

A luz como elemento de linguagem em filmes publicitários¹

Alexandre Thomas Da Luz²

Armando Pilla³

Cynthia Morgana Boos de Quadros⁴

Universidade Regional de Blumenau – FURB

RESUMO

O presente trabalho visa buscar informações sobre luz em comerciais de televisão sob a ótica da textura, temperatura de cor, iluminação e cores, assuntos relacionados a direção de fotografia com base no trabalho desenvolvido pelo diretor de fotografia Ricardo Della Rosa. A iluminação tanto no cinema como nos vídeos e televisão não serve apenas para deixar as cenas claras, mas também tem uma significação de linguagem não-verbal remetendo a determinadas significações e interpretações. Foi percorrido um caminho bastante extenso iniciando com a linguagem, cinema, e finalmente luz ou iluminação para cinema e vídeo, pois o filme publicitário utiliza-se das técnicas cinematográficas.

PALAVRAS-CHAVE: Iluminação, Fotografia, Luz, Filme publicitário.

INTRODUÇÃO

Vive-se hoje num mundo dominado por muitas linguagens, pela cultura da imagem e do som, ao qual a cibercultura se incorpora para construir um universo eletrônico-midiático. Esta é uma realidade relativamente recente, não mais do que 30 anos, mas tão complexa que estudiosos deste tema não cessam de lançar pressupostos científicos e realizar pesquisas que buscam analisá-la sob variados ângulos.

Leone (1987, p. 33) relata que desde o momento em que os irmãos Lumière filmaram a “chegada do trem na estação”, as imagens em movimento passaram a fazer parte da arte.

A cada uma destas mudanças correspondeu não apenas uma forma de se fazer cinema, como também diferentes formas de se pensar o cinema. Não se pode esquecer que o fato de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB - Universidade Regional de Blumenau

³ Mestre em Ciências da Linguagem (Unisul). Professor de redação publicitária da Universidade Regional de Blumenau (Furb). apilla@hotmail.com

⁴ Mestre em Ciências da Linguagem (Unisul). Professora de pesquisa de mercado e coordenadora do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau (Furb). cynthia@furb.br

falarmos a palavra cinema leva-nos a estar nos referindo tanto ao filme propriamente dito, quanto a indústria ou mesmo a sala onde o filme é projetado.

“O fenômeno da imagem é múltiplo, variável, instável, complexo e ocorre numa diversidade infinita de manifestações”, segundo Machado (1993, p. 45).

Para Santaella e Noth (1998) a imagem é um produto resultante da fusão de diversos elementos significantes, suportes e signos, podendo ser abstrato ou material tais como fotogramas, linhas de varredura ou códigos binários.

De grande influência dentro deste contexto é o sistema de variáveis visuais desenvolvido por Bertin (1967, p. 50, apud SANTAELLA 2001, p. 48-49) na sua semiologia gráfica, segundo o qual imagens se compõem de seis unidades elementares: tamanho, grau de clareza, padrão, cor, direção e forma.

Imagem é simulação que remete à interpretação, semelhanças onde o lado ilusório, o lado subjetivo poderá criar uma nova visão de mundo. A evolução tecnológica tornou a imagem inquestionável de uma pintura em algo que pode ser manipulado, quebrando a rigidez estabelecida.

Neste sentido Jolly (2003, p. 14) nos relata que:

O mais impressionante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária *ou* concreta, a imagem passa por alguém que a produz *ou* reconhece.
Isso quer dizer que a "natureza" não nos propõe imagens e que elas são necessariamente culturais?

Hoje o cinema é apreciado como uma forma superior de arte tecnológica que nos concede o extraordinário poder de conhecer a beleza das culturas, povos e linguagens do mundo (Pilla, 2005). Assim, o cinema constitui uma poderosa mídia, outra forma de vida, que nos espelha ao mesmo tempo em que nos espelhamos nela. Ocorre refletir sobre o que acontece quando esse universo paralelo, essa mídiósfera dotada de existência autônoma e independente, é refletida no próprio cinema. Como objeto estético com a sua capacidade de fazer sentido é visto como “um produto da experiência coletiva que vai bem mais além dessa experiência.” Nesta perspectiva, esta arte é entendida não como um simulacro da vida humana ou como sua representação mecânica, mas como uma forma específica de experiência simbólica.

Segundo Lotman (1978), cada imagem projetada na tela do cinema é um signo, quer dizer tem um significado, é portador de informação, e dentro das várias formas de linguagem cinematográfica, destaca a fotografia.

A fotografia no cinema tem uma importância fundamental, tanto que pode ser considerada como a escrita, neste sentido, Lotman (1978, p. 73) escreve:

No cinema, por muito viva que seja a síntese dos elementos, é a linguagem figurativa da fotografia que predomina. Quando, do todo sintético que é um filme, apenas retemos o seu nível fotográfico, agimos de maneira semelhante ao lingüista que estuda o discurso escrito, tomando-o como objeto de estudo, em vez de atividades discursivas, compreendida no seu conjunto. Numa determinada etapa isto é não só possível, mas profundamente necessário.

Percebe-se certa importância da luz como signo e parte da comunicação. E quando Beltrão (1982, p. 86) escreve sobre audiovisual, “cujas manifestações permitem ao receptor captar-lhes sons, formas e dimensões, decodificá-las e interpretá-los”. Encontra-se aí uma das funções básicas de uma boa iluminação, a de dar forma e dimensão.

Por outro lado, Salles (2006) ressalta que:

[...] Numa cena qualquer, iluminada artificialmente, os planos de composição de luz desta cena devem ser cuidadosamente elaborados, a fim de que a fotografia do filme esteja em harmonia estética com o roteiro e sua proposta. Para tanto, o fotógrafo deve considerar a disposição destas luzes tal qual se faz na fotografia estática do retrato, ou seja, aprender a dividir a hierarquia das luzes, para compor seu ambiente.

Para Barreto (2004, p. 18) o filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim e também por meio de uma seqüência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. E só se difere do cinema pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender, e para Barreto esse é o ponto fundamental.

Ainda nessa relação do cinema com o filme publicitário, pode-se observar que existe também uma grande interface comunicacional entre o cinema e o filme publicitário, segundo os estudos de Covaleski, (2003 p. 75). O autor relata, dentre outras coisas, a ida de vários diretores de filmes publicitários para o cinema, levando ao cinema novas técnicas que eram empregadas nos filmes publicitários.

[...] Dentre os grandes nomes do cinema, alguns cineastas famosos iniciaram suas carreiras dirigindo comerciais, como são os casos de Alan Parker e Ridley Scott. Notam-se em algumas das obras desses cineastas indícios, ou mesmo vestígios, de uma relação anterior com a publicidade. Na obra de Parker, *Pink Floyd The Wall* afora a construção, como um videoclipe de longa-metragem, efeitos visuais e sonoros muito próximos aos da publicidade da época. Ridley Scott, em seu épico futurista *Blade Runner*, traz ao cinema recursos técnicos empregados na publicidade e preenche o filme de merchandising, explorando inclusive formas de mídia vindouras, como que profetizando um futuro em que a relação com o discurso publicitário estará ainda mais presente no cotidiano das pessoas.

METODOLOGIA

Primeiramente foi utilizado o tipo de pesquisa exploratório/bibliográfico, com levantamento de informação em fontes secundárias, como livros, revistas, jornais, publicações especializadas e pesquisas já realizadas.

Posteriormente foi utilizada uma pesquisa do tipo descritiva com método qualitativo numa perspectiva de leitura de recursos e técnicas como componentes de mensagens, elementos de uma linguagem criada para sustentar a significação e a retórica dos comerciais analisados com o objetivo de identificar as diferentes estratégias de iluminação utilizadas.

Para análise dos dados, categorizou-se o tema em quatro grupos de informações: 1) textura; 2) temperatura de cor; 3) iluminação; 4) cores.

Para composição da amostra, optou-se pelo processo de amostragem do tipo não-probabilístico por julgamento que, na definição de Mattar (1996, p. 268), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra “depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra”.

Considerou-se como universo os filmes publicitários, onde Ricardo Della Rosa foi diretor de fotografia. Della Rosa disponibilizou um portfólio com 12 comerciais selecionados por ele, considerando-se que ele dirigiu a fotografia de oitocentos filmes desde o início de sua carreira 1992.

Com base no universo dos filmes disponibilizados pelo diretor Ricardo Della Rosa, foram selecionados quatro filmes de uma mesma categoria: bebidas.

RESULTADO

A análise foi feita sob quatro enfoques – texturas, temperatura de cor, iluminação e cores – relacionadas ao objetivo da investigação que é o de analisar a linguagem sempre sob o enfoque nos personagens, produto e fundo. A iluminação.

Quadro 1 - Filmes selecionados para amostra.

Título	Duração	Categoria/segmento
Filme A - Pepsi referência	45”	Bebida/refrigerante
Filme B - Kaiser Chuva	30”	Bebida/cerveja
Filme C - Gatorade on the surface	59”	Bebida/isotônico

Filme D - Coca POA	60"	Bebida/refrigerante
--------------------	-----	---------------------

Fonte: Dados Primários

TEXTURAS

Para Dondis (2000), na imagem a textura substitui um elemento sensorial humano, que é o tato. A experiência com a textura é muito mais visual do que tátil. Neste sentido, uma imagem com textura se torna mais realista, pois a textura cria uma aparência convincente de algo que está sendo filmado, fotografado ou pintado, mas que não se pode tocar realmente.

Assim, uma textura forte auxilia na hora de criar a ilusão bidimensional da realidade que está presente na fotografia e no cinema.

	TEXTURA FORTE					TEXTURA FRACA				
	Filme A %	Filme B %	Filme C %	Filme D %	TOTAL %	Filme A %	Filme B %	Filme C %	Filme D %	TOTAL %
Personagem (119)*	23,5	5,8	44,5	26	100	20	10	15	55	100
Produto (30)*	13,4	10	6,6	70	100	-	-	-	100	100
Fundo (66)*	15,3	7,5	36,3	40,9	100	24,6	8,2	43,8	23,4	100

(*) número total de inserções no sistema

Fonte: dados primários (2006)

Quanto a textura no personagem, pode-se observar que a maior concentração de textura forte ocorreu com 44,5% no filme C (Gatorade on the surface), enquanto que o filme D (Coca POA) apresentou 26% das ocorrências e o filme A (Pepsi reverência) apresentou 23,5%.

No sistema textura forte no produto observou-se que o filme D concentrou 70% das ocorrências, enquanto que o filme A (Pepsi reverência) apresentou somente 13,4% o que mostra uma maior preocupação quanto a textura forte no produto. Observa-se que na textura forte do fundo há uma distribuição das inserções mais homogênea com 40,9% das inserções no filme D (Coca POA), 36,3% das inserções no filme C (Gatorade on the surface) e 15,3% no filme A (Pepsi reverência).

Neste sentido, pode-se ver que o filme D (Coca POA) apresenta o maior percentual de texturas fortes no personagem, no produto e no fundo. Assim, o filme D (Coca POA) comprova a utilização dos recursos de textura dura em todo a sua plenitude indicando uma tendência de criar uma ilusão bidimensional reforçando a mensagem.

Na categoria textura fraca observa-se que a maior incidência está no filme D (Coca POA) com 55% das inserções de textura fraca, o filme A (Pepsi reverência) utilizou 20% das inserções e os filmes B (Kaiser Chuva) e C (Gatorade on the surface) apresentaram porcentagens próximas 10% e 15% respectivamente. Na textura fraca para o produto sobressaiu um dado interessante: 100% das inserções estão no filme D (Coca POA), o que indica uma tendência de que essa textura não é muito utilizada no produto. No fundo a textura fraca aparece com maior intensidade no filme C (Gatorade on the surface) com 43,8%, o filme A (Pepsi reverência) apresenta 24,6% e o filme D (Coca POA) 23,4%. Pode-se observar que a distribuição, quanto ao número de inserções, na textura fraca é mais homogênea do que na textura forte.

TEMPERATURA DE COR

A temperatura de cor está diretamente ligada às fontes de luz utilizadas para a filmagem, cada fonte de luz, a natural como o sol e as artificiais como as lâmpadas de tungstênio possuem temperaturas diferentes de cor.

A temperatura de cor é algo que não aparece explícito no trabalho final, mas tem suma importância para a qualidade desse trabalho, sem o conhecimento da temperatura de cores, tem-se filmes com várias luzes de tons diferentes, o que o tornaria mais fora da realidade, para isso Salles (2006) comenta que as temperaturas de cor devem ser respeitadas à risca, pois com o branco sempre balanceado, o controle sobre os filtros e gelatinas usados durante a filmagem é maior.

	Filme A	Filme B	Filme C	Filme D	TOTAL
	%	%	%	%	%
Quente (111)*	28,8	-	40,5	30,7	100
Fria (35)*	-	37,1	34,4	28,5	100

(*) número total de inserções no sistema
Fonte: dados primários (2006)

Na tabela acima pode-se observar que a maior incidência de temperatura quente encontra-se no filme C com 40,5% e 30,7% no filme D, isto ocorre por causa da natureza dos produtos que são bebidas energéticas e que portanto necessitam de elementos significativos em suas mensagens ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm como uma das funções livrar a linguagem de sua “pesada e temível” materialidade, como afirma Foucault (1996, p. 9).

A temperatura de cor fria tem maior incidência no filme B com 37,1% e depois o filme C com 34,4%. Pode-se observar que nos filmes A e B optou-se por trabalhar apenas com uma das temperaturas de cor, enquanto que nos filmes C e D trabalhou-se com as duas temperaturas e com percentuais bem próximos.

ILUMINAÇÃO

Pode-se entender por iluminação o ato de iluminar algo, seja um objeto, uma pessoa ou um ambiente. Para Lindgren (1963), apud, Martin (2003 p. 55) “A Iluminação serve para definir e modelar os contornos e planos dos objetos, para criar a impressão de profundidade espacial, para produzir uma atmosfera emocional e mesmo certos efeitos dramáticos”. Para que se possa atingir esses objetivos, é preciso saber como colocar e onde colocar os pontos de luz, cada diretor tem uma maneira própria de montar sua luz, mas é essencial montar pelo menos três pontos de luz, que são a luz principal e de enchimento e o contra,

ILUMINAÇÃO DO PERSONAGEM

	Filme A	Filme B	Filme C	Filme D	TOTAL
	%	%	%	%	%
Luz principal (20)*	20	5	10	65	100
Luz de enchimento (52)*	26,9	9,7	36,5	26,9	100
Contraluz (106)*	21,7	4,7	44,3	29,3	100

(*) número total de inserções no sistema
 Fonte: dados primários (2006)

Observa-se na tabela que a luz dura principal para o personagem tem maior incidência no filme Coca Poa (D) com 65% muito maior que no filme Pepsi Reverência (A) com 20%. Na luz de enchimento dura no personagem, essa diferença é bem menor ficando o filme C (Gatorade on the surface) com 36,5% e os filmes A (Pepsi Reverência) e D (Coca Poa) com 26,9% desta incidência. Na contraluz dura para o personagem o filme Gatorade on the surface (C) tem 44,3% das inserções e o filme Coca Poa (D) com 29,3%. Mostrando uma utilização maior de luz dura no filme C (Gatorade on the surface).

	Filme A	Filme B	Filme C	Filme D	TOTAL
	%	%	%	%	%

Luz principal (115)*	24,5	6,9	46,9	21,7	100
Luz de enchimento (71)*	23,9	4,3	52,1	19,7	100
Contraluz (35)*	22,8	8,6	25,8	42,8	100

Fonte: dados primários (2006)

ILUMINAÇÃO PARA O FUNDO

	Filme A %	Filme B %	Filme C %	Filme D %	TOTAL %
Luz principal (18)*	55,6	5,6	16,6	22,2	100
Luz de enchimento (47)*	23,5	14,9	27,6	34	100
Contraluz (72)*	16,7	1,4	40,3	41,7	100,0

(*) número total de inserções no sistema

Fonte: dados primários (2006)

A luz principal dura para o fundo tem maior inserção no filme A (Pepsi Reverência) com 55,6% e 22,2% das inserções desta luz estão no filme D (Coca Poa), observa-se uma maior distribuição da luz principal dura para o fundo. A luz de enchimento para o fundo tem no filme D sua maior incidência, com 34%, o filme C (Gatorade on the surface) tem 27,6 das inserções e o filme A (Pepsi Reverência) 23,5%. No contra duro para fundo, observa-se que o filme C e o D estão praticamente com a mesma incidência, ficando o filme D (Coca Poa) com 41,7% e o filme C (Gatorade on the surface) com 40,3%. Apontando assim uma maior distribuição da luz dura para o fundo, vindo de encontro ao que relata Lavrador (1984) “Na comunicação os fenômenos lingüísticos abrangem a zona do conhecimento de um universo da representação, da narrativa, das imagens e dos conceitos”. Onde a representação, as imagens e os conceitos podem ser encontrados na iluminação de fundo.

	Filme A %	Filme B %	Filme C %	Filme D %	TOTAL %
Luz principal (127)*	17,3	9,4	41,7	31,5	100,0
Luz de enchimento (97)*	21,6	6,2	44,3	27,8	100,0
Contraluz (70)*	28,6	15,7	37,1	18,6	100,0

(*) número total de inserções no sistema

Fonte: dados primários (2006)

Observa-se na tabela acima que para o fundo a luz principal difusa tem mais inserções no filme C (Gatorade on the surface) com 41,7%, tendo o filme D (Coca POA)

com 31,5% das inserções. O filme C tem 44,35% das inserções de luz de enchimento difusa para o fundo, o filme D tem 27,8% destas inserções e o filme A tem 21,6%. O contra difuso para o fundo encontra-se em maior número, novamente no filme C, com 37,1% e o filme A com 28,6% das inserções, apontando assim uma maior utilização por essa luz no fundo do filme C. Comparando com a luz dura para o fundo, ocorre na difusa uma maior utilização, entre os filmes, desta luz no fundo.

CORES

Pode-se definir as cores frias como sendo as que dão a sensação de distância, frias, leves, transparentes, úmidas e são calmantes, as cores quentes são as que nos remetem a sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, além de serem estimulantes. Neste trabalho classificaram-se como básicas as cores acromáticas juntamente com os tons pastéis, podemos definir como cores acromáticas o branco, o preto e o cinza, como sugere Farina (1990).

	Filme A	Filme B	Filme C	Filme D	TOTAL
	%	%	%	%	%
Personagem (46)*	19,6	6,5	65,2	8,7	100,0
Produto (5)*	60,0	-	40,0	-	100,0
Fundo (40)*	15,0	2,5	7,5	75,0	100,0

(*) número total de inserções no sistema
 Fonte: dados primários (2006)

A maior incidência de cores frias no personagem encontra-se no filme C, (Gatorade on the surface) com 65,2% enquanto que o filme A (Pepsi Reverência) que possui 19,6% das inserções, já para o produto acontece ao contrário, o filme A tem 60,0% das inserções de cores frias no produto e o filme C 40% , os filmes B e D não tem nem uma inserção de cores frias no produto. No fundo o maior número de inserções das cores frias encontra-se no filme D (Coca Poa), com 75% e o filme A apresenta 15%. Observa-se um maior número de inserções das cores frias no filme A. Considerando que as condições de significação se encontram nas situações práticas de uso da linguagem, que envolvem uma ação direta tanto do emissor quanto do destinatário – e no meio deles, todas as pessoas envolvidas na materialização dos diversos discursos –, pode-se vislumbrar uma relação de mútua implicação e dependência entre o contexto e os instrumentos postos em movimento para que a

comunicação se estabeleça neste caso a relação entre o discurso (comercial) e sua materialização (as cores, entre outros).

	Filme A	Filme B	Filme C	Filme D	TOTAL
	%	%	%	%	%
Personagem (53)*	9,4	-	47,2	43,4	100,0
Produto (40)*	-	7,5	-	92,5	100,0
Fundo (13)*	15,4	-	38,5	46,2	100,0

(*) número total de inserções no sistema
Fonte: dados primários (2006)

Finalizando, retoma-se Joly (1996), que acompanhou toda a trajetória deste estudo, volta à cena para acrescer, ao postulado de Foucault, a recomendação de que é preciso considerar o modo de produção de sentido das imagens, ou seja, a maneira como elas provocam significações/interpretações, constituindo, assim, signos de linguagem. Ela afirma que, assim visto um signo só é um signo se 'expressar idéias' e se provocar na mente daqueles que o percebem uma atitude interpretativa. E é exatamente esta a intenção dos comerciais dirigidos por Ricardo Della Rosa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção cinematográfica voltada para a publicidade tem aumentado significativamente nas últimas décadas e merece ser pesquisada em todos os seus meandros.

A presente pesquisa coletou informações sobre linguagem com base na textura, temperatura de cor, iluminação e cores.

A textura foi analisada levando-se em consideração o personagem, produto e fundo e dividida em textura forte e fraca. A temperatura de cor foi baseada em dois grandes segmentos: quente e frio. Assim como a textura, a iluminação baseou-se no personagem, no produto e no fundo, levando-se em consideração os três posicionamentos básicos dos refletores, a saber: luz principal, luz secundária e contra-luz.

Cabe aqui ressaltar que as novas tecnologias de captação através de câmeras de vídeo e de cinema estão exigindo uma maior atenção à fotografia, que também faz parte da linguagem não-verbal utilizada no meio, e a publicidade sabe muito bem tirar proveito desta linguagem que é um dos modos de expressão do ser humano, expressada através da arte cinematográfica.



Os resultados da pesquisa demonstram que há uma tendência muito forte de utilização da textura forte nos comerciais C (Gatorade on the surface) e D (Coca poa) indicando uma tendência de utilização de textura mais acentuada em comerciais com características específicas tais como a dos comerciais em questão, que são: Maior aparição e valorização tanto do produto como dos personagens. Já o comercial B (Kaiser chuva) que apresenta uma textura pouco significativa, o que remete a utilização de outros recursos que não necessariamente a textura, mas a uma linguagem estruturada em outros padrões não analisados neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1982.
- BENVENISTE, E. **Natureza do signo lingüístico**. problemas de lingüística geral. Campinas: Pontes/Unicamp, 1991.
- CORES. Disponível em: http://www.arq.ufsc.br/~labcon/arq5661/trabalhos_2001-2/iluminacao/cores.htm. Acesso em: 14 set. 2006.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais** Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003. 287 p. Orientador: Prof. Dr. Décio Pignatari.
- DONIS A. Dondis **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARIA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.
- FOTOGRAFIA: volume e textura. Disponível em: http://www.trilhaseaventuras.com.br/atividades/superdica.asp?id_atividade=10&id=55. Acesso em: 30 out.2006.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1996.
- JÚNIOR, José Gomes. **Técnicas cinematográficas na publicidade**.
- LAVRADOR, F. Gonçalves. **Estudos de semiótica filmica: introdução geral e prolegómenos**. Porto: Afrontamento, 1984
- LEONE, Eduardo, MOURAO, Maria Dora. **Cinema e montagem**. São Paulo : Ática, 1987.
- LOTMAN, Yuri. **Estética e semiótica do cinema**. Lisboa: Estampa, 1978

MACHADO, Arlindo. **Maquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: EDUSP, 1993

_____, Arlindo. **Pré-cinema & pós-cinema**. Campinas: Papyrus, 1997

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. São Paulo: Editora brasiliense, 2003

METZ Christian. **Linguagem e Cinema**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1971.

PEREIRA Paulo Antonio. **Imagens do Movimento: introduzindo ao cinema**. Petrópolis: vozes, 1981.

PILLA, Armando. **Análise dos recursos utilizados na edição de vídeos analógicos e digitais dos trabalhos acadêmicos de alunos de publicidade e propaganda**. 2005.126 f, il. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem, Palhoça, 2005.

PRINCÍPIOS da cor na televisão - Modulo 15 -. Disponível em: www.cybercollege.com. Acesso em: 11 fev. 2006

SALLES, Felipe. **A luz**. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/cinema/cinetecindex.htm>. Acesso em 16 maio. 2006.

SANTAELLA Lucia, NOTH Winfried. **Imagem Cognição, Semiótica, Mídia**. 3. Ed. São Paulo: Editora Iluminuras, 1998

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SUTTO, Maria Jacinta Bielawski. **Uma análise do filme publicitário: “Creme Dental Sorriso Super Refrescante”**. Hórus – revista de humanidades e ciências sociais aplicadas, Ourinhos, Nº 02. 2004