

## **Leica100: as narrativas na publicidade<sup>1</sup>**

Letícia Segurado CÔRTEZ<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

Este artigo pretende discorrer sobre as narrativas através das linguagens visuais e verbais no comercial comemorativo do centenário da Leica e pela inauguração da galeria da marca em São Paulo com o enfoque teórico nas referências ao universo fotográfico, sobre a relação da leitura da visualidade da fotografia pela narrativa documental na perspectiva de Mauad (2008), além de discorrer sobre o propósito da publicidade e a produção de sentido na sua leitura/análise, corroborando para a construção de uma narrativa publicitária.

**Palavras-chave:** fotografia, Leica, publicidade, narrativas.

### **Inquietações iniciais**

“Toda foto tem múltiplos significados; de fato, ver algo na forma de uma foto é enfrentar um objeto potencial de fascínio”.  
Susan Sontag

Soldados erguiam uma bandeira sem dar importância a um astronauta; uma mãe com seus filhos viam, com desdém, um casal se beijando; mulher impunha sua flor enquanto soldados impunham suas armas; seria o duplo/único de gêmeas idênticas ou o duplo/separado por ser branco ou por ser negro; seria John-nu e seria Yoko-beijada por John; seria um Che (i)mortalizado na parede ou tanques de guerra em cima da televisão; nova duplicidade/unicidade de irmãos de cabeça para baixo sem poder olhar um garotinho maroto carregando garrafas; e, no retrovisor, seria o amor com olhares cúmplices.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás - UFG (2007), Especialista em E-MBA em Marketing pela Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ (2005), Graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG (2000). Atualmente é professora da FIC, no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG. E-mail: leticiascortes@yahoo.com.br

Desconexão? Imagens (im)prováveis? Não, isso foi uma descrição criada de uma sequência aleatória para as imagens apresentadas no comercial “Leica 100”, com o intuito provocador sobre o que esse artigo pretende discorrer sobre as narrativas aplicadas à publicidade a partir das linguagens visuais e verbais apresentadas nesse comercial, com referências ao universo fotográfico de Susan Sontag (2004), da leitura da visualidade da fotografia pela narrativa documental na perspectiva da historiadora Ana Maria Mauad, além de discorrer sobre o propósito da publicidade e a produção de sentido na sua leitura/análise, corroborando para a construção de uma narrativa publicitária, a partir de conceituações de autores como João Carrascoza (2012) e Fábio Hansen (2013).

### **“Leica 100” por F/Nazca**

As referências fotográficas que possuímos possibilitam-nos um constructo imagético, que pode ser atestado ao se resgatar em nossa memória imagens que fizeram, fazem ou farão parte de um universo particular dentro de um universo coletivo, a partir dos múltiplos significados que a fotografia possui, constituindo-se um objeto carregado de fascínio, como bem pontua Susan Sontag (2004) na epígrafe inicial desse artigo.

Nesse sentido de significações e de quais referências possuímos, tem-se, como objeto de estudo, o comercial “Leica 100”<sup>3</sup> criado pela agência brasileira F/Nazca Saatchi & Saatchi<sup>4</sup> e produzido pela Stink (produtora de imagem de São Paulo) para a celebração dos 100 anos da marca em 2014, e a posterior inauguração da Leica Gallery São Paulo em 2015.

O filme tem 2 minutos (precisamente, dois minutos e três segundos), e como foi produzido para lançamento na internet<sup>5</sup> (a secondagem característica de um comercial é de 30 segundos) transpôs-se para algo que pudesse ser “degustado” com um tempo a mais.

---

<sup>3</sup> O filme foi consagrado vencedor no Grand Prix - prêmio máximo em qualquer categoria - de Filme (a categoria mais prestigiada e mais aguardada) no Festival de Cannes, na França. O filme ainda recebeu dois Leões de Ouro na categoria "Film Craft" (qualidade do processo de filmagem). Houve ainda a conquista do “Gran Ojo” da categoria Cine/TV no “Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica” em Buenos Aires, Argentina em 2015; além de duas medalhas de ouro no festival norte-americano “2015 Clio Awards” – um dos mais importantes prêmios da publicidade – em Film e outro ouro em Film Technique, na categoria "Cinematography", o que pode ser chamado de "Fotografia". Ainda foram duas medalhas de prata: em Film Technique com Direção e Música Original.

<sup>4</sup> A Ficha Técnica do comercial encontra-se no Anexo A.

<sup>5</sup> Disponível no site da Leica Gallery São Paulo: <http://leicagallerysp.com.br/>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

Com uma trilha sonora pungente, uma narração marcante, com uma voz masculina em inglês e a legenda em português, conta-se uma história sobre como a Leica não inventou a fotografia, mas como inventou “a” fotografia, com um destaque bem pronunciado.

Paralelamente à descrição do comercial, é importante a análise do mesmo, pois para quem é da área de publicidade e propaganda ou mesmo para o receptor da mensagem, é interessante entender como foi o processo criativo, desde a solicitação no *briefing* até a produção e divulgação do comercial.

No episódio exibido, em 1º de outubro de 2015, no Programa Reclame do Multishow/Globosat, no quadro “Por trás da ideia”, foi apresentada a entrevista<sup>6</sup> com João Linneu, o *head of art*/ diretor de arte da agência para comentar o processo criativo<sup>7</sup> do “Leica 100”, além de apresentarem imagens do *making of* do filme publicitário.

O argumento inicial foi o grande fato de que a Leica tirou o fotógrafo do estúdio ao inventar a câmera para se colocar a bobina de filme, bobina anteriormente inventada pela marca. A invenção da fotografia pela Leica está consubstanciada nessa premissa de levar para a rua a possibilidade de se capturar a imagem fotográfica de forma mais facilitada, pois em momentos anteriores a estrutura da câmera era grande e pesada.

Para esse comercial, o texto foi o ponto de partida, pois quando se definiu a frase “ela não inventou a fotografia, ela inventou a fotografia”, criou-se o restante do roteiro, depurando-o paulatinamente, na confluência das primeiras imagens escolhidas, por serem consideradas fundamentais.

O público-alvo do filme publicitário é o público especializado em fotografia, que saberia que nem toda imagem fotográfica (as do fotógrafo Cartier Bresson foram realizadas com a Leica) reproduzida na imagem filmada foi feita por uma Leica, era possível identificar isso, pois se esperaria desse conhecimento prévio do universo da fotografia.

Cria-se, assim,

um contrato de leitura: o emissor possui um conhecimento prévio sobre aquele que receberá a sua mensagem. ‘Contagiar’ o receptor, então, é lhe dar invariavelmente aquilo que ele busca. Por essa razão, a estratégia criativa de qualquer material

---

<sup>6</sup> Entrevista disponível em <http://inspirad.com.br/por-tras-da-ideia-leica-100-da-fnazca-para-leica/>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

<sup>7</sup> Dados como verba disponível para a execução do comercial foram omitidos.

publicitário contempla o perfil socioeconômico do público-alvo (CARRASCOZA, 2012, p. 106-107).

Apesar de não ser feita pela câmera fotográfica em questão, a fotografia só existiria por causa dela, do seu pioneirismo, como exemplo da foto do astronauta na Lua – que não foi feita com a câmera, no entanto, só existe por causa dela.

Na execução do filme, as imagens e os textos e a respectiva edição variavam se havia mudanças e tudo era adaptado, para que fosse feita da melhor forma. Como exposto anteriormente da não necessidade de secondagem para a televisão, o tempo do filme ficou ideal na adaptação do texto e as imagens ao texto.

Em relação às imagens, foram usadas quase quarenta referências de fotografias no filme, escolhidas, como o diretor de arte explicitou, por sua “potência, por força, por relevância e até por irrelevância histórica”, quando apresenta, por exemplo, a imagem trivial - banal de um sanduíche em um bar norte-americano (algo tão recorrente nas redes sociais atualmente) - uma imagem do fotógrafo Martin Parr da agência Magnum. Nesse caso, trivial, mas histórica, faz parte de um projeto maior de documentação da cultura de massa em suas diversas manifestações que vão desde objetos a hábitos alimentares, turismo etc. Ou seja, não é uma imagem arbitrária e provavelmente ele, fotógrafo da Magnum, deve também ter usado uma Leica e nem que não tenha usado foi mencionado assim no comercial porque, com essa imagem do sanduíche, também corrobora o discurso sobre a importância da fotografia, com as referências que promove no campo imagético.

O conhecimento adquirido por meio de fotos será sempre um tipo de sentimentalismo, seja ele cínico ou humanista. Há de ser um conhecimento barateado – uma aparência de conhecimento, uma aparência de sabedoria (...). A onipresença das fotos produz um efeito incalculável em nossa sensibilidade ética. Ao munir este mundo, já abarrotado, de uma duplicata do mundo feita de imagens, a fotografia nos faz sentir que o mundo é mais acessível do que é na realidade (SONTAG, 2004, p.34).

Pela percepção de Sontag (2004), no entanto, sobre a acessibilidade a esse repertório vasto das fotografias, sem desconsiderar sobremaneira de sua relevância, há de se concordar que se pode gerar um conhecimento aparente, supérfluo dessas próprias referências.

Entretanto, as muitas referências no filme enriqueceram-no, ao se estimular o receptor especializado ou não em tentar identificar quais imagens referiam-se a quais fotografias - eram centenas de imagens concorrentes entre si para serem escolhidas.

O diretor de arte ressaltou que o “desejo do time de criação é que fosse um filme teatralizado” – não era a sequência filmada das fotografias originais, a proposta não era ser um documentário sobre as fotografias dos grandes mestres, com nenhuma cena de arquivo (somente a fotografia do Che Guevara foi utilizada sem ser filmada).

Tudo foi recriado, com uso restrito de computação gráfica, com a “visão poética do que seria o universo dessas grandes fotografias”, como uma homenagem a esse universo delas. Referência que não pode deixar de ser feita foi ao momento decisivo de Henri Cartier Bresson, por ser algo inerente ao universo da Leica, da fotografia de rua, do cotidiano das pessoas, como grande mote do filme. Configurou-se como uma narrativa sobre a importância da fotografia que fez jus a todas as premiações recebidas.

#### **“Leica 100” por análises, por narrativas**

A análise de comerciais tem sido recorrente em estudos de análise fílmica, das imagens (e por ser imagem em movimento precisam ser analisadas *frame a frame*), além do texto que as acompanham, seja como áudio, seja como legenda, seja como *lettering*.

No propósito de se investigar as narrativas publicitárias construídas no “Leica 100”, foi feita uma decupagem<sup>8</sup> dos *frames* do comercial, para se investigar o contexto das imagens, fazer uma leitura mais apurada e pausada. A análise de imagem em movimento tem esses percalços para ser possível fazer um detalhamento maior, tornando a sequência das imagens mais acessíveis também.

Como o áudio é em inglês (o cliente não é brasileiro, além de toda projeção que o comercial poderia alcançar posteriormente, o que foi comprovado com a repercussão internacional que teve), a versão em português tem a legenda, o que para a análise foi algo facilitador, não havendo a necessidade de transcrever o áudio, além de se analisar essa legenda como texto ao se ter o comercial decupado *frame a frame*. Mas é importante destacar também que nem todas as imagens têm a legenda, e às vezes, tem-se mais de uma legenda para uma mesma imagem.

---

<sup>8</sup> Infelizmente, a decupagem não pode ser apresentada no apêndice pela extensão das imagens.

Com a intenção de aferir se a legenda refere-se explicitamente ou não à imagem, Sontag (2004, p.124-125) expõe que:

(...) as palavras falam mais alto do que as imagens. As legendas tendem a exagerar os dados da visão; mas nenhuma legenda consegue restringir, ou fixar, de forma permanente, o significado de uma imagem.

O que os moralistas exigem de uma foto é que ela faça aquilo que nenhuma foto é capaz de fazer – falar. A legenda é a voz que falta, e espera-se que ela fale a verdade. Mas mesmo uma legenda inteiramente acurada não passa de uma interpretação, necessariamente limitadora, da foto à qual está ligada. E a legenda é uma luva que se veste e se retira muito facilmente.

Transcendendo da relação da imagem e texto na fotografia para a publicidade, Souza (1997, p.8) aborda que “as imagens na publicidade são tocadas pelas palavras; por elas e nelas alguns elementos são tornados visíveis, não outros”. Assim, podem ser criadas e recriadas novas leituras, novas associações, outras legendas, dependendo do receptor, da abordagem, do enfoque que se queira proporcionar em seus leitores, consumidores etc. O primeiro parágrafo desse artigo, a descrição de cenas do anúncio em questão, teve a provocação invocada nesse sentido.

Para Pereira (2008, p.81), a “publicidade compreende fatores de apelo emocional (ideais), com a retórica no texto e na imagem. Destina-se, portanto, a tentar convencer, ou seja, a persuadir o público quanto ao consumo de algo”.

No caso do comercial “Leica 100”, que pode ter a designação de um “anúncio multimídia” (PEREIRA, 2008, p.20) por ter sido criado para a Internet e envolver ainda fotografia e imagem em movimento, a retórica construída baseia-se nos valores transpostos na relação da sucessão das imagens apresentadas com a presença de um narrador em *off*, acompanhado de uma trilha sonora que envolve os receptores com uma entonação, persuade o interlocutor ao mantê-lo atento por dois minutos, para concordar com a proposta de que realmente a Leica inventou a fotografia.

Fotografia que transcende para a importância da marca a partir de alguns indícios como o número 100, ao se comemorar os 100 anos da Leica. A premissa do que será “consumido” é identificada à associação da marca Leica e, somente é confirmado no final do anúncio multimídia, com o destaque para a inauguração da galeria, não expondo a câmera, o produto - o algo de fato a ser consumido, ou mesmo o que se é possível fazer com ela ou mesmo o que ela influenciou por não apresentá-la.

A construção da narrativa publicitária de “Leica 100” configura-se, assim, com imagens sem essa identificação inicial, o que será possível fazê-la ao longo do mesmo. A única inscrição é o número 100 no quarto *frame* e no sétimo com a inscrição “um tributo à fotografia” – o que poderia ser indicação mais palpável do algo a ser “consumido”.

A partir disso, as referências às fotografias são recriadas para uma possível associação, dependendo do repertório de seus “consumidores”<sup>9</sup>. Como apresentado anteriormente sobre o processo criativo do comercial, as escolhas das fotografias, dos fotógrafos, se faz pertinente em detrimento de outros, do dito e do não dito, pois as escolhas e delimitar a narrativa é preciso. Como bem pontua Alves (2012, p.6): “o criativo, produtor de narrativas, também é receptor de tantas outras, inclusive aquelas produzidas pelos próprios consumidores”. As narrativas que se queiram produzir com essas associações proporcionam uma aproximação e uma identificação à marca, ao propósito do criativo publicitário ter solucionado um problema de comunicação e/ou divulgação para a marca.

Carrascoza (2012, p. 105) complementa que “como a ficção literária, que constrói mundos inusitados e admiráveis, a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial os filmes publicitários (veiculados na televisão, no cinema e, hoje, na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca”. Desse modo, o “Leica 100” constrói esse universo com todas as referências correlatas, recria identificações, novidades, novas histórias.

Se a interpretação sempre se abre para novos sentidos, o apelo à satisfação (aparente) é uma estratégia de compensação, em que o discurso publicitário se abre à participação do leitor, em uma tentativa de ludibriá-lo, fazendo uma espécie de brincadeira com a intelectualidade do consumidor, que fica dependente do seu repertório de conhecimentos para que tenha total entendimento e envolvimento com o conteúdo comunicado, provocando reflexão. (HANSEN, 2013, p.145).

O “100” como imagem reforça o entendimento ao ser exposto que “há cem anos, algo mudou drasticamente a trajetória da fotografia”, perpassando como uma câmera no

---

<sup>9</sup> A Leica é uma empresa alemã que teve faturamento anual de mais de US\$ 300 milhões em 2014 (em seu centenário), com consumidores dispostos a pagar até R\$120 mil por uma peça, consumidores esses que não se enquadram necessariamente como fotógrafos profissionais, mas são médicos, advogados, executivos ou empresários, que se dedicam à fotografia nas horas vagas, perpetuando o “mito Leica”, de acordo com Alfred Schopf, CEO da empresa. “A marca chegou à beira da falência em 2004, quando as câmeras digitais se popularizaram no mercado, e a Leica, por sua vez, se mantinha analógica”, mas se reinventou, ressurgiu, ao ter uma companhia de investimento austríaca assumiu o controle. (conforme dados disponibilizados em [www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20140808/leica-bem-foto/179067](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20140808/leica-bem-foto/179067) e acessados em 25 de setembro de 2015).

rosto de um fotógrafo ou o astronauta chegando à Lua, o acontecimento era que a “primeira Leica nasceu”. Mesmo que essas imagens não tenham sido feitas por uma Leica, elas reverenciam o seu “nascimento” - associam assim a importância da Leica à importância da imagem de uma maneira geral, com a próxima sequência de imagens apresentadas, a mãe com seus filhos, o tocador de acordeão. Importância comprovada ao afirmar que a Leica “tirou a câmera do estúdio e trouxe para a vida real”, agora ela faz parte do cotidiano de fotógrafos como Henri Cartier-Bresson, como Robert Frank, por exemplo, em que se pode também capturar a imagem do típico *cowboy* nas ruas, o garoto sorrateiramente carregando as garrafas, o instantâneo capturado com os garotos andando com as mãos, ou mesmo um homem com um livro na boca (referências a fotografias com notoriedade nesse constructo imagético) antes de serem simples instantâneos da vida cotidiana.

Um ver, um viver e um sentir de milhares de momentos, sejam de piedade, de horror no correr daquela menina, sejam do pedido de paz, da comemoração pelo fim da guerra, como uma extensão dos olhos do fotógrafo, clamando por momentos de alegria, horrorizado pela dor, ou indiferente pelas coisas banais, registrando o medo, o perder e a vitória ou a agonia.

Mauad (2008, p.37) explicita que o “fotógrafo atua como mediador cultural ao traduzir em imagens técnicas sua experiência subjetiva frente ao mundo social”, e desse modo, ao transpor todos os sentimentos, configurados como releitura das imagens estáticas em imagens em movimento no comercial transpôs também toda essa carga subjetiva de vários olhares-sentimentos para a importância de um centenário de uma marca.

Tem-se uma narrativa para apresentar as imagens mais icônicas da história, mesmo as que não foram feitas com a Leica – para se marcar a discriminação racial, o momento da espera da guerra, por causa dela também, seja com algumas bizarrices (homens floridos) ou com o amor no retrovisor, ou o manifesto do amor, do tanque de guerra, da amante, do nu, do isolamento, outras mazelas em que “uma imagem contamina as outras”, metástase.

Repassando das referências da imagem fotográfica para a ideia criativa na publicidade:

Evidentemente, pós-leitura, o publicitário se apropria daquilo que a formação discursiva em que está inscrito autoriza e que poderá contribuir efetivamente no processo criativo, gerando não apenas a ideia criativa que permanecerá institucionalizada, mas muitas outras que serão úteis na composição dessa que será selecionada e predominará. (HANSEN, 2013, p.62)



E nesse discurso publicitário de imagens fotográficas do comercial da Leica, de escolhas em que a:

produção de sentidos ocorre não só na produção do discurso, mas também na sua leitura. E como a interpretação não é o mesmo que a leitura, o gesto interpretativo acontece tanto na produção quanto na leitura de um texto, elegendo o leitor parte integrante da garantia do efeito de exterioridade do discurso publicitário (HANSEN, 2013, p. 147).

A produção de sentidos seja do texto com as imagens, seja do texto, seja das imagens, interfere na produção dessas imagens, na exterioridade do discurso, o que se complementa disso. O leitor, assim, que “atribuirá sentido ao discurso, afetado pela sua inserção no social, trazendo sua experiência discursiva para a leitura, sua relação com todas as formas de linguagem, com tudo aquilo que está em circulação e que por ele é consumido” (HANSEN, 2013, p.146).

Carrascoza (2015, p. 222) aborda a narrativa publicitária como “uma forma pela qual as empresas se apresentam no mundo, produzem efeitos de sentidos e delinham as fronteiras de seu território fabular”, em que o material da narrativa é o “da experiência, já que o ‘dito’ e o ‘não-dito’ são escolhas orientadas pela estratégia discursiva – que segue a mercadológica - das corporações que as enunciam”.

A Leica obteve de sua agência uma solução de comunicação bem resolvida (reflexo das premiações) – o comercial se torna especial na medida em que transgride esse território fabular, não só ao parafrasear o que já foi feito, mas também incidir outros fazeres imagéticos, contextualizados no imaginário do consumidor – leitor especializado.

Assim, como defende o diretor de arte João Linneu, o filme teatralizado produzido no processo criativo permite a esse consumidor/leitor visualizar no final do comercial, o banquinho em que o ameaçado de morte representado ao receber o tiro na cabeça. A Leica faz parte da história da fotografia e de outras histórias reconstruídas, como a sua própria história e manutenção da marca. Enfim, eram 100 anos para se comemorar, e uma galeria para ser inaugurada.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina Dias. **A invenção do criativo publicitário: identidade e discurso.** In GP Publicidade e Propaganda, Epistemologia e Linguagem, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. Produção e consumo do não dito: um elemento estético da campanha publicitária da TV Folha. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz. **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido. In: SOUZA, Mauro Wilton (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

MAUAD, Ana Maria. O olhar engajado: a fotografia contemporânea e as dimensões políticas da cultura visual. **ArtCultura**, v. 10, n. 16, p.33-50. Uberlândia, 2008. Disponível em [www.seer.ufu.br/index](http://www.seer.ufu.br/index).

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EdUFF, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. **Discurso e imagem**. Texto apostila utilizado no curso “Análise dos sistemas visuais” do Instituto de Arte e Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 24 de março a 16 de junho de 1997.

Sites:

<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/el-ojo-de-iberoamerica-2015-14/>

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/video-incrivel-celebra-100-anos-da-leica-e-galeria-em-sp>

<http://leicagallerysp.com.br/>

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/comercial-brasileiro-ganha-premio-maximo-em-cannes>

<http://inspirad.com.br/por-tras-da-ideia-leica-100-da-fnazca-para-leica/>

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/filme-brasileiro-da-leica-ganha-dois-ouros-no-premio-clipo>

**ANEXO A****Ficha Técnica do comercial<sup>10</sup>****Título**Leica 100**Agência**F/Nazca Saatchi&Saatchi**Anunciante**Leica Gallery**Diretor Geral de Criação**Fabio Fernandes | Eduardo Lima**Head of art**João Linneu**Diretor de Arte**Bruno Oppido | João Linneu**Redação**Thiago Carvalho | Romero Cavalcanti**Produtor de RTVC**Victor Alloza | Renato Chabuh | Gisele Campos | Maira Massullo | Rafael Paes**Atendimento**Marcello Penna | Melanie Zmetek**Mídia**Fábio Freitas | Gabriela Guedes**Planejamento**José Porto | Guilherme Pasculli**Produtora de imagem**Stink**Direção de cena**Jones+Tino**Direção de arte de cena**Daniela Calcagno**Direção de fotografia**Bjorn Charpentier**Produção executiva**Cecília Salguero | Maria Zanolchi**Edição / Montagem**Jones+Tino | Danilo Abraham**Figurino**Alejandra Rosasco**Pós-produção**Casablanca Effects**Produtora de som**Satélite Áudio**Locutor**Nick Brimble**Aprovado por**Luiz Marinho | Anna Silveira

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/leica-100-shortlist-film-cannes-2015/>. Acesso em 22 de outubro de 2015.