Mitologia Grega, a personagem principal do filme se enquadra no padrão por priorizar a vida profissional. Estrategista, perspicaz e determinada, ela apresenta o lado negro desse arquétipo, que age de forma insensível para alcançar seus objetivos. Tais características problematizam o conflito da mulher contemporânea em alcançar o êxito profissional sem prejudicar os anseios pessoais e afetivos.

Palavras-chave: Cinema. Mitologia. Memória. Identidade. Arquétipos.

1. Introdução

A construção das personagens nas narrativas ficcionais, não raro, está baseada em figuras arquetípicas, ou seja, padrões de comportamento inspirados nos Deuses da Mitologia. Intrinsecamente ligadas à formação da memória do indivíduo, as narrativas ficcionais são apresentadas na primeira infância e são protagonistas na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MEMÓRIA: cenas culturais e midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Keila Simone Schons é graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Assis Gurgacz (Cascavel) e Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná.

³ **Inconsciente Coletivo**, segundo o Psicanalista Carl Jung, é a camada mais profunda da psique, constituído pelos materiais que foram herdados, e é nele que residem os traços funcionais, tais como imagens virtuais, que seriam comuns a todos os seres humanos



educação e formação sociocultural, por meio de contos de fadas, desenhos animados, livros, novelas, séries, anúncios publicitários e no cinema.

Condenados a uma existência que nunca está à altura de seus sonhos, os seres humanos tiveram que inventar um subterfúgio para escapar de seu confinamento dentro dos limites do possível: a ficção. Ela lhes permite viver mais e melhor, ser outros sem deixar de ser o que já são, deslocar-se no espaço e no tempo sem sair de seu lugar nem de sua hora e viver as mais ousadas aventuras do corpo, da mente e das paixões, sem perder o juízo ou trair o coração. (LLOSA apud FILHO, 2003, P. 14).

Considerando que o Cinema é um dos principais meios de comunicação na construção da memória e formação do Inconsciente Coletivo, os filmes são responsáveis por perpetuar determinados padrões de comportamento e assim ditar ideais de moral, comportamento e consumo para a sociedade.

Com efeito, o cinema combina imagens, símbolos, sentimentos e valores construídos através arquétipos, figuras com raiz na Mitologia⁴ e que habitam o imaginário da humanidade, sendo absorvidos de forma até mesmo involuntária.

Diante disso, os filmes utilizam narrativas que, ao mesmo tempo apresentam características para que o público crie identificação com os personagens, mas, principalmente, dita comportamentos e influencia em suas aspirações, seus desejos íntimos, suas convicções e interesses. Diante disso, Béla Balázs afirma o seguinte:

É assim o que cinema desenvolve em nossa vida de sentimentos, de desejos, de receios, de amizade, de amor, de toda a gama de fenômenos de projeção-identificação, desde o estado de alma inefável às fetichizações mágicas. Basta considerarmos o amor, projeção - identificação suprema; identificamo-nos com o ser amado, com as suas alegrias e tristezas, sentindo os seus próprios sentimentos; nele nos projetamos. Isto é, identificamo-lo conosco, amando-o com todo o amor que a nós próprios dedicamos. As suas fotografias, as suas bugigangas, os seus lenços, a sua casa, tudo está penetrado pela sua presença. (...) A experiência de assistir o

⁴ **Mitologia:** A palavra Mitologia vem do grego "Mythos", que significa fábula e "Logos", que significa tratado. Assim, a Mitologia designa o conjunto de lendas e mitos que os povos imaginaram e estudaram.



filme é significada pela mente como se fosse o próprio ato de estar atuando psicomotoramente. No cinema a câmera carrega o espectador para dentro mesmo do filme. Vemos tudo como se fosse do interior e estamos rodeados pelos personagens. Estes não precisam contar o que sentem, uma vez que nós vemos o que eles veem e da forma em que veem. (Apud XAVIER, 1983, p.85)

O cinema vai além de retratar os padrões de comportamento de seu público. Ele é responsável por retroalimentar a Educação Visual da sociedade contemporânea. Assim, o conhecimento visual cotidiano de inúmeras representações em imagens participa da educação cultural, estética e política e da educação da memória, conforme afirma Rincón: “Cada um vai encontrando os espelhos próximos do que significa habitar estes tempos de caos, de identidades fluindo, de explosão de sensibilidades; cada um vai encontrando a sua maneira de se divertir, mas, ao mesmo tempo, de se compreender. (RINCÓN, 2002, p. 17)”.

Para um melhor entendimento da formação dos textos cinematográficos, é prudente entender a relação do cinema com os mitos. Assim, Rocha defende o seguinte:

O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de "estar no mundo" ou as relações sociais. (ROCHA, 1986, p. 1)

Assim, o cinema em questão estabelece mecanismos de educação cultural e interfere nas percepções visuais cuja configuração estética é, ao mesmo tempo, uma configuração complexa do viver social contemporâneo formado por representações visuais. Nessa linha de raciocínio, Canevacci conjectura sobre a relevância da antropologia do cinema para a compreensão social:

A crítica do cinema, como dialética entre uma nova sociologia da natureza e uma nova antropologia da sociedade, deve explicar as formas, ambas mediatizadas historicamente – da composição de classe e da composição da natureza, de cujos “interiores” nascera as representações miméticas: o mito, o teatro, a fábula, a religião, o enredo romanesco, chegando até a forma-cinema. (CANEVACCI, 1984, p. 24)



A narrativa cinematográfica apresenta um artifício de fuga para o espectador, através da ficção que visa preencher as lacunas criadas pelas frustrações causadas pelas experiências individuais. Assim, a retórica cinematográfica se vale de arquétipos que representam padrões de comportamento que se repetem no inconsciente coletivo. A esse respeito, Rocha expõe o seguinte:

O inconsciente coletivo manifesta-se em padrões que ele chama, usando uma expressão de Santo Agostinho, de "arquétipos". O arquétipo significa um determinado tipo de "impressão" psíquica, como se fosse uma marca ou imagem. Um conjunto de caracteres que, em sua forma e significado, são portadores de motivos mitológicos arcaicos. Aí está, pois, o sentido do mito. (...) Conteúdo e manifestação do inconsciente coletivo. Encontrado nas mais diversas culturas humanas e, num passe de mágica arquetípica, reencontrado no mais fundo da cuca de cada um de nós. (ROCHA, 1986, p.18)

Destarte, as imagens retratadas no cinema em exibições populares nas quais a perpetuação estética é compartilhada por milhões de espectadores.

2. CINEMA E INCONSCIENTE COLETIVO

As questões da memória segundo consta em registros, vêm sendo debatidas desde a Grécia Antiga. A palavra Memória vem do grego *Mnemosyne*, referente a uma deusa que fazia os mortos relembrar suas vidas.

Assim, podemos traçar um paralelo entre memória e inconsciente coletivo, O inconsciente coletivo, com base nos estudos do Psiquiatra Jung, citados por Hübner:

Jung pensava sobre o inconsciente coletivo como uma memória coletiva, a memória coletiva da humanidade. Ele pensava que as pessoas estariam mais sintonizadas aos membros da sua própria família e raça e grupo social e cultural, mas que não obstante, haveria uma ressonância de base a partir de toda a humanidade: uma experiência agrupada ou de uma média de coisas básicas as quais todas as pessoas vivenciam. Não seria tanto uma memória de pessoas em particular no passado, mas uma média das formas básicas das estruturas de memórias; estes são os arquétipos. A noção de Jung sobre o inconsciente coletivo é de um bom senso extremo no contexto da abordagem geral que eu estou adiantando. (HÜBNER, 1997, p.20)



À luz dessas conjecturas, podemos afirmar que o inconsciente coletivo é formado como uma colcha de retalhos que traz uma infinidade de tramas, imagens e narrativas, como pequenos pedaços de tempo que, combinados às experiências particulares de cada indivíduo, promove um novo texto: a memória de cada indivíduo. Complementar a esse conceito, Almeida preconizou a respeito:

O conhecimento visual cotidiano de inúmeras representações em imagens participa da educação cultural, estética e política e da educação da memória. É um processo de educação cultural da inteligência visual cuja configuração estética é, ao mesmo tempo, uma configuração política e cultural e uma forma complexa do viver social contemporâneo permeado de representações visuais. (ALMEIDA, 1999, p.1)

Nesse contexto, a linguagem cinematográfica apresenta modelos estéticos que permeiam o inconsciente coletivo e moldam comportamentos sociais, mesmo que o indivíduo não tenha consciência disso. Cenas exibidas nos telões dos cinemas que expressam a percepções da realidade concebidas por roteiristas, diretores e produtores formando um simulacro⁵ que determinará a realidade assimilada pelos telespectadores e concebida de forma particular por parte de cada indivíduo. Segundo Laura Maria Coutinho, o cinema, assim como a televisão, incorpora em seu processo de produção industrial o treinamento da memória artificial.

A prática dos exercícios de memória artificial, que aparece em inúmeras traduções de uma sociedade para outra, desde os seus primeiros registros que remontam à antiguidade grega, pode ser encontrada, sob novas fórmulas, na construção da moderna arte narrativa do cinema e da televisão. E, como resultado de uma memória bem treinada, essas narrativas estão em quase todos os locais habitados pelas pessoas, “participando do processo de educação cultural da inteligência visual cuja formação estética é, ao mesmo tempo, uma configuração política e cultural e uma forma complexa do viver social, contemporâneo permeado de representações visuais.” (COUTINHO, 2001, p. 47)

⁵ Simulacro pode ser definido como uma imagem feita à semelhança de uma pessoa ou coisa, especialmente sagrada, ou aquilo que a fantasia cria e representa um objeto sem realidade, aparência sem realidade.



Assim, as narrativas audiovisuais são um reflexo de toda uma cultura, crenças, hábitos e aspirações de um povo e, ao mesmo tempo, é um fator decisivo na formação desses valores. Paralelamente, Morin destaca ainda:

Correlativamente, a impassividade, a impotência do espectador, colocam-no em situação regressiva. O espetáculo serve de ilustração a uma lei antropológica geral: todos nós nos tornamos sentimentais, sensíveis e lacrimajantes logo que nos vemos privados dos nossos meios de ação. O espectador desarmado tanto soluça pelas suas vítimas como pelo seu canário, o criminoso de longa data torna-se, na prisão, poeta. O exemplo do cirurgião que desmaia perante o filme de uma operação revela-nos bem o sentimentalismo que a impotência, de repente, excita. É por encontrar-se fora da vida prática, desprovido de seus poderes, é que o médico então sente o horror da carne posta a nu e torturada: exatamente como um leigo o faria perante a operação real. Em situação regressiva, o espectador, infantilizado, como se estivesse sob efeito de uma neurose artificial, vê o mundo entregue às forças que lhe escapam. (MORIN, 1958, p.117)

Embora não exista interatividade do espectador em relação ao conteúdo apresentado no cinema, ao contrário do que acontece com a internet, por exemplo, que permite ao usuário acessar o conteúdo desejado, o espectador não absorve as informações no cinema de forma indiferente. O público se comporta como um membro de uma plateia anônima e passiva diante da narrativa cinematográfica. Para tanto, os meios de comunicação exercem uma mediação entre o real e o virtual, conforme sugere Bordenave:

Como seu próprio nome parece indicar, a *mídia* faz um papel de mediação entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua construção da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém os meios selecionam só alguns, os decodificam à sua maneira, os combinam entre si. Os estruturam e recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora da ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhe atribuem (BORDENAVE, 1983, p. 80).

No cinema, o público se projeta nos personagens, buscando o bem e o mal. O público assim compartilha das visões de mundo apresentados nas narrativas. Não se trata de um comportamento absolutamente permeável por parte do interlocutor. Ele é capaz de absorver conceitos não confrontem seus valores e preceitos já concebidos.



3. OS ARQUÉTIPOS E O CINEMA

É possível afirmar que o inconsciente coletivo, conforme teoriza Jung (2000) é a camada mais profunda da psique, com imagens virtuais comuns a todos os seres humanos e se configura como um arcabouço de arquétipos. A fim de elucidar a temática arquetípica, podemos conceber a explanação de Jung acerca dos arquétipos e sua correlação com o inconsciente coletivo:

Uma existência psíquica só pode ser reconhecida pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados. Só podemos falar, portanto, de um inconsciente na medida em que comprovamos os seus conteúdos. Os conteúdos do inconsciente pessoal são principalmente os complexos de tonalidade emocional, que constituem a intimidade pessoal da vida anímica. Os conteúdos do inconsciente coletivo, por outro lado, são chamados arquétipos. (JUNG, 2000, p. 15)

Assim, é inviável analisar os arquétipos sem considerar o inconsciente coletivo no que tange seu conteúdo. Correlata a essa percepção, Halbwachs (1990: 9) que na maior parte das vezes, lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado. Halbwachs associa a memória da pessoa à memória do grupo, considerando a esfera maior da tradição, a memória coletiva de cada sociedade. Tudo aquilo de que lembramos e pensamos ser algo subjetivo, na verdade, é determinado socialmente. Logo, nossa memória é condicionada pela sociedade em que vivemos.

Segundo Camargo, é através da narração que se constroem os mitos e com eles a memória do indivíduo. Não obstante, Ismail Xavier pondera sobre o olhar cinematográfico. Para o autor, o cinema segundo ele é um jogo do real. A tela é ao mesmo tempo real e percepção. Xavier (1993:370), “o usufruto deste olhar, não a sua análise, é algo que o cinema tem nos garantido, propiciando esta condição prazerosa de ver o mundo e estar a salvo, ocupar o centro, sem assumir encargos.”



Assim, podemos afirmar que os mitos corroboram para que a humanidade possa conviver com seus problemas emocionais que povoam psique. Consequente, Rocha explana sobre a importância da mitologia para a compreensão de um determinado grupo social:

O mito é, pois, capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca. Isto é possível de ser investigado tanto pela análise de um único mito quanto de grupos de mitos e até mesmo da mitologia completa de uma sociedade. (ROCHA, 1996, p. 4)

Para Rocha, os mitos estão todos numa região da mente humana, a que chama inconsciente coletivo, uma espécie de repositório que todos possuímos da experiência coletiva. Deste modo, a retórica cinematográfica oferece um ambiente de projeção-identificação que vai além de refletir os anseios de consumo da população, mas é capaz de influenciá-los e assim interferir no comportamento humano.

4. O ARQUÉTIPO DE ATENA REPRESENTADO EM ‘O DIABO VESTE PRADA’

O Filme “O Diabo Veste Prada” (2006) retrata a história de Andrea, interpretado por Anne Hathaway. A jovem recém-formada em Jornalismo recebe a oportunidade de trabalhar como assistente da Editora na Runway Magazine, a mais importante revista de moda da cidade de Nova York.

Mesmo avessa ao glamour e às tendências de moda, ela tenta se adequar ao novo ambiente e agarra a oportunidade com determinação e afinco. Porém, a maior dificuldade enfrentada pela personagem é a sua relação com Miranda (Meryl Streep) editora chefe da revista. Mulher perspicaz influente, porém altamente autoritária, arrogante, perfeccionista e sarcástica. Seu estilo de liderança causa temor em todos os funcionários. A personagem apresenta o modelo da mulher bem sucedida no trabalho, porém fria, egoísta e com sérios problemas na sua vida pessoal. Considerando essas facetas da personagem na trama, Almeida teoriza o seguinte:



Participam tanto da narração quanto mostram-se como figuras morais e modelares de virtudes e vícios. Lugares, homens e mulheres reais transcritos pela linguagem da televisão em signos da realidade. Dessa linguagem, que expressa a realidade com signos da própria realidade, decorre a credibilidade quase total do espectador naquilo que vê nas telas e que acredita ser real e verdade. (...) Os filmes e os programas de televisão são histórias entendidas como narrações e ao mesmo tempo celebrações visuais de modos de ver e estar no mundo, que deixam ver e entrever diferentes mensagens existenciais, religiosas, políticas, morais. Imagens que são também mensagens. (...) Alegorias em movimento. Eternizam-se a cada instante em que permanecem visíveis e enquanto resistem à deterioração e às restaurações. (ALMEIDA, 1999, p.71)

Assim, o público é capaz de se identificar com o bem e o mal nas narrativas apresentadas. Assim, a redenção dos personagens na trama, suas fraquezas, derrotas e vitórias oferecem subsídios para que o espectador supere seus próprios conflitos.

A redenção da personagem Andy (Andrea) ocorre quando ela transforma seu estilo de se vestir, com o auxílio de Nigel (Stanley Tucci), Diretor de Moda da revista. Com a mudança, ela se torna uma profissional elegante e bem-vestida, o que, aliado à sua competência, fazem com que ela ganhe destaque no ambiente de trabalho e a admiração de Miranda.

Miranda e Andy, embora antagonistas na trama, representam o mesmo arquétipo feminino: A mulher profissional que prioriza o trabalho em detrimento da vida pessoal. Na Mitologia, podemos identificar os diferentes arquétipos com base nas Deusas da Mitologia. Nas duas personagens é possível observar o mesmo conflito, na impossibilidade de conciliar o êxito profissional à satisfação amorosa.

Contudo, a nova posição de destaque passa a exigir que a personagem fique à disposição da sua superior em tempo integral, não apenas para atender demandas de trabalho, como também para suprir necessidades de cunho pessoal, até mesmo para ceder aos caprichos das filhas de Miranda.

As novas atribuições profissionais geram conflito para a personagem, que, ao passo que busca atingir o máximo de eficiência no trabalho, afeta sua vida amorosa e social, fazendo com que ela se distancie do namorado e dos amigos. Com isso, Andy



enfrenta o conflito vivido por grande parte das mulheres em sua vida adulta: a dificuldade de conciliar a vida pessoal e profissional, contornando as cobranças no mundo corporativo e as exigências do namorado, com quem mora. Paralelo a essa raciocínio, é conveniente ponderar, as afirmações de Morin sobre o assunto:

Torna-se visível que o espectador tende a incorporar-se e a nele incorporar as personagens do écran em função de semelhanças físicas ou morais que nelas encontre. É por isso que segundo investigações Lazarsfeld, os homens preferem os heróis masculinos, as mulheres as vedetas femininas e as pessoas de idade, as personagens maduras. Mas tudo isso não é mais do que um aspecto dos fenômenos de projeção-identificação – e não o aspecto mais importante. (MORIN, 1958, p.127)

O desafio de conciliar mundos tão distintos (o sofisticado mundo da moda e a simplicidade do seu cônjuge) oferece condições para que o público se projete na personagem, associando as obrigações familiares com as exigências no mercado de trabalho, as trivialidades da vida doméstica com os desafios profissionais, os anseios amorosos em conflito com a necessidade de superação no ambiente corporativo.

Contudo, é indispensável analisar o papel de Miranda na narrativa. Ela que é vista como o “diabo”, simplesmente por apresentar características consideradas comuns ao comportamento masculino no ambiente de trabalho: Exigente, rigorosa, pragmática, inflexível. Possivelmente, se a sua conduta fosse encarnada por um homem, não causaria a mesma estranheza. Portanto, o que torna Miranda o “diabo”, é encarnar características masculinas à sua conduta profissional.

5. Conclusão

Segundo Jean Shinoda Bolen (1990), os arquétipos femininos, presentes no inconsciente coletivo, são capazes de influenciar a mulher contemporânea em seu modo de ser e agir. A autora dividiu esses arquétipos em três categorias principais: As deusas virgens, consideradas completas em si mesmas e que não precisam da presença masculina para se realizar; as deusas vulneráveis, que dependem da presença dos



homens; e a categoria alquímica, representada por Afrodite, que compartilha características dos grupos anteriores e serão abordadas a seguir.

Segundo Bolen, Atena, a Deusa Virgem da Sabedoria e considerada “A filha do pai” é um modelo de mulher estrategista e executiva, que prioriza o trabalho e o conhecimento, procurando ter uma atitude analítica, mais fria e distante emocionalmente, visando alcançar uma postura ‘neutra’ que acredita ser necessária diante da vida. Tem dificuldade de lidar com emoções e com a sua essência feminina, principalmente com a maternidade e com os relacionamentos afetivos. Deusa da sabedoria e da justiça, segundo a mitologia Atena já nasceu pronta para a guerra.

Assim, podemos associar o papel de Miranda com arquétipo da Deusa Atena. Contudo, a figura de arquetípicas no cinema é muito comum, e tais padrões podem ser observados em diversos filmes. A figura da mulher forte, batalhadora e com as mesmas características arquetípicas de Atena também pode ser observada pela personagem Gracie Hart (Sandra Bullock) no filme Miss Simpatia (2000), uma agente do FBI que, apesar de nada vaidosa, aceita participar de um concurso de Miss Estados Unidos, se sujeitando a todos os rituais de beleza comuns ao concurso, para atingir seu objetivo profissional e encontrar o criminoso. Assim como Miranda, Gracie se sujeita aos cuidados com a aparência tipicamente femininos, porém com o objetivo primordial de atingir os objetivos profissionais. Nesses dois casos, identificamos a presença do arquétipo Antena de uma forma bastante contundente.

A repetição desses arquétipos pelas narrativas é um exemplo de como determinadas figuras se repetem no inconsciente coletivo e são repassados para as futuras gerações e reforçadas a cada nova história. A Definição de arquétipos associa a imaginação humana com a capacidade hereditária de ser e repetir hábitos primórdios, o que explica o fato de alguns temas, motivos e lendas serem comuns, mesmo que com algumas variações, em diferentes locais ao redor do mundo. Essas imagens universais e primitivas encontram-se em nosso inconsciente e é a elas que Jung chama de Arquétipos:



À diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que – mesmo quando lhe acrescentamos apêndice o inconsciente pessoal – consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 1976, p.54)

Com efeito, a mitologia cinematográfica visa oferecer subsídios para que o público possa se identificar e ao mesmo se autoconhecer. Destarte, a simbiose entre realidade e fantasia, desejos conscientes em oposição ao inconsciente coletivo determinam o modelo de comportamento feminino. O cinema apresenta uma influência direta nos hábitos do indivíduo, onde a mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores constroem arquétipos na mente do espectador. As narrativas cinematográficas apresentam subsídios de projeção ao interlocutor, além de ditar comportamentos e influenciar em suas aspirações, desejos e convicções.

6. Referências

ALMEIDA, Milton José. **Cinema: A arte da Memória**. São Paulo: Editora Autores Associados, 1999.

BOLEN, Jean Shinoda. **As Deusas e a Mulher: Nova Psicologia das Mulheres**. São Paulo: Editora Paulus, 1990.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Editora Vozes, 1983.

CANEVACCI, Massimo: **Antropologia do Cinema**. São Paulo: Editoria Brasiliense, 1984

CAMARGO, Hertz Wendel. **Mito e Filme Publicitário: Estruturas de Significação**. Londrina: EDUEL, 2013

COUTINHO, Laura Maria. **Estúdio de Televisão e a Educação da Memória**. São Paulo, 2001.



FILHO, Plinio Martins. **A arte de argumentar**. Cotia: Atliê editorial, 2003.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Trad. Laurent Leon Schaffter. São Paulo: Vértice, 1990.

HÜBNER, Sulivan. **Mente, Memória e Arquétipo**: Ressonância Mórfica e o Inconsciente Coletivo, 1997.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o homem imaginário**. São Paulo: Editora Moraes. 1958.

PELEGRINI, Tânia et ali. **Literatura, cinema e televisão**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003

RINCÓN, Omar. **A televisão pública: Do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

ROCHA, Everardo. **O que é Mito**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

WOLTON, Dominiqi. **Elogio do grande público**: Uma Teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.