

## **Filme Publicitário para o Centro de Artes da Maré: Sobre Aprendizado e Novas Realidades<sup>1</sup>**

André de Azevedo Gonçalves BARRETO<sup>2</sup>

Beatriz Santos Felix de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Bernardo Muniz LIMA<sup>4</sup>

Helen Maria Martins LEAL<sup>5</sup>

Helena Cândido de Moraes SILVA<sup>6</sup>

Larissa Gomes RAMOS<sup>7</sup>

Guilherme Bento de Faria LIMA<sup>8</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

Como trabalho experimental para a disciplina de Produção Audiovisual, ofertada pelo departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, este grupo criou um filme publicitário para promover o projeto Centro de Artes da Maré – CAM –, parte da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) Redes da Maré, localizado no Complexo da Maré, durante o segundo semestre de 2014. Para tal, nos reunimos com os representantes da OSCIP na comunidade e utilizamos a teoria de Produção Audiovisual e da Publicidade para criar o vídeo. Utilizando material completamente feito por nós, desde as imagens até a trilha sonora, o filme foi aprovado por unanimidade pelos coordenadores do projeto e está sendo utilizado pela instituição.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade, OSCIP, UFF, Complexo da Maré, audiovisual.

### **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho visa a explicar e esclarecer o processo de criação do filme publicitário que promove o Centro de Artes da Maré, projeto que faz parte da OSCIP Redes da Maré, localizada no Rio de Janeiro, Brasil. O contato com o projeto foi feito a partir da disciplina de Produção Audiovisual oferecida pela Universidade Federal Fluminense no período de 2014.2 e ministrada pelo professor Guilherme Lima. Este curso é obrigatório para os alunos do 4º período de Publicidade e Propaganda. A peça aqui apresentada foi parte da avaliação da disciplina e cada grupo da turma pôde escolher sobre qual projeto iria

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso), PP 07.

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: [andrebarretoskilos@gmail.com](mailto:andrebarretoskilos@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: [beatriz.sfo@gmail.com](mailto:beatriz.sfo@gmail.com).

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: [bernardo9512@gmail.com](mailto:bernardo9512@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: [helenleal23@gmail.com](mailto:helenleal23@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: [helenacandidoms@gmail.com](mailto:helenacandidoms@gmail.com)

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: [larissa-gomesramos@hotmail.com](mailto:larissa-gomesramos@hotmail.com)

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, email: [limaguilherme@id.uff.br](mailto:limaguilherme@id.uff.br)

realizar o trabalho, dentre as inúmeras opções proporcionadas pela Redes da Maré. Foi consenso deste grupo lidar com o único projeto voltado diretamente às artes por termos a oportunidade de fazer um trabalho mais emocional e leve, além de esteticamente bonito e dinâmico sob o ponto de vista da montagem.

O texto abaixo contextualiza o projeto em sua OSCIP e na comunidade em que está localizada, a Maré.

### 1.1 O Complexo da Maré

Localizada entre duas importantes vias expressas da cidade do Rio de Janeiro, o Complexo da Maré (ou simplesmente Maré) é uma das maiores comunidades carentes da cidade. A ocupação do local começou em meados da década de 1940, concomitantemente à construção da Avenida Brasil, nas comunidades de Parque Maré, Morro do Timbau e Baixa do Sapateiro. O complexo se expandiu ao longo do tempo e atualmente abriga cerca de 130 mil pessoas, divididas em dezesseis comunidades distintas. Apesar do reconhecimento como um bairro carioca na década de 1990, a Maré ainda é tratada com descaso pelo poder público. A falta de planejamento urbanístico, como saneamento básico, saúde, educação, além da tumultuada relação entre polícia e o contingente de marginalidade, propiciam um cenário de caos. Para tentar suprir esse abandono do Estado e proporcionar alguma assistência à população foi criada a OSCIP Redes de Desenvolvimento da Maré.

### 1.2 Redes de Desenvolvimento da Maré

A Redes de Desenvolvimento da Maré ou Redes da Maré (REDES) é uma organização da sociedade civil de interesse público que tem como missão principal, segundo seu site:

promover a construção de uma rede de Desenvolvimento Territorial através de projetos que articulem diferentes atores sociais comprometidos com a transformação estrutural da Maré e que produzam conhecimentos e ações relativas aos espaços populares, que interfiram na lógica de organização da cidade e combatam todas as formas de violência. (A Redes: Redes da Maré, 2015)

A instituição divide seus esforços entre várias atividades, como educação, arte e cultura, combate à violência, desenvolvimento local, dentre outras. Dessa forma, a REDES tem cinco eixos centrais de atuação: Desenvolvimento Territorial, Educação, Segurança Pública, Comunicação e Arte e Cultura. Nesse último, podemos destacar o projeto “Centro de Artes da Maré” (CAM), que é o cerne da nossa produção publicitária.

### 1.3 Centro de Artes da Maré

O Centro de Artes da Maré (CAM) é o fruto da parceria entre a REDES e a companhia de dança da renomada dançarina, diretora e coreógrafa de dança contemporânea Lia Rodrigues, que ensaia também no CAM, proporcionando aos alunos da REDES uma convivência única com profissionais da área. “Idealizado para criação, formação e difusão das artes, com destaque para a dança contemporânea” (Lia Rodrigues | Centro de Artes da Maré, 2015), o CAM trabalha para quebrar as barreiras do mundo artístico e transformar os espaços culturais da cidade. Em 2009, recebeu o importante selo “Ponto de Cultura”, fornecido pelo Ministério da Cultura. O CAM fica localizado a poucos quarteirões da sede, em um amplo ambiente de 1200 m<sup>2</sup>. Nele, são oferecidas aulas de dança, de teatro, oficinas de fotografia, além de algumas exposições cinematográficas.

## **2 OBJETIVO**

O vídeo foi feito com o intuito de promover o Centro de Artes da Maré para possíveis investidores e patrocinadores, bem como moradores do Complexo da Maré em si, já que muitas vezes os residentes da área não chegam a conhecer os serviços que lhes são disponibilizados. O vídeo também foi produzido para ser exibido no site da REDES, como forma de divulgação do seu trabalho.

Após reuniões com os organizadores do projeto, foi definido que a peça deveria mostrar o princípio da transformação e continuidade, uma vez que o CAM procura oferecer uma mudança na vida dos jovens que frequentam o lugar, sem a pressão de se tornarem bailarinos, atores ou afins, mas cidadãos de bem, além de proporcionar-lhes um lugar que lhes proporcione entretenimento, socialização e aquisição de novos conhecimentos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O Centro de Artes da Maré, como já dito, realiza um trabalho de integração dos jovens e muitas vezes de escape da realidade em que vivem, uma vez que lhes apresentam um outro panorama que não está presente no Complexo da Maré. Entretanto, para manter este trabalho, o CAM necessita de ajuda da iniciativa privada para custear suas atividades e manter suas instalações, uma vez que se trata de uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. O Ministério da Cultura, quando concedeu o selo de “Ponto de Cultura” ao projeto, também lhe aprovou certa quantia em dinheiro, segundo contrato efetivado em 2009; no entanto, o contrato expirou, logo, era de extrema importância que mais investidores preenchessem o vazio que havia se instalado.

Também é necessário que mais pessoas venham conhecer e frequentar o CAM, uma vez que se trata de um serviço ao público dos arredores do Complexo da Maré e a REDES não dispõe dos recursos para divulgar o projeto extensivamente e promover um quórum mais substancial para as aulas e atividades.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes da produção do vídeo, atendendo a disciplina de Produção Audiovisual, fomos constantemente preparados para o trabalho que viria. Durante o semestre buscamos desenvolver uma percepção aguçada do olhar através da análise de imagens e vídeos, além de observar as teorias referentes à elaboração de uma peça promocional na prática.

Para a realização efetiva do trabalho, buscamos estabelecer os cinco componentes básicos do comercial segundo Larry Elin e Alan Lapidés (2006): público-alvo, mensagem, conceito, tema e linguagem visual.

Em busca de esclarecimentos sobre o primeiro componente e sobre o *briefing* do trabalho, entramos em contato, por intermédio do Prof. Guilherme Lima, com as coordenadoras do Centro de Artes, Maíra Gabriel e Isabella Porto, e, primeiramente, nos foi passada a questão que deveria ser resolvida com o vídeo, nossos objetivos. Como proposto pelo Professor, era necessária a execução de um filme publicitário com a duração de sessenta segundos, para veiculação primária na internet, cujo *target* seria o de possíveis investidores e habitantes da cidade interessados no projeto.

Ainda segundo o Elin e Lapidés, “a mensagem não está na história ou na apresentação do argumento: ela consiste na ideia central que o público-alvo deve ter após ter visto o comercial” (ELIN e LAPIDES, 2006, p. 31). Então, decidimos que passaríamos a mensagem de que o Centro de Artes é um lugar agradável, edificante e transformador, disponível aos moradores da Maré. O CAM não possuía uma comunicação forte, somente uma identidade visual, desta forma, tivemos mais liberdade para estabelecer os próximos componentes do comercial.

Nessa fase também foi definido que os conceitos que mais deveriam se destacar em nosso roteiro seriam “**transformação**” e “**continuidade**”. Transformação, como já foi dito, pelo objetivo do projeto, em transformar vidas, e continuidade por ser uma ação não-pontual, uma vez que se espera que os alunos permaneçam no projeto por bastante tempo e que os ensinamentos do projeto sejam levados por cada um dos alunos e incorporados de maneira constante a suas existências, como instrumentos significativos de construção de novas realidades sociais.

Assim, pensamos conjuntamente que a melhor forma de passar esse conceito seria a metáfora da metamorfose de uma borboleta, representada por uma dança dos alunos. Entretanto, depois de mais contatos com as coordenadoras do projeto, chegamos a um outro tema, que seria mais fácil de ser entendido pelo público e mais compatível com a realidade do *target*. Prontamente uma aluna do projeto, Tainá, se dispôs a escrever um texto sobre o centro de artes, a relação entre a REDES e seus frequentadores, a convivência entre os alunos, etc, para que colocássemos em locução *off* junto às imagens do projeto. Delimitamos ainda, com a ajuda das coordenadoras do CAM que, apesar deste oferecer diversos projetos, a escola de dança deveria ganhar mais destaque, pois além de proporcionar mais estética e movimento ao vídeo também era a de logística mais acessível, bastando filmar uma aula. Ou seja, o conteúdo do filme foi sendo aos poucos construído coletivamente e não através de uma imposição externa que não era compatível com a prática local. A mobilização de agentes locais, neste sentido, confere ao vídeo maior verossimilhança e adesão da comunidade.

Tivemos o intuito de passar os conceitos da peça com uma linguagem emocional, acreditando que assim persuadiríamos nosso público-alvo e passaríamos a importância do projeto e o impacto que ele sugere de forma mais efetiva. Segundo Cristiane Mafacioli Carvalho,

acredita-se que tanto a persuasão quanto a sedução continuam sendo centro do apelo discursivo da publicidade. No entanto, diante dessa nova realidade dos papéis dos sujeitos no discurso, identificam-se novas estratégias empregadas pela instância da produção. Dentre elas, aquelas que visam em fazer emocionar e um fazer divertir associados a um fazer envolver. (CARVALHO, 2013, p. 131).

Além disso, sabemos como a comunidade da Maré possui um estigma ruim, e isso poderia afastar alguns possíveis patrocinadores do projeto. Utilizando a linguagem emocional juntamente com o texto que descreve o CAM de uma forma tão positiva, poderíamos reverter o estereótipo da favela. Mesmo sabendo que a peça seria veiculada na internet, nos orientamos pela fala de Larry Elin e Alan Lapidés, que afirmam que, “em geral, os comerciais de televisão introduzem novos costumes e, nesse processo, acabam por derrubar velhas barreiras sociais.” (ELIN e LAPIDÉS, 2006, p. 38).

Como nosso cronograma era apertado e o conteúdo das aulas de dança era mais aberto, não poderíamos pedir para que os alunos fizessem algo específico. Além disso, pedir para que encenassem não resultaria em algo espontâneo. Então, nossa solução foi somente gravar cenas da aula como num documentário, tentando deixar os alunos à

vontade, de forma que agiriam genuinamente e, assim, tentaríamos interferir o mínimo possível.

Corroborando para nossa escolha, Jean-Louis Comolli em *Ver e Poder* (2008) afirma que em um bom documentário “nada é de antemão enquadrado, ensaiado, filmado. [...] De fato, as pessoas filmadas se encontram em situação de gerir o conteúdo de suas intervenções, de se colocar em cena.” (COMOLLI, 2008, p. 56) Logo, é perceptível no vídeo a espontaneidade com que os alunos agem, passando a sensação de que o que acontecia durante a aula era real e válido.

Em razão da linguagem emocional do vídeo, a criação do roteiro técnico do filme foi tratada de modo mais abstrato, contando com o texto escrito pela aluna do projeto - agora adaptado para uma linguagem mais condizente com a publicitária - e algumas sugestões de cenas e enquadramentos que combinariam com o que o texto estava passando, como planos mais próximos e com menor profundidade de campo. No roteiro literário também não havia muitas limitações sobre o que faríamos, somente que haveria imagens gerais da Maré, para que o espectador pudesse se localizar na narrativa, e as informações sobre como passaríamos os conceitos que desejávamos através das imagens.

Entramos então na fase do *storyboard*, onde é feita a decupagem de cada cena que será representada no filme, como uma receita de bolo, por exemplo, podendo sofrer alterações (ou não) no momento da gravação. Como nosso objetivo era captar o verdadeiro, algo natural, não fizemos um *storyboard* muito limitante, assim como os roteiros. Esse contava somente com sugestões de enquadramento e foco, que depois, na edição, seriam arranjadas da melhor maneira possível para definir a linguagem visual do vídeo.

Neste trabalho utilizamos filtros de cor para estabelecer diferenças entre os ambientes retratados e provocar diferentes emoções no espectador baseados na psicologia das cores. As cenas do início do filme, que mostram ruas do Complexo da Maré, estão mais azuladas. De acordo com as categorizações das cores pela psicologia, o azul é considerado uma cor fria ou deprimente, pesada e calmante. Escolhemos tal cor para representar o que a comunidade pode significar para muitas pessoas: um lugar sem perspectiva, sem vida, triste. Mais a frente, nas imagens de dentro do CAM, as cores se tornam mais avermelhadas. O vermelho é categorizado como quente, pesado e excitante; quisemos demonstrar que dentro do galpão os alunos podem ter um outro panorama da comunidade, mais aconchegante, acolhedor, vivo. Entretanto, ambos ambientes têm as cores ligeiramente dessaturadas, criando uma unidade para o vídeo com certa delicadeza.

Após todas estas etapas serem aprovadas pelas coordenadoras do projeto, no dia 27 de novembro de 2014, fomos para a comunidade da Nova Holanda, onde fica localizada a sede da REDES e o CAM. Os registros foram gravados em apenas uma aula, em um período de aproximadamente duas horas. Participaram da gravação somente alunos e a professora de dança, onde a única intervenção da equipe foi pedir para que eles atendessem à aula com roupas sem muitas estampas ou marcas aparentes. As imagens foram gravadas predominantemente pelo grupo, e algumas pelo Prof. Guilherme Lima em duas câmeras, uma fotográfica e outra de filmagem. Escolhemos tomar como fonte principal a câmera fotográfica, já que esta oferecia uma melhor qualidade de imagem e maior possibilidade de trabalhar com profundidade de campo e foco, por exemplo.

Após a gravação, iniciamos a fase de edição e composição da trilha sonora. A música foi composta e gravada em estúdio após a filmagem e antes da edição por dois integrantes do grupo, bem como a gravação do texto de Tainá, declamado também por uma das integrantes do grupo. Utilizando o violão como acompanhamento, o piano para compor a melodia e violinos e violoncelos para a segunda voz, criamos uma música cujo ápice, melodia, ritmo e valor emocional era condizente com o que havíamos planejado anteriormente no roteiro. O violão foi escolhido porque os acordes e dedilhados combinados nele soaram como uma base sólida para carregar o andamento e a harmonia da trilha. O piano foi escolhido para a melodia por ser um instrumento cujo som é identificado no imaginário da sociedade como altamente carregado de dramaticidade, assim como as cordas, utilizadas somente no ápice da música, para ampliar essa carga emocional. À semelhança dos primeiros dez segundos do vídeo, os primeiros dez segundos da música são de introdução e o instrumento tocado é apenas o violão. Aos dez segundos tem início o piano, que desenvolve a melodia até o ápice, onde é acompanhado pelas cordas. Após o ápice, a música se desenrola para o fim, quando, aos cinquenta segundos, piano e violão tocam com intensidade seus acordes e notas para então, nos segundos finais, o piano tocar sozinho as últimas notas suavemente e com um ralentar dos compassos, juntamente com a assinatura do vídeo, passando assim a ideia de continuidade, diferentemente do que seria um final brusco e repentino.

A edição das imagens foi feita nos laboratórios do Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS) sob o auxílio e supervisão do Professor Guilherme Lima nos dias 1, 5, 8 e 12 de dezembro e foi regida pelos ensinamentos de Walter Murch, que lista seis critérios, hierarquizados, para um bom corte, a seguir:

- 1) emoção – 51%
- 2) enredo – 23%
- 3) ritmo – 10%
- 4) alvo de imagem – 7%
- 5) plano bidimensional da tela – 5%
- 6) espaço tridimensional da ação – 4% (MURCH, 2004, p. 29)

Pode-se observar que as imagens escolhidas para fazer parte do filme prezam pela emoção que transmitem, como sorrisos e frustrações, e complementam o que está sendo dito na locução em *off*. O ritmo também foi priorizado, tanto por se tratar de um filme sobre uma escola de dança, quanto para valorizar a trilha sonora original que foi produzida. Na maior parte das cenas os alunos quase que seguem o ritmo da música, como se estivessem dançando ao seu som.

Também se buscou seguir o alvo das imagens, os alunos, porém Comolli (2008), novamente sobre o processo de filmagem de documentários, disserta sobre a dificuldade de quem manipula a câmera enfrenta ao captar as imagens, já que é preciso acompanhar os movimentos do foco da cena. Tendo em vista que filmávamos alunos de dança contemporânea e não era possível prever quando alguém poderia demonstrar algo que foi dito pelo texto em *off* - um de nossos objetivos, acerca do enredo -, o trabalho do diretor foi principalmente o de orientar os manipuladores das câmeras para onde seria mais possível que um movimento interessante ocorresse, ou qual seria o melhor ângulo ou plano para captar as ações totalmente.

Ainda sobre a edição, utilizamos as ferramentas básicas do programa Adobe Premiere CS6, de corte e montagem, além da aplicação de filtros de cor, buscando que todas as imagens contassem com um tom uniforme, independente da iluminação do local ou de qual câmera estava sendo utilizada. A escolha do tom das cores também foi baseada na psicologia das cores, citada acima.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Enquanto planejávamos a realização do trabalho, em uma das áreas do Complexo da Maré, Vila do João, houve um tiroteio e o Exército chegou a intervir na situação, patrulhando a comunidade com rondas de veículos tripulados. Isso desestabilizou a maioria da turma que atendia à disciplina, além de chegar a limitar nossos espaços de filmagem. Tivemos de nos adaptar ao clima de hostilidade presente na Maré naquele momento para conseguirmos fazer um bom trabalho, além de nos mantermos na presença de algum representante da OSCIP e nos identificando como parte da Redes da Maré, garantindo,



dessa maneira, que nenhuma hostilidade seria feita contra nós. Fez-se necessário lidar também com o fato de que o automóvel que seria disponibilizado pela OSCIP enfrentou problemas técnicos, levando à necessidade de depender dos recursos e disponibilidade da Universidade em relação à locomoção. Nesses momentos, foi bastante importante a confiança que o professor Guilherme Lima demonstrou no projeto e em nós, fazendo-nos acreditar na importância deste trabalho para a comunidade e como seria uma boa oportunidade ajudar o projeto, o que efetivamente aconteceu. Conhecer outra realidade - ao mesmo tempo tão próxima e tão distante de nós - foi transformador e mesmo todos os contratempos nos ajudaram a entender melhor o dia a dia dos moradores da Maré e a importância dessa OSCIP para a comunidade. Nós, assim como eles, fomos incentivados a aprender e conhecer outras realidades, e obtivemos o melhor da experiência.

Passando para a efetiva produção do vídeo, cada integrante do grupo foi responsável por uma tarefa, porém todos nos ajudávamos mutuamente, além de todos colaborarmos para o desenvolvimento do conceito e da história que seria contada na peça.

A filmagem foi feita com uma câmera Canon 70D e uma CANON Vixia HF S20 - a primeira fotográfica e a segunda filmadora - e a edição contou com os programas Adobe Premiere Pro CS6 e Logic Pro X. O produto final dura 60" e em seguida consta uma cartela informando que o vídeo foi realizado por alunos da UFF; foi gravado em 1080p e em cores.

O vídeo começa com cenas de algumas ruas da Maré em grande plano geral para localizar o espectador e conta com uma fotografia mais azulada, fria, melancólica. Acompanhando as imagens existe a narração em *off* do texto de Tainá, que descreve um lugar acolhedor e transformador. Logo após esses planos-base, inicia-se uma série de planos da aula que acontecem no galpão do Centro de Artes da Maré, agora com uma fotografia mais quente, acolhedora; a maioria dos enquadramentos é bem próximo do objeto da cena, como em primeiríssimo plano e *close ups*. A sucessão das imagens se dá de acordo com o ritmo da música e as palavras da poesia, algumas vezes mostrando literalmente o que o poema está descrevendo. O poema segue crescendo assim como a trilha sonora, até chegar ao plano final e revelar que este lugar onírico que estava sendo descrito é o Centro de Artes da Maré; o plano final é composto de uma imagem de outro plano geral, só que neste momento de dentro do galpão, mostrando toda sua grandiosidade, mas ao mesmo tempo a intimidade que proporcionava.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Além do que já foi dito sobre a importância social deste trabalho cada um de nós, também foi bastante proveitoso passar por todas as etapas de produção de um filme publicitário. Atender a uma reunião de *briefing*, lidar com rejeição dos clientes, respeitar um cronograma apertado e não contar com orçamento algum de produção, ver o trabalho pronto e bem avaliado... Todas estas emoções foram únicas para cada um de nós e pretendemos levar esta experiência para nossas vidas.

Em relação ao vídeo em si, o princípio de transformação e continuidade descrito anteriormente foi passado com sucesso pela peça e com a aprovação emocionada das organizadoras da Redes da Maré. Ainda não foi possível obter um *feedback* completo em relação ao sucesso da peça, já que o filme ainda não foi apresentado ao público de forma ostensiva e devido ao curto período de tempo desde a entrega da peça aos organizadores até a redação deste paper, porém consideramos como extremamente positivo, gratificante e exitoso o fato de o vídeo estar entre os cinco mais vistos do canal da Redes da Maré do site YouTube, além da aprovação e elogios por parte dos organizadores e colegas.

### Referências Bibliográficas

**A Redes: Redes da Maré.** Disponível em: <<http://redesdamare.org.br/a-redes/>>. Acesso em: 3 abr. 2015.

CARVALHO, C. M. “Publicidade com pipoca: a apropriação da narrativa cinematográfica pela linguagem publicitária.” In **Cinema em choque: diálogos e rupturas**, de PARENTE A. et al., 127-142. Porto Alegre: Sulina, 2013.

COMOLLI, J. L. **Ver e poder: a inocência perdida - cinema, televisão, ficção, documentário.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

ELIN, L., e A. LAPIDES. **O Comercial de Televisão - Planejamento e Produção.** São Paulo: Bossa Nova, 2006.

**INFLUÊNCIA das Cores.** Disponível em: <[http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/influencia\\_das\\_cores.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/influencia_das_cores.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2015.

**LIA Rodrigues | Centro de Artes da Maré.** 2015. Disponível em: <<http://redesdamare.org.br/cam/lia-rodriques/>> Acesso em: 4 abr. 2015.

**MARÉ | Redes da Maré.** Disponível em: <<http://redesdamare.org.br/mare/>>. Acesso em: 3 abr. 2015.

MURCH, W. **Num Piscar de Olhos - A edição de filmes sob a ótica de um mestre.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.