

**IMAGINÁRIO E PÓS-MODERNISMO NA ARGENTINA:
Convergências imagéticas entre publicidade e cinema na obra de Eliseo Subiela**

Aline Almeida Duvoisin¹

Resumo:

Este artigo integra uma pesquisa que estuda as imbricações entre desencantamento e reencantamento do mundo nas estéticas audiovisuais argentinas do período de redemocratização, através das convergências imagéticas entre publicidade audiovisual e cinema na obra de Eliseo Subiela. Nosso objetivo é apontar, a partir da perspectiva da Teoria Geral do Imaginário, o que essas imbricações indicam sobre a relação entre as estéticas audiovisuais e a realidade no contexto pós-moderno. Para isso, analisaremos comparativamente um comercial e um filme deste realizador com base na mitocrítica durandiana, a fim de pôr em relação suas imagens simbólicas.

Palavras-chave: Publicidade. Cinema. Imaginário. Pós-modernismo. Argentina.

Introdução

Beatriz Jaguaribe (2007) mostrou que a modernidade produziu dois tipos estéticos gerais. Por um lado, os registros realistas, que refletem uma visão desencantada de mundo. Por outro, aqueles que estimulam “um mundo de fantasias consumistas, devaneios publicitários, práticas místicas, imagens e narrativas que nos evocam mundos encantados, improváveis e delirantes” (JAGUARIBE, 2007, p. 17), refletindo uma visão de mundo reencantada. Apesar das inúmeras variantes dessas estéticas, consideramos inicialmente seus sentidos unificadores. Estes dois tipos estéticos estão baseados numa espécie de dicotomia, num “embate entre tendências contraditórias e complementares” que compõe “a tessitura da experiência cultural do século XIX” (JAGUARIBE, 2007, p. 21). Na diferenciação feita pela pesquisadora, *desencantamento* e *reencantamento* não aparecem juntos numa mesma estética.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. E-mail: aliduvoisin@gmail.com.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Essa separação advém das próprias noções utilizadas pela autora. A expressão *desencantamento do mundo* foi usada por Max Weber (2004) para se referir ao processo de desmágicização da realidade que ocorreu na civilização ocidental, substituindo a magia pela ética e excluindo as explicações mágicas da realidade. Trata-se da racionalização levada ao extremo, estendida a todos os aspectos da vida humana. Esse processo serviu de amparo ao desenvolvimento do capitalismo moderno, enquanto o *reencantamento do mundo*, noção cunhada por intérpretes de Weber (ASSUNÇÃO, 2010), designa formas que substituíram as visões religiosas do mundo – entre elas a publicidade, que complementou o *desencantamento* incentivando o *reencantamento* pelo consumo (SILVA, 2008).

Os meios audiovisuais colaboraram, de certa forma, com as estéticas realistas devido às especificidades do processo de criação de suas imagens, o que acabou definindo as estéticas audiovisuais hegemônicas, mas não impediu o desabrochamento de outras propostas. No início do século XX, o campo cinematográfico internacional tentou recuperar elementos excluídos das estéticas fundamentadas no racionalismo modernista. Na América Latina, isso começou a ocorrer lá por meados do século passado, através de variadas propostas – como os realismos mágico, fantástico e maravilhoso – que deixaram marcas nos filmes realizados nos anos subsequentes. No cinema argentino, essa influência pode ser percebida a partir dos anos 1980, em novos caminhos estéticos que se desenvolveram com o retorno da democracia à Argentina (VISCONTI, 2009). Parte dessas propostas apareceu na obra de realizadores que trabalharam também no âmbito publicitário (ESPAÑA, 1995).

A tentativa de liberação das estéticas cinematográficas do racionalismo se deve ao reconhecimento de que a realidade é socialmente fabricada, o que pode ser considerado resultado da revalorização do imaginário em nossas sociedades ocidentais. Gilbert Durand (2004) percebeu que, se o século XIX foi marcado por uma acentuação do positivismo e de seus dogmas progressista e racionalista, por outro lado também foi solo fecundo para a emergência de uma corrente que se opunha a tudo isso. Esta aparente dicotomia desmoronou em certos momentos em que esses dois lados opostos terminaram se misturando. Assim, o mito, que era tão renegado, estaria infalivelmente reemergindo no seio social a partir do

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

século passado. Michel Maffesoli (1995) constatou que, diferentemente de seus ressurgimentos esporádicos e localizados durante a modernidade, a revalorização do imaginário estava se generalizando no corpo social.

Os meios audiovisuais tecnológicos não só foram parte importante desse processo como refletiram vários de seus aspectos. Junto com os ideários da modernidade e seus consequentes questionamentos, os diálogos com a publicidade – assim como com outras artes e outros meios de comunicação – foram tecendo as relações entre as estéticas audiovisuais e a realidade na Argentina. Dentro desse contexto, Subiela foi um dos primeiros a explorar de forma insistente nas suas produções cinematográficas uma estética própria distanciada dos predominantes cânones realistas e naturalistas. Uma primeira jornada de visualização de suas obras causou dúvidas sobre a existência de um total rompimento com os realismos, bem como de uma adesão contundente aos irrealismos, visto que parece estar em algum ponto intermediário dessa polaridade. A partir disso, fizemo-nos as seguintes indagações: que imbricações se estabelecem entre *desencantamento do mundo* e *reencantamento do mundo* nas estéticas audiovisuais argentinas do período de redemocratização através das convergências imagéticas entre os comerciais e os filmes de Eliseo Subiela? O que essas imbricações indicam sobre a relação entre as estéticas audiovisuais e a realidade no contexto pós-moderno? Sabendo que o cinema e a publicidade audiovisual ajudam a construir o olhar dos seres-humanos sobre o mundo, ambos constituem igualmente essas formas de ver?

Essas indagações levaram à elaboração do principal objetivo de nossa pesquisa de mestrado: estudar as relações que se estabelecem entre as estéticas audiovisuais e a realidade durante o período de redemocratização da Argentina, através das convergências imagéticas entre os comerciais e os filmes cinematográficos de Eliseo Subiela. Para alcançá-lo, elaboramos alguns objetivos específicos, dos quais destacamos apenas os que se relacionam diretamente com este artigo: identificar semelhanças e diferenças entre os tratamentos estéticos das imagens técnicas de comerciais e filmes desse realizador; relacionar essas semelhanças e diferenças a imagens simbólicas presentes nas publicidades audiovisuais e filmes cinematográficos desse diretor. Como ponto de partida desses objetivos, realizaremos

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

aqui uma breve análise de um filme e um comercial deste realizador argentino, mas não sem antes definir os critérios teórico-metodológicos que vão guiá-la.

Das imagens visuais às imagens simbólicas: a mitocrítica como metodologia de análise

A ascensão da modernidade se relacionou diretamente com a disseminação de um tipo específico de racionalidade em nossas sociedades ocidentais. Esse tipo de racionalidade teve origem na diminuição da variedade de visões de mundo que está diretamente ligada à negação, ao desprezo e ao abandono dos mitos sobre os quais nossa civilização se constituiu e se consolidou. Essa diminuição da variedade de visões de mundo não parece mais fazer parte da realidade do ser humano que vive a pós-modernidade. Isso se reflete nas estéticas audiovisuais, fazendo das abordagens a partir de metodologias que atendiam a uma visão restrita um problema epistemológico. Em outras palavras, não podemos seguir segmentando a complexidade do pensamento humano e as criações que dela resultam.

Daí a necessidade de buscar as origens do pensamento humano, aquelas que produziram tanto as narrativas míticas quanto as lineares. Se a passagem do tempo mudou as formas de expressão humanas, não alterou a base da qual se originam essas expressões. Todo o ser humano é dotado de pulsões biopsíquicas que são limitadas no encontro com o meio histórico, social ou cultural. Através desse contato, são geradas as imagens simbólicas, que respondem à forma de o humano estar no mundo. Estas imagens se diferem das visuais, técnicas e/ou iconográficas. São modos “de a consciência (re) apresentar objetos que não se apresentam diretamente à sensibilidade” (BARROS, 2010, p. 128). Dessa forma, as imagens simbólicas não significam, já que não ligam dois elementos distintos, mas efetivamente são, pois conservam um sentido na medida em que são símbolos hermenêuticos.

A primeira vez que as imagens simbólicas se organizaram em sistemas de signos foi nos mitos. Estas narrativas complexas, que ensinam um modo de existência, são a forma acessível mais próxima da imagem simbólica e são os sistemas sógnicos que têm maior potência simbólica. Isso ocorre porque, ao contrário de outros tipos de narrativa, o mito não se

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

baseia na representação. Sua essência é invariante, redundante e repetitiva, tendo origem numa força arquetipal, uma potência energizadora que junta imagens simbólicas numa narrativa. De forma mais detalhada, o mito é entendido aqui como:

[...] um sistema dinâmico de símbolos, de arquétipos e de esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa. O mito é já um esboço de racionalização dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias. O mito explicita um esquema ou um grupo de esquemas. Do mesmo modo que o arquétipo promovia a ideia e que o símbolo engendrava o nome, podemos dizer que o mito promove a doutrina religiosa, o sistema filosófico ou [...] a narrativa histórica e lendária. [...] a organização dinâmica do mito corresponde muitas vezes à organização estática a que chamamos <<constelação de imagens>>. O método de convergência põe em evidência o mesmo isomorfismo na constelação e no mito (DURAND, 1989, p. 44).

O mito está presente em todas as criações humanas, embora possa se manifestar com diferentes graus de potência simbólica. Nossos atos criativos respondem a uma busca de fixação humana no mundo. Segundo Durand, “a imaginação simbólica é [...] negação do nada da morte e do tempo” (1995, p. 99). A imagem é a garantia de equilíbrio vital e psicossocial dose seres humanos por meio de uma resposta criativa às angústias que surgem de sua forma de ser e estar no mundo. A consciência da morte provoca um universo de angústia no ser humano e faz com que, criativamente, ele busque formas de vencer a passagem do tempo que leva inevitavelmente ao fim de sua existência. Durand (1989) constatou, estudando a mitologia de diversos povos, que esse universo de angústia se relacionava a três tipos de símbolos: teriomorfos, catamorfos e nictomorfos. Os primeiros se relacionam ao simbolismo mais primitivo que o animal tem para a psique humana: o movimento rápido e indisciplinado que causa angústia – como o formigamento, o fervilhar do verme, o caos. Os segundos se relacionam ao medo da queda física e/ou moral. Os últimos têm a ver com as trevas que advém de enfermidades adquiridas pela passagem do tempo, como a cegueira e a caducidade.

Em resposta a esses símbolos de angústia, Durand (1995) percebeu que o processo de equilibração da psique humana gera três esquemas de ação, ligados aos verbos distinguir, confundir e ligar. Estes coincidem com efeitos psicofisiológicos, descobertos pela Escola de Leningrado, relacionados a reflexos dominantes – aqueles que inibem ou reforçam outros

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

reflexos – nos seres humanos. Assim, os esquemas acima mencionados coincidem, respectivamente, com os seguintes reflexos dominantes: postural, digestivo e copulativo. A partir deles, resultam três universos míticos: esquizomorfo ou heroico, místico ou antifrásico, e sintético ou dramático. As estruturas esquizomorfas do imaginário reúnem os símbolos ascensionais, espetaculares e diaréticos. São efeitos opostos ao universo da angústia: o medo da queda provoca um impulso em direção ao céu, o medo das trevas causa a busca da luz e o medo do movimento gera punição, julgamento. As estruturas místicas se baseiam num eufemismo dos símbolos da angústia, invertendo o valor atribuído pelo universo esquizomorfa. Sendo aqui o gesto digestivo o que predomina, a queda é amenizada pela fusão, pelo calor e pelo aconchego. As estruturas sintéticas são uma espécie de apaziguamento entre as duas estruturas anteriores através de sua sintetização. Elas aparecem através de símbolos que lidam com a passagem do tempo pela progressão ou repetição.

As estéticas que refletem o desencantamento do mundo catalisam constelações simbólicas nas que predominam o universo esquizomorfo. Enquanto as que manifestam uma visão de mundo reencantada tendem ao universo místico. Se as propostas estéticas de Subiela nos permitem visualizar certo restabelecimento da união entre esses dois polos opostos, é preciso averiguar se isso ocorre na complexidade dessas imagens e não apenas na superfície. Para assegurar-nos de que não passa de uma mudança apenas no nível sígnico, é necessário averiguar as profundezas que provocam tudo isso. Para isso, recorreremos à mitocrítica durandiana, que consiste em encontrar essas constelações de imagens simbólicas, recenseando esquemas verbais e mitos através das metáforas obsessivas presentes nas obras.

Como exercício, usaremos essa metodologia no filme – *Últimas imágenes del naufragio* (1989) – e num comercial sobre a alfaiataria argentina Muñoz. Essas obras certamente não representam a totalidade de material audiovisual que compõe o *corpus* de nossa pesquisa. Sua escolha se deve à proximidade temporal na que foram produzidos e porque apresentam de forma bastante evidente a inserção de elementos fantásticos em meio a uma profusão de imagens que atendem aos códigos de composição estética dos realismos.

Análise simbólica do filme e do comercial

Últimas imágenes del naufragio trata da relação que Roberto vai estabelecendo com Estela e sua família – a mãe dela e seus irmãos, Claudio, Mario e José. A morte, grande angústia humana, aparece de forma evidente como ponto de partida dessa história. Daí vem a igualdade das personagens do filme. A universalidade da temática do filme dá lugar a poucas referências temporais e geográficas. Quando estas aparecem se relacionam a situações bastante específicas. O reconhecimento de que o enfrentamento das dificuldades da vida e o temor da morte são iguais para todos se explicita quando Roberto diz: “Como nossas vidas haviam se misturado? De qualquer maneira, eles estavam ali, no mesmo filme que eu. [...] A luz ia se apagar um dia tanto para eles quanto para mim” (SUBIELA, 1989).

O medo da queda, do caos e das trevas que simbolizam a angústia da consciência humana da morte emergem em vários momentos. Percebem-se símbolos catamorfos em algumas tomadas em *plongée* da casa da família de Estela, esmagando contra a terra. Igualmente, no plano em que Roberto está deitado na cama, achatado sobre ela, símbolo que é ainda acentuado pela posição e vestimenta de Roberto, que lembram a de um defunto num caixão. Os símbolos teriomorfos surgem na personagem de José, ladrão e assaltante, associada à imagem de um cavalo. Este irmão de Estela enfrenta o medo da morte como todos, mas também é o medo dos demais, na medida em que é uma ameaça por suas atitudes que podem comprometer a luta contra a morte. Os símbolos nictomorfos se evidenciam quando Estela conta a Roberto que o senhor e a senhora que eles viram dentro do ônibus é seus falecidos tipos. Esta mesma cena associa a morte à loucura e à escuridão. Mais adiante a cegueira também aparece como símbolo da morte. Sempre que Estela faz de conta que se suicidará no metrô, aparecer alguém para lhe salvar. Até que sua tentativa de suicídio se dá quando um cego entra na estação e, então, ninguém a salva.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Figura 1 – Medo da queda, do caos e das trevas



Fonte: Subiela (1989)

Roberto narra no início do filme: “Eu clamava pela aparição de uma palavra. Uma só palavra poderia ser o início de um grande romance que me salvaria de uma morte tão segura, tão correta” (SUBIELA, 1989). Já aí se percebe o primeiro símbolo para enfrentar a morte. Roberto sofre a ausência de ideias para escrever, quando a própria imediatez da morte aparece como possibilidade de início de um processo de luta contra a finitude da existência humana. O protagonista vê uma moça que está a ponto de cometer suicídio e a salva. Mas essa não passa de uma estratégia de sobrevivência da jovem. Quando descobre que tudo não passa de uma farsa, Roberto vê na excentricidade de Estela a oportunidade de inspiração para um romance e propõe lhe pagar para que ela lhe conte sua vida.

12º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A maneira como cada personagem lida com o problema que é viver varia. Mario aparece sempre associado a imagens nas que predominam os símbolos ascensionais. Num momento, ele diz: “Estamos condenados, Roberto, e eu quero escapar da prisão. Em vez de fazer um túnel na terra, vou fazer um túnel, mas no céu” (SUBIELA, 1989). Entretanto, sabemos, ao longo do filme, que Mario tem dificuldades para fazer o avião que está construindo voar. É Roberto quem, de fato, o faz alçar voo.

O protagonista não só observa a vida dos demais, mas os manipula através de seu romance. Isso fica explícito quando as histórias que escreve começam a ser utilizadas por José para executar assaltos. Roberto cria a história para que José a atue. Outras personagens acreditam que o que o protagonista escreve interfere em suas vidas. É o que ocorre quando Claudio oferece dinheiro para que Roberto mude a vida de sua família, criando para ela um destino melhor do que seu presente. Da mesma forma, no momento em que Estela lhe culpa por José ter matado um cara.

Como Roberto, José também enfrenta a angústia da morte através de símbolos diaréticos, o que se percebe, por exemplo, através da pistola com que anda para cima e para baixo. Ele não tem paciência de enfrentar a morte aos poucos e pretende lutar com ela dentro de seu próprio terreno:

Vou dar um grande golpe. [...] Uma funerária. Anota isto. Olha que título. “A grande batalha final contra a morte”. [...] Vai ser um golpe genial. Um assalto a metros de Deus. No escritório de sua secretária. [...] Se ele existe, vou estar tão perto dele, que ele vai ter que nos ouvir (SUBIELA, 1989).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Figura 2 - Símbolos ascensionais



Fonte: Subiela (1989)

Figura 3 - Símbolos diairéticos



Fonte: Subiela (1989)

Os símbolos diairéticos ganham grande proporção na personagem de José. Este não apenas usa suas mãos livres para combater, julgar e punir os seres humanos, mas pretende empregá-las numa luta direta contra a causa das grandes angústias. Entretanto, não existem grandes salvaçãoes como a que almeja José. Esta é grande descoberta de Roberto ao longo do filme. A morte é vencida nos detalhes, com pequenas salvaçãoes. Talvez se pudesse dizer com símbolos que dão sentido a nossa existência, tornando-a mais suportável.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Estela é a principal personagem que dá suporte para o enfrentamento das angústias, aparecendo sempre ligada aos símbolos da intimidade, tanto na relação com os irmãos como com Roberto. A presença da descida digestiva aparece também em frases de Roberto: “De qualquer maneira, minha vida neste momento tinha um único objetivo: encontrar um lugar aberto onde pudesse comer uma fatia de pizza.” ou “Havia dias em que a pizza não remediava o vazio.”. Estabelece-se uma relação explícita entre o engolimento e a sensação de aconchego.

Figura 4 - Símbolos da intimidade



Fonte: Subiela (1989)

Estela e sua mãe, principais personagens femininas, se relacionam com a água, seja do rio ou da urina. Esses líquidos neutralizam os símbolos diaréticos. A mãe de José joga, duas vezes durante o filme, pistolas no rio. Estela urina em cima da máquina de escrever de Roberto quando percebe que esta lhes está causando dano. A água aparece como elemento de salvação e de destruição.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Figura 5 – A água e as armas



Fonte: Subiela (1989)

No comercial da alfaiataria argentina Muñoz, as imagens do realismo são praticamente ausentes. Nele há uma única personagem humana que manipula manequins num cenário evidentemente construído que remete ao céu, o que se percebe através da presença de uma fumaça branca que lembra as nuvens. Os manequins oscilam entre situações em que são manipulados e sujeitados. No princípio, são manipulados pela humana enquanto tentam se desvencilhar do domínio de suas mãos. Logo, a humana passa também a ser manipulada pelos manquins. Finalmente se igualam, agindo ambos de forma independente. Nota-se o domínio tanto de símbolos ascensionais, na soberania da humana sobre os manequins e na fumaça branca que remete ao céu, quanto de símbolos diairéticos, na distinção entre os personagens. Também se percebe o eufemismo da queda através da intimidade finalmente adquirida entre um manequim e a humana, bem como na situação de conforto proporcionada pela maciez das nuvens.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Figura 6 – Manipulação entre manequins e humanos



Fonte: Subiela

Não localizamos, nesta primeira análise, constalações simbólicas do universo dramático nem no comercial nem no filme. Percebe-se naquele um predomínio do universo esquizomorfo, mas este acaba sendo superado pelo final no qual aparece o universo místico, notando-se maior tendência para a acomodação do que para o combate. Já no filme, embora se perceba certo equilíbrio entre os universos místico e esquizomorfo, a ausência do universo dramático impõe certo limite ao apaziguamento dos dois conjuntos de símbolos antitéticos. Assim, não ocorre uma verdadeira harmonização entre combate e acomodação.

Considerações finais

Esta análise nos permite visualizar a ausência de relação entre imagens que rompem com códigos do realismo e a ideia de *reencantamento do mundo*. Em *Últimas imágenes del naufragio* a maioria delas aparece justamente para fazer referência ao *desencantamento do mundo*, visto que todas mostram literalmente os maiores dilemas da vida humana ou se remetem a eles. Já a superação desses dramas é muitas vezes mostrada com imagens que atendem perfeitamente aos códigos predominantes nas estéticas realistas. Além disso, a mescla de constelações simbólicas que atendem tanto ao regime diurno do imaginário quanto

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

ao noturno em imagens dissociadas de um tipo estético específico possibilita vislumbrar que não há, neste filme, diferença entre magia e realidade. Elas aparecem completamente imbricadas.

Na publicidade, que tende a buscar uma visão reencantada do mundo, há o predomínio do regime diurno do imaginário, apesar do tipo estético irrealista. Não há abertura simbólica à parte onírica do imaginário, que se encontra em seu regime noturno. As imagens visuais que parecem se abrir a fantasia, ao se remeterem às profundezas da nossa psique, na verdade não fazem mais do que reafirmar o *desencantamento do mundo*.

Referências

- ASSUNÇÃO, Rudy Albino de. **O “reencantamento do mundo”**: Interpelando os intérpretes do desencantamento do mundo. Dissertação de Mestrado em Sociologia Política. Florianópolis, UFSC, 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94369/292020.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 07 nov. 2015.
- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e imaginário**: Uma proposta metodológica. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 33, n. 2, p. 125-143, jul./dez. 2010.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **As estruturas antropológicas do imaginário**: Introdução à arquetipologia geral. Lisboa: Editorial Presença, 1989.
- _____. **O retorno do mito: introdução à metodologia. Mistos e sociedades**. Revista Famecos, PUC-RS, Porto Alegre, n. 23, abr. 2004, p.7-22.
- ESPAÑA, Claudio. **Cine Argentino en Democracia: 1983 - 1993**. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes, 1994.
- JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: Estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MORIN, Edgar. **O método 3**. O conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- SILVA, Débora Pereira da. **A comunicação publicitária como reencantamento**: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo, PUCSP, 2008. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp069829.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

SUBIELA, Eliseo. Comercial da alfaiataria Muñoz difundido nos anos 1980 cedido em dvd gravado pelo próprio diretor. Sem informações específicas de data ou créditos.

ÚLTIMAS imágenes del naufragio. Direção de Eliseo Subiela. Argentina, Espanha: Enrique Martí et. al., 1989. 1 fita de vídeo (127 min), TVE-VHS, son., color., leg.

VISCONTI, José Luis. **La senda tenebrosa**. Una aproximación a la imagen de la mujer en el cine argentino (1990-2007). Buenos Aires: Simurg, 2009.