

REPRESENTAÇÕES E RECEPÇÕES: O ENDEREÇAMENTO DE CAMPANHAS EDUCATIVAS SOBRE AIDS

REPRESENTATION AND RECEPTION: THE ADDRESSING OF EDUCATIONAL CAMPAIGN IN AIDS SUBJECT

Roberta de Lima Albino Rodrigues

NUTES - Nucleo de Tecnologia Educacional para a Saude
betinha.albino@gmail.com

Roberta Albino

NUTES - Nucleo de Tecnologia Educacional para a Saude
betinha.albino@gmail.com

Americo de Araujo Pastor Junior

NUTES - Nucleo de Tecnologia Educacional para a Saude
americoapj@gmail.com

Luiz Augusto Coimbra de Rezende Filho

NUTES - Nucleo de Tecnologia Educacional para a Saude
luizrezende.ufrj@gmail.com

Resumo

O conceito de endereçamento levanta questões ligadas à experiência de ordem cultural balizadora da leitura de vídeos por espectadores e sobre os quais os produtores não possuem conhecimento exato. Por isso, nem sempre suas expectativas retornam sob a forma da aprovação do público. A partir disto, este estudo visa analisar e identificar as estratégias de endereçamento utilizados em um vídeo da campanha “Sexo não tem idade, proteção também não”, voltada para prevenção da AIDS em indivíduos acima de 50 anos. Para verificar essas questões a campanha foi analisada de acordo com a análise fílmica francesa e foi realizada uma sessão piloto, exploratoriamente para conhecer a reação do público leigo ao assistir a campanha. Pode-se definir preliminarmente que o significado preferencial não foi alcançado e que o endereçamento do vídeo foi lido de uma posição majoritariamente contestadora.

Palavras chaves: audiovisual, modos de endereçamento, recepção, AIDS, terceira idade.

Abstract

The concept of addressing raises questions linked to the cultural experience of reading videos by spectators, about which producers do not have exact knowledge. So, not always their expectations return in the form of reception approval. This study aims to

analyze and identify the address strategies used in a campaign video called "Sex has no age, nor protection", focused on prevention of AIDS in individuals over 50 years. To check these issues the campaign was analyzed in accordance with French film analysis principles and a pilot session was held in an explorative way in order to investigate the reaction to the campaign. It is possible to define preliminarily that the video's preferred meaning has not been achieved and that the addressing was read in a mostly oppositional way.

Key words: audiovisual, modes of address, reception, Aids, senior.

Sexo e Campanhas de Prevenção

Fatores como a inserção, permanência e crescimento da mulher no mercado de trabalho e a transição demográfica sofrida pelo país, onde ocorreu uma queda significativa das taxas de mortalidade e de fecundidade atuam diretamente no envelhecimento da população. De acordo com a série Pacto pela Saúde (2006), desenvolvida pelo Ministério da Saúde (MS), o Brasil vem deixando de ser uma nação de jovens. O texto afirma que o país possui cerca de 20 milhões de indivíduos com idade acima de 60 anos e as projeções da Organização Mundial de Saúde corroboram este cenário, pois estas apontam que aproximadamente em 2025 o Brasil estará na sexta posição quanto à maior população de idosos no mundo.

Devido às facilidades proporcionadas pelos avanços na medicina e farmacologia, cresce cada vez mais o número de idosos com capacidades psicofísicas para o sexo, ou seja, há um "redescobrimto" dessas experiências. Junto a isso, muitas vezes, se observa a falta de informação sobre os temas sexo e sexualidade, o que gera práticas sexuais inseguras, que tornam os idosos mais vulneráveis a se contaminar pela AIDS/HIV. Dados do Boletim Epidemiológico AIDS/HIV (2006), realizado pelo Ministério da Saúde, revelam que o número de casos entre pessoas acima de 50 anos cresce consideravelmente. Contudo a conexão entre o idoso e a AIDS/HIV normalmente não é abordada, já que a mesma perpassa uma questão cultural, ou seja, o forte preconceito na associação entre sexo e terceira idade.

Desta forma, buscando desmistificar a concepção enraizada na sociedade segundo a qual sexo é inerente à juventude e por isso, somente ela está sujeita a contrair o vírus da AIDS/HIV, o MS vem produzindo recentemente uma série de campanhas especialmente elaboradas para alcançar o público idoso. As campanhas produzidas pelo MS utilizam normalmente vídeos, especialmente pela necessidade de alcançar um grande público, como no caso da AIDS/HIV. Neste sentido, o audiovisual destaca-se como um recurso que atinge camadas da população, independentemente de raça e classe social, e é, portanto um grande mediador dos debates e discursos que circulam na sociedade.

No entanto, as obras audiovisuais podem estimular diferentes leituras de acordo com seu espectador e contexto de leitura, sobretudo porque essas obras estão enlaçadas aos aspectos socioculturais dos indivíduos. Este ponto mostra a importância de compreender os processos de endereçamento dos vídeos utilizados em campanhas que precisam atingir pessoas de contextos extremos. O endereçamento levanta questões ligadas a experiências de ordem cultural adquiridas em outros espaços e que são utilizadas como balizadores na leitura dos vídeos pelos espectadores. Por outro lado, os produtores não possuem conhecimento desses balizadores que interferem na aceitação, compreensão e alcance dos vídeos a população preferencial. Analisar e identificar o endereçamento

destas campanhas é importante, uma vez que elas indicam entendimento do que vem sendo apresentado como perfil e identidade dos idosos nessas campanhas, o que pode ser bastante diferente de como eles realmente se concebem.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar e identificar as estratégias de endereçamento utilizadas na campanha “Sexo não tem idade, proteção também não”, voltada para prevenção da AIDS em indivíduos acima de 50 anos.

O conceito de endereçamento

De acordo com Ellsworth (2001), qualquer produção fílmica é endereçada para um público determinado e imaginado. Os modos de endereçamento são procedimentos que procuram convidar o espectador a tomar uma posição, a partir da qual ele deve/pode ver/ entender um filme (ELLSWORTH, 2011:17).

Os filmes visam e imaginam determinados espectadores, pois eles também “desejam” determinados públicos. Alguns filmes são voltados para atrair grandes públicos, como as campanhas de saúde. Outros, por exemplo, são produzidos para apelar a públicos específicos, pequenos. O conceito de endereçamento está baseado no seguinte argumento: para que um filme funcione para um determinado público, para que ele chegue a fazer sentido para um espectador, o filme deve entrar em uma relação particular com a história e o sistema de imagem do filme (ELLSWORTH, 2011:17).

O endereçamento era visto por muitos teóricos como alguma coisa inserida no texto fílmico que atuaria sobre as plateias, sejam elas as imaginadas, o público idealizado pelos produtores do filme, ou as “reais”: a plateia que faz a leitura fílmica, que pode ser ou não diferente da desejada pelos produtores. Desta forma possuem também muitas suposições, aspirações conscientes e inconscientes sobre o tipo de pessoa para a qual são endereçadas e sobre as posições e identidades sociais que seu público deve ocupar.

Os filmes são realizados usando estes pressupostos que os produtores acreditam fazer sentido para os espectadores, contudo a leitura fílmica pode ser considerada como um acontecimento entre o texto do filme e o uso que os espectadores fazem dessa leitura.

É aqui e dessa forma que o modo de endereçamento excede as fronteiras do próprio texto do filme e extravasa para as conjunturas históricas da produção e da recepção do filme. O modo de endereçamento envolve história e público e expectativa e desejo. (ELLSWORTH, 2001:47).

A partir disto percebe-se que os vídeos procuram convidar o público a tomar uma posição de leitura que ele deve possuir a respeito daquele texto. Entretanto isto está amarrado à separação entre quem o filme pensa ser seu público e a visão que este público tem de si mesmo.

Não importa quanto o modo de endereçamento do filme tente construir uma posição fixa e coerente no interior do conhecimento, do gênero, da raça, da sexualidade, a partir da qual o filme “deve” ser lido: os espectadores reais sempre os filmes em direção contrária a seus modos de endereçamento, “respondendo” aos filmes a partir de lugares que são diferentes daqueles a partir dos quais o filme fala ao espectador (ELLSWORTH, 2001:31).

Como foi dito, as leituras de vídeos e campanhas não possuem garantia de responder ao que foi idealizado. Dentro desta perspectiva, analisar o endereçamento das campanhas de saúde sobre AIDS/HIV direcionadas ao crescente público acima de 50 anos torna-se

pertinente. Esta seria uma forma de conhecer como essas interpretações vêm sendo realizadas, se a mensagem principal é alcançada na medida em que ela constrói relações particulares com seus espectadores e se existem negociações.

A negociação acontece quando o espectador não se identifica com a mensagem, ou personagens expostos no filme, por exemplo, mas, ao mesmo tempo, existem alguns aspectos dentro do filme que os tocam, e acontece, portanto, uma mediação entre a mensagem e a recepção do sujeito.

Desta forma a autora faz uma analogia entre o cinema e educação e afirma que este conceito colabora para “educar os educadores”, pois investiga o lugar no qual o educando está falando, os contextos sociais que interferem e marcam suas leituras e tiram proveito dessas informações para planejar e estruturar espaços que possam dialogar com as leituras realizadas (ELLSWORTH, 2011:17). Percebe-se que a comunicação normalmente ocorre como um processo de negociação do sentido que começou a notar o receptor como alguém que movimenta seu mundo para interpretar a leitura fílmica. O espectador é um sujeito ativo, possuidor de um lugar próprio, que pode ser distinto daquele lugar a partir do qual o vídeo lhe fala.

Etapas Metodológicas

Para atingir o objetivo proposto, foi feita uma análise do vídeo da campanha escolhida, de acordo com os princípios definidos pela análise fílmica francesa (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 1994), e um grupo de discussão após uma sessão piloto, para verificar exploratoriamente a reação do público leigo ao assistir a campanha. O vídeo foi apresentado em uma comunidade do Rio de Janeiro, no dia 15 de março, num evento em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, onde foram reunidas cerca de 30 mulheres, de diferentes idades e etnias, todas moradora da comunidade.

A seleção das mulheres para assistir ao vídeo foi realizada de forma aleatória, por meio de distribuição de senhas para participar de atividades diversas que incluíam corte de cabelos, maquiagem e escova. As contempladas não sabiam que participariam de uma sessão de vídeo. A exibição aconteceu num ambiente amplo que continha as cadeiras, o projetor, telão e estavam presentes comigo na mediação duas estudantes de psicologia.

Antes da projeção do filme foi informado ao público que assistiriam a uma campanha do Ministério da Saúde, e que ao final da sessão poderiam expor verbalmente: o que acharam do vídeo, como se sentiram em relação ao tema, se viam como protagonistas do filme.

A Campanha Selecionada e Análise Fílmica

Para selecionar quais as campanhas direcionadas para pessoas acima de 50 anos seriam analisadas, efetuamos uma busca no site *Youtube* com as palavras: vídeo AND prevenção AND aids AND idosos. Como resultado apareceu 1.330 vídeos, o critério de seleção utilizado foi que eles fossem produzidos ou vinculados como campanha do Ministério da Saúde, devido a sua função na prevenção e promoção da saúde. Dentre os vídeos encontrados, o escolhido chama-se “Bloco da Mulher Madura”, após a seleção foi realizada uma análise do vídeo pelo grupo de estudos constituídos por especialistas. O vídeo tem 30 segundos de duração, e é formado de um plano sequência em que várias personagens mulheres se sucedem dirigindo-se à câmera e dizendo frases que rimam umas com as outras e compõem o texto final que sustenta o discurso do vídeo. A câmera atravessa todo o salão fazendo um *travelling* que dura todo o plano. A câmera está na

altura dos olhos e as personagens sempre olham diretamente para a câmera. Esse recurso, câmera subjetiva, permite que o espectador tenha uma sensação maior de estar "habitando" o espaço em que a cena se desenvolve. Esta sensação é acentuada pelo fato das personagens olharem e falarem diretamente para a câmera, ou para o suposto espectador.

O cenário parece ser o de um salão de costura, mas em outros momentos aparenta ser um salão de beleza. Ele tem a aparência de um antigo salão, de arquitetura neoclássica, e sugere ser uma antiga boutique de roupas repleta de costureiras. Todas parecem produzir ou experimentando fantasias de carnaval. Entretanto, em um trecho, há uma mulher frente a um espelho que, sentada, se maquia. Para além dos detalhes, o cenário parece querer construir um espaço antigo, elegante e familiar às mulheres em que elas possam ir para se "embelezar", maquiar e se preparar para um baile de carnaval. O cenário e as personagens indicam que este espectador aos quais as personagens se dirigem é uma mulher. De fato a câmera circula no território feminino.

Além do título que se refere a "bloco de carnaval", das fantasias no cenário, a trilha sonora sublinha essa atmosfera com uma música que parece ser um "chorinho". Este ritmo musical teve grande circulação na primeira metade do século XX, havendo uma revitalização na década de 1970, chegando ainda aos anos 80. Assim, a trilha sonora também dá indícios do público ao qual o vídeo se dirige pessoas que viveram sua infância e juventude em torno do ano de 1945 até 1980. Ou seja, pessoas com idade a partir 40.

Neste ponto é interessante entrar na análise das personagens. Até aqui, encontramos indícios de que este espectador endereçado seja uma mulher com 40 de idade ou mais. O conjunto das personagens que compõem o vídeo aparentam ter idade entre 40 e 70, e de todas as expressões étnicas brasileiras (de negras a caucasianas), e de todos os extratos sociais, posto que parte das personagens são "clientes", estão sendo vestidas e maquiadas, e outra parte trabalha atendendo às clientes. São costureiras, copeiras, maquiadoras e faxineiras. São todas mulheres seguras e alegres, que olham com confiança para a câmera e falam suas frases.

As falas das personagens nos permite dar forma ao significado preferencial deste comercial. A seguir transcrevemos suas falas mais significativas.

Fala 1 - Mulher se maquiando: - Gostamos de pintura,

Fala 2 - Mulher costurando: - Costura...

Fala 3 - Mulher segurando flores: - Somos linha dura, mas sem perder a compostura.

Fala 4 - Mulher se arrumando frente ao espelho: - Temos jogo de cintura.

Fala 5 - Mulher falando ao telefone: - Não temos censura, mas homem desprevenido a gente não atura.

Fala 6 - Outra Mulher: - Nem para uma aventura.

Fala 7 - Personagem mais velha: - Um cara consciente é tudo o que a gente procura. Um homem que esteja a nossa altura.

Fala 8 - Mulher tomando champanhe - Ai esquenta a temperatura.

Fala 9 - Duas costureiras que vestem a personagem anterior: Jura!?! (risos)

Fala 10 - Mulher segurando uma camisinha: - Use camisinha! É coisa de mulher segura!

Fala 11 - Cartela com voz off: - Sexo não tem idade para acabar. Proteção também não.

As falas 1 e 2 situam os hábitos comuns do suposto espectador, pintar e costurar. As falas 3 e 4 parecem ressaltar que as mulheres devem ter opinião firme e que isso não significa perder sua feminilidade, ser linha dura mas com jogo de cintura. Nas falas 5 e 6, ponderam que ser linha dura não quer dizer se prender às censuras. Na fala 7, explicita o que as 4 falas anteriores já davam indícios: o homem é tomado aqui como causador da vulnerabilidade, o homem é o perigo e não a doença. No fim da fala 7 e na fala 8 é indicado que se o homem estiver à altura dessas mulheres poderá aí sim haver o desejo sexual (“esquenta a temperatura”). As falas 10 e 11 adicionam mais um conselho, mulheres maduras usam camisinha, se protegem, e por isso podem continuar praticando sexo. Todas as falas rimam entre si, talvez um recurso linguístico a serviço da retórica.

Disso podemos concluir que o significado preferencial é: Existe sexo na vida madura. A vitalidade sexual e social não estão atreladas à idade, o sexo é fonte de prazer, realização e autoestima. A mulher deve ter liberdade na escolha do parceiro e no compartilhamento da responsabilidade no uso da camisinha.

A partir da definição do significado preferencial também podemos dar forma ao endereçamento do vídeo. O vídeo parece voltar-se, principalmente, a mulheres entre 40 e 70 anos de idade, de todas as expressões étnicas e extratos sociais, que ainda mantêm vida sexualmente ativa e sem parceiros fixos. O vídeo parece esperar que esta espectadora ocupe o papel de mulher e se sinta empoderada para resistir e decidir sobre a escolha mais criteriosa de seus parceiros sexuais, e de como melhor se proteger dos riscos que eles podem lhes oferecer.

Resultados e Conclusão

A leitura realizada pelos analistas autores deste trabalho apontou como significado preferencial a liberdade sexual em todas as idades, o risco existente em relações sexuais desprotegidas, o poder das mulheres na escolha dos parceiros e a responsabilidade de exigir o uso da camisinha.

Durante a discussão realizada após a exibição, a maioria das espectadoras declarou verbalmente que consideraram o vídeo impactante. Em relação à mensagem do vídeo foi verificado que o que mais chamou a atenção foi a postura das mulheres que apresentam um comportamento muito agressivo em relação ao sexo. Falas como: “incentivando mulheres a caçar homens!” ou “essas mulheres não são casadas...” podem ser destacadas.

Diante dessas reações percebemos uma dificuldade do público em tratar de um assunto polêmico que envolve a sexualidade de mulheres mais maduras, a independência da mulher em relação à sua vida social e sexual e o sentimento de ser veiculado um incentivo à promiscuidade. A discussão do tema tornou-se acalorada migrando do tema prevenção para os assuntos traição, sexo seguro, confiança no parceiro íntimo, abrindo espaço para colocações a respeito da vivência das espectadoras sobre o tema. A mensagem de que a mulher deve ser forte, independente e mesmo assim feminina exibida no vídeo não foi absorvida pelo público que participou da sessão, e acabou ficando em segundo plano. Por estes resultados, pode-se definir preliminarmente que o endereçamento do vídeo foi lido de uma posição majoritariamente contestadora, já que os pontos enfatizados pela campanha não foram reconhecidos e, em seu lugar, outros, não previstos, apareceram.

As expressões e pensamentos dessas mulheres confirmam o que expõe Ellsworth (2001), ao falar que o endereçamento de um filme para um público leigo ou de

especialistas, não convida o espectador somente a desenvolver atividades relacionadas à construção de conhecimento, mas também a estruturar reflexões do ponto de vista social, político e individual, ou seja, ao assistir a esses vídeos, os espectadores também aprendem alguns modos de se relacionar consigo mesmos, com os outros, com o conhecimento sobre sexo, AIDS/HIV e com o poder representado em tudo que a ela se associa.

Percebeu-se também, durante o grupo de discussão, que muitas das mulheres ainda relacionam a doença a um grupo com comportamento de risco, tais como: homossexuais, bissexuais, profissionais do sexo, o que influenciou a leitura das espectadoras que não se viram como protagonistas da campanha. Além disso, o contexto no qual a sessão foi exibida contribuiu muito para a leitura que as participantes fizeram. Dentro da comunidade apenas o homem possui diferentes parceiras, assim como liberdade para conversar sobre sexualidade. As mulheres apesar de parecerem ousadas com suas vestimentas, geralmente assumem uma posição submissa principalmente em sua responsabilidade no uso da camisinha e questões como independência.

Afirmamos por fim que modo de endereçamento não é um conceito imparcial. Percebe-se como o processo de fazer um filme e o processo de ver um filme estão entrelaçados numa dinâmica social mais ampla e em relações de poder. Por isso, o contexto de cada público faz diferença nas leituras e extraem prazeres diferentes, e muitas vezes opostos, de um mesmo filme. Desta forma, conceber a comunicação como um momento de produção, negociação de sentidos, que pode ser influenciado de acordo com o contexto sociocultural, formado por diferentes dimensões comunicativas que englobam, a começar pelas formas de leitura feitas pelos espectadores até como elas são transformadas em atitudes num contexto social específico é fundamental nos estudos de recepção. Este trabalho faz parte de uma pesquisa maior, onde o foco principal não está apenas na produção da mensagem ou na recepção do leitor, mas em como esses dois eixos se situam no processo comunicativo.

REFERENCIAS

ARAÚJO, C. O. Avanço da AIDS na terceira idade. *Prática Hospitalar*, São Paulo, v. 7, n. 38, mar-abr. 2005. Disponível em:
<<http://www.praticahospitalar.com.br/pratica%2038/paginas/materia%2018-38.html>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

ARROIO, Agnaldo; GIORDAN, Marcelo. O vídeo educativo: aspectos da organização do ensino. *Química Nova na Escola*, São Paulo, n. 24, p. 7-10, nov. 2006.

BARBERO, J-M. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 1997.

_____. Desafios Culturales de la Comunicación a la Educación. In: *Oficiode cartógrafo: travesias latinoamericanas de la comunicación en cultura*. Santiago : FCE, 2002.

BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, W. (Org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BLOCO da mulher madura Ministério da Saúde. Disponível em :
<https://www.youtube.com/watch?v=L_P7po4WVTQ>. Acesso em: 02 abr. 2013.

- BRASIL. Ministério da Saúde. *Indicadores de morbidade*. Disponível em : <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?idb2011/d0201.def>>. Acesso em: 02 abr. 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. *Atenção à saúde da pessoa idosa e envelhecimento*. Brasília, 2010. (Série B: Textos Básicos de Saúde) (Série Pactos pela Saúde 2006; v. 12).
- ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema. In: SILVA, T. T. (Org.). *Nunca fomos humanos: metamorfoses da subjetividade contemporânea*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- GUIA DE VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA. 6 ed. Brasília : Ministério da Saúde, 2005. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/Guia_Vig_Epid_novo2.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2013.
- GUTIERREZ, F. *Linguagem total: uma pedagogia dos meios de comunicação*. São Paulo : Summus, 1978.
- MENDES, M. R. S. S. B. et al. A situação social do idoso no Brasil: uma breve consideração. *Acta Paul Enferm.* v. 18, n. 4, p. 422-426, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ape/v18n4/a11v18n4.pdf>>. Acesso em: 04 mar.2013.
- MERHY, E. E. O desafio que a educação permanente tem em si: a pedagogia da implicação. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, São Paulo, v. 9, n. 16, p. 172-174, set.2004/fev. 2005.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *World Health Organization*. Disponível em: <<http://www.who.int/en>>. Acesso em: 15 mar. 2013.
- _____. *HIV/AIDS and older people: second world assembly on ageing*: Madri, ES, 8–12 abr. 2002. Disponível em: <<http://www.who.int/hpr/ageing/hivimpact.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2013.
- PASTOR JUNIOR, A. A.; REZENDE FILHO, L. A.; GONÇALVES, W. Recepção audiovisual da educação médica: leituras de um vídeo de Psicologia Médica por estudantes de Medicina. *Rev. bras. educ. Med.*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 4, 2012.
- PEREIRA, M. V.; REZENDE FILHO, L. A.; PASTOR JUNIOR, A. A. Estudo de recepção de um vídeo sobre refração da luz produzido por alunos de ensino médio como atividade de laboratório didático de física. *Alexandria Revista de Educação em Ciência e Tecnologia*, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 165-180, nov. 2012.
- PRETTO, N. *Uma escola sem/com futuro: educação e multimídia*. Campinas: Papirus, 2005.
- PRILIP, N. B. A. Aids atinge idosos. *Portal do envelhecimento*, 2004. Disponível em: <<http://www.portaldoenvelhecimento.net/pforum/aids2.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2013.
- SZWARCWALD, C. L. et al. A disseminação da epidemia da Aids no Brasil, no período de 1987-1996: uma análise espacial. *Cad Saúde Pública*, v. 16, n. 1, p. 7-19, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v16s1/2209.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2013.
- VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus, 1994.