

## **FORMA E SENTIDO: Um estudo sobre as técnicas audiovisuais utilizadas nos vídeos institucionais do Instituto Ayrton Senna, Dudalina, Grupo Marista, Colchões Ortobom e Tramontina<sup>1</sup>**

Henrique RAMALHO<sup>2</sup>

Nayara dos SANTOS<sup>3</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Neste estudo buscou-se compreender os possíveis efeitos de sentido produzidos a partir do emprego de técnicas audiovisuais nos vídeos institucionais, tomando como exemplos os vídeos do Instituto Ayrton Senna, Ortobom, Dudalina, Grupo Marista e Tramontina. A pesquisa descreveu quais as técnicas de montagem, iluminação, cor, cortes e enquadramentos foram utilizados, além de analisar os roteiros e seus efeitos. Percebeu-se que o roteiro é o ponto norteador da produção audiovisual e está intimamente ligado a montagem. Esta sofre influência direta da falta ou da estruturação do roteiro. Enquadramentos, planos, ângulos e movimento de câmera são excelentes ferramentas criadoras de sentido. A semiótica deve estar presente nas produções, podendo ser encontrada no uso de cores e signos, que associados à iluminação, podem criar sentidos próprios e despertar sensações corporais no espectador.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiovisual, filmes institucionais, técnicas cinematográficas.

### **Introdução**

No composto da comunicação integrada empresarial, a comunicação institucional está ligada ao compartilhamento das informações que constroem a imagem da empresa. Segundo FONSECA (1999, *apud* Kunsch, 2003, p. 164) comunicação institucional é o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: hrd.ramalho@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: dsantos.nay@gmail.com

“conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”. Assim, para as organizações, buscar a produção de vídeos pode ser uma alternativa para integrar o composto de marketing e servir como ferramenta de fortalecimento de *branding* (KOTLER e ARMSTRONG, 2010).

Este ambiente favorável encontra-se no pensamento de Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo, que para ele é a sociedade em que os indivíduos deixam de viver suas vidas e passam a contemplar aqueles que são expostos pelas mídias, mesmo que isso signifique ser mero espectador da própria vida. Neste espetáculo todos são convidados a embarcar em uma viagem de imagens selecionadas que enganam os sentidos humanos e se posicionam como a verdadeira sensibilidade, embora não a seja. Tudo que é possível de ser vivido transforma-se em espetáculo, as experiências da vida e seus problemas diários são argumentos para qualquer marca produzir conteúdo e aproveitar a onda destes problemas, estendendo a mão aos clientes em troca de uma futura aquisição dos seus produtos e serviços.

A predominância da imagem na cultura pós-moderna é definida por Debord (1997, p. 17) como “O que aparece é bom, o que é bom aparece”. motiva questionamento dos autores deste estudo que, por afinidade com o tema, buscam encontrar os argumentos que fazem um material ser coerente com a projeção de posicionamento das marcas e enxergam a importância da produção audiovisual em nossa cultura, reconhecendo no estudo das referências bibliográficas aqui citadas uma forma de contribuir para a produção audiovisual publicitária, no sentido de produzir um estudo condensando referências do mercado audiovisual e os objetivos mercadológicos da publicidade e propaganda.

Ao longo deste estudo, buscou-se compreender os possíveis efeitos de sentido produzidos a partir do emprego de técnicas audiovisuais nos vídeos institucionais desenvolvidos pelas empresas Instituto Ayrton Senna, Ortobom, Dudalina, Grupo Marista e Tramontina. Apontando quais e como foram usadas, como se dá a relação entre som e imagem na produção dos filmes institucionais e como utilização dos

símbolos e ícones pode ajudar na produção de sentido para o espectador. Descrevendo também o uso das técnicas de montagem, iluminação, cor, cortes e enquadramentos, além de analisar os roteiros e seus efeitos.

### **O audiovisual no contexto do consumo**

Para Lipovetsky (1989 p. 171) “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca de signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere”. Embora pareça nociva à racionalidade, este consumo é comum e feito com frequência nas chamadas sociedades de consumo. Nelas, as trocas de signos podem ser realizadas por meio de esforços de marketing das instituições, que utilizam entre outras ferramentas comunicacionais, os materiais audiovisuais. Neste cenário, a publicidade consegue realizar o prodígio de ter um “orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda”. (BAUDRILARD 1981, p. 42).

Portanto, o sucesso da produção audiovisual passa pelo entendimento do contexto real em que está inserido o objeto que se pretende retratar, a partir disso deve-se manipular os signos na direção da projeção pretendida e que se julga mais favorável ao consumo da mercadoria. O que se pretende é criar um universo imagético no qual o consumidor só entra se adquirir a mercadoria anunciada.

### **Linguagem audiovisual na produção de sentido**

Na semiótica, segundo SANTAELLA (1995), a produção de sentido dá-se pela descrição e análise dos fenômenos que estão presentes à mente humana, entendendo fenômeno como qualquer acontecimento falso ou verdadeiro, real ou ilusório, certo ou errado. Para compreender e interpretar tais fenômenos, busca-se a construção de signos, elementos simbólicos representativos de uma ideia, que são analisados pela consciência. “Nessa medida, para nós tudo é signo, qualquer coisa que se produz na consciência tem o carácter de signo (SANTAELLA, 1995 p. 53)”.

A produção audiovisual apoia-se na representação visual dos signos por meio dos mecanismos fílmicos para comunicar ideias. Na composição de um filme ou vídeo se

empregam técnicas de produção que conforme seu uso tem o poder estruturar sentidos para o objeto gravado e estabelecer a chamada linguagem audiovisual. No entanto, de acordo com Machado (1997), apesar do termo, linguagem audiovisual não é um conjunto de um conjunto de regras estabelecidas para as produções de vídeo. Duran (2010 p.12) conceitua a linguagem audiovisual como “um conjunto de códigos compartilhados baseados no som e nas imagens em movimento”. Este conjunto busca “manter através de seus sistemas de signos, a possibilidade de codificação e consequentemente, de sistematização pelo espectador.” (Duran, 2010, p.12). Assim é possível inferir que mesmo sem uma estrutura padrão, como aponta Machado (1997), existe uma pré-estrutura baseada em signos que determina o canal de interação entre produção e consumidor.

### **Análise dos Roteiros**

O roteiro é o ponto principal para a criação de qualquer filme e é por meio dele que nos orientamos para a escolha dos elementos plásticos a serem usados (Comparato, 2000). Portanto, iniciou-se a análise sobre o roteiro dos filmes selecionados para este estudo. Observou-se que o roteiro foi pouco explorado em três, dos cinco vídeos analisados. O paradigma do filme, proposto por Field (1979). O paradigma do filme descrito por Field (1979) afirma que todo filme deve ter início, meio e fim, dividido em ato I, II e III, intercalados com pontos de virada, que são situações que modificam o curso da história. O paradigma pode ser visto apenas nos filmes do Instituto Ayrton Senna e no da confecção Dudalina, e foi usado parcialmente no filme do Grupo Marista. Nos filmes criados pela Tramontina e Ortobom não foram trabalhados o uso da sequência de atos e os pontos de virada, elementos básicos da estrutura de um roteiro, conforme teorizado por Field(1979).

A ausência do paradigma fílmico nos filmes da Tramontina e Ortobom, e em parte do filme do Grupo Marista, leva à falta de uma narrativa que torna impossível a existência dos pontos de virada, prejudicando a cadência do filme e não prendendo o interesse do espectador, pois segundo Field (1979), a função principal do ponto de virada é manter o espectador instigado a descobrir o que irá acontecer nos próximos atos. Como não há

sequência de atos, os filmes perdem a estrutura e ficam fragmentados, fazendo com que se tornem desinteressantes logo no primeiro minuto.

Em contraponto, os filmes criados pelo Instituto Ayrton Senna e Dudalina cumprem perfeitamente o paradigma de Field(1979). O roteiro do filme feito pelo Instituto Ayrton Senna se propõe a apresentar a modificação da situação social das crianças que passam pela assistência da instituição. Para tanto, o filme expõe, no que corresponderia ao ato I da narrativa, a situação de risco social sofrida por crianças em todo o Brasil, utilizando a função criadora de ideia da montagem, proposta por Martin (2005), que corresponde ao sequenciamento de cenas, que quando justapostas criam um sentido diferente do que se fosse utilizadas separadas. Para associar números de pesquisas sobre a situação escolar infanto-juvenil, expressa no filme pelo uso de *lettering*, e signos de situações ruins, o filme faz uso deste tipo de montagem. Uma cena é composta pela frase “Eu era um cego na frente das letras” aparece entre outras tantas palavras aparentemente sem sentido e na cena seguinte, são mostrados números sobre o baixo grau de alfabetização de alunos brasileiros.

Já no vídeo da Confecção Dudalina, a construção do paradigma do filme é feita tendo como personagem o principal produto da empresa, no caso uma camisa social. Durante o filme são mostrados fragmentos do processo de fabricação do produto o que instiga o espectador a acompanhar o processo até o final para conhecer o desfecho, ver o produto pronto.

Portanto, conforme foi colocado por Field (1979), os melhores roteiros, e consequentemente, os melhores filmes, seguem o paradigma do filme e precisam possuir a ideia clara de uma história com início, meio e fim, utilizando pontos de virada entre essas passagens para manter a atenção do espectador.

## **Montagem**

Esta operação é a responsável pela construção de sentido do filme, por meio dela, liga-se situações e reúne-se ou separa-se elementos. Este recurso está intimamente ligado ao roteiro, afinal somente com a direção definida é possível justapor imagens de modo a

criar significações, segundo Martin (2005). Assim observamos nos filmes selecionados neste estudo, o reflexo da falta de roteiro na exploração correta da montagem.

Os filmes da Tramontina e Ortobom, não exploraram corretamente o roteiro e isto reflete na montagem. O principal problema desta filmes está relacionado com a falta de ligação entre as imagens. Uma vez deslocada qualquer uma das imagens, invertendo a ordem ou até removendo algum fragmento do filme, este não tem seu sentido afetado, pois da forma como as imagens foram organizadas, não há relação entre elas e, portanto não há prejuízo de sentido. A organização das imagens não estrutura uma ideia e por isso os filmes são cansativos, deixando de transmitir ao espectador uma mensagem criada quadro a quadro.

Em contrapartida, o filme do Grupo Marista conseguiu explorar, com qualidade, as técnicas de montagem. Pode-se observar que para contar a história do personagem principal, um ex-aluno do grupo Marista, o filme articula situações ilustrando momentos da vida do personagem em uma sequência que permite ao espectador entender o passar dos anos. Essa técnica de montagem, conhecida como montagem narrativa, de acordo com Martin(2005), foi usada durante toda a primeira parte do vídeo. No entanto, esta estrutura está presente somente na primeira parte do filme. Neste caso, a segunda parte do filme não possui qualquer referência a alguma técnica de montagem. É composta apenas de cenas, das dependências ou alunos da Instituição, desconexas entre si, assim como as cenas dos filmes da Tramontina e Ortobom, o que faz com que essa parte do filme também apresenta os mesmos problemas destes.

Ainda sobre as funções criadoras de sentido da montagem, observamos com o uso da função criadora de ritmo empregada no filme do Instituto Ayrton Sena. Esta função, descrita por Martin (2005), consiste em editar a duração da cena de acordo com a cadência que se quer dar ao filme, sendo cenas curtas, mais ação e alegria, e cenas longas, vazio e tristeza. No filme, são apresentadas no primeiro ato do filme cenas de longa duração, que dialogam com o contexto de tristeza e solidão que se tenta passar ao espectador. Já no segundo e terceiro ato, a duração dos planos é bem menor, assim se consegue passar ao espectador todo o dinamismo e energia predominante da segunda parte.

Portanto, concluímos que os filmes do Grupo Marista, Dudalina e Instituto Ayrton Sena fizeram o uso da montagem narrativa, mas cada um utilizou de uma função criadora de

sentido diferente e portanto conseguiram resultados bem distintos e ao mesmo tempo bem sucedidos.

### **As cores e a iluminação**

Analisando os filmes institucionais selecionados para este estudo, nota-se que a função criadora de sentido da aplicação de cores e luz, foi melhor explorada no filme criado pelo Instituto Ayrton Sena. Para Farina, Perez e Bastos (2011) os tons azuis do espectro são tons frios e antagonicamente aos tons próximos do vermelho, que despertam euforia. Os azuis são sinônimos de solidão, vazio e tristeza. Pode-se observar o uso claro do azul e roxo no retrato de uma situação ruim, na primeira parte do vídeo do Instituto; E o contraposto, na segunda parte do filme, quando são exploradas cores mais quentes para representar a alegria.

Já no filme da confecção Dudalina, os tons escuros e a pouca iluminação foram usados não com intenção de conferir relação ao sofrimento e tristeza, mas para criar suspense, função atribuída por Martin (2005), ao uso da iluminação baixa. O uso do suspense relaciona-se ao roteiro do filme, que propõe ao espectador que acompanhe o processo de confecção de um produto, que durante quase todo o filme não é revelado. Assim o uso da iluminação focada e dos tons escuros, associado ao uso de planos muito fechados, não permite que o espectador tenha a visão total do processo, mas que acompanhe passo a passo, sendo instigado a assistir o filme até o final.

### **Enquadramentos**

Analisando a produção das imagens expostas nos filmes, conclui-se que as empresas pouco exploram as possibilidades criadoras de sentido dos planos e ângulos de câmera. Nos filmes da empresa Tramomontina e Ortobom predominam o uso do plano geral para mostrar funcionários da empresa e o imagens externas. O uso do plano geral é bem sucedido para situações descritivas, de acordo com Martin(2005). No caso de se apresentar um ambiente fabril, como é usado no filme da Tramontina, a aplicação deste enquadramento é adequada. No entanto, o uso excessivo e contínuo deste quadro dificulta a cativação do espectador, que não encontra pontos específicos para fixar sua

atenção, uma vez que o plano se caracteriza pela representação vasta de elementos. Assim, ao não utilizar planos mais fechados como o primeiríssimo plano ou plano detalhe, responsáveis por transmitir emoção e chamar atenção para objetos importantes, os filmes ficaram genéricos e não despertam emoção no espectador. O efeito conseguido com os enquadramentos usados é de repulsão do espectador, pois como coloca Martin (2005), o plano geral tende a remeter à solidão, devido à vastidão do quadro.

Em contrapartida, o enquadramento foi mais bem sucedido nos filmes da confecção Dudalina e Instituto Ayrton Senna. Como nesses filmes, há o paradigma do filme de Field (1979) bem delimitado, as cenas foram enquadradas de acordo com o objetivo dos filmes e foram usadas para criar sentido dentro da história. No filme do Instituto Ayrton Senna, se destaca o uso do plano detalhe em signos que tem por objetivo remeter a situações de sofrimento, que com o plano destacando-os despertam emoções no espectador que foca sua atenção no conteúdo exibido.

### **Relação som e imagem**

O som, na relação som e imagem nas produções audiovisuais, para Belleboni (2004), tem a função de ambientar e criar uma atmosfera mais convincente do tempo e do lugar. Pode ser usado também para ampliar ou criar efeitos psicológicos e servir como fundo neutro de preenchimento. O autor também que o som pode sustentar a construção dramática de um filme. No vídeo institucional da marca de roupas Dudalina a música erudita usada durante todo o filme adquire o caráter psicológico de que algo especial está acontecendo, a sonoplastia das tesouras, cortes e máquinas são produzidos isoladamente e colaboram para aumentar a proposta do vídeo de mostrar o processo de fabricação da blusa. Uma vez que, a percepção de escuta do espectador foi intencionalmente manipulada, aplica-se proposta de Belleboni (2004).

Já no vídeo do Instituto Ayrton Senna a música de fundo e os sons auxiliam na estrutura da ação dramática e a conduzem para resolução. Para isso o vídeo se divide em dois momentos, o antes e depois da presença do instituto na vida das crianças. Na primeira



parte, ouve-se dedilhados de violão no qual as notas finais se prolongam, perdendo-se em um espaço vazio que resulta em um eco, tal efeito é uma metáfora às crianças perdidas, ainda mais evidenciada pelas vozes distantes de crianças brincando ao fundo. Os acordes e as vozes distantes fazem o espectador perceber o ambiente triste e vazio na qual a cena se passa. Já na segunda parte do vídeo a música de fundo possui conotação infantil e alegre e as vozes das crianças estão próxima à câmera que os filma, logo próximas ao espectador. Assim o vídeo do Instituto Ayrton Senna constrói a atmosfera proposta por Belleboni (2004). Sob o mesmo princípio, os vídeos da Tramontina e da Ortobom estão na direção contrária, pois optou-se por uma trilha sonora que pouco dialoga com as imagens e não há sonoplastia daquilo que é exibido. O resultado é uma atmosfera de baixo envolvimento com o espectador.

### **Considerações Finais**

Com base nas referências cinematográficas, conclui-se neste estudo que a base para a produção audiovisual é o roteiro. Essa ferramenta é o ponto norteador para a escolha dos elementos plásticos criadores de sentido. Um roteiro bem sucedido segue a estrutura de início, meio e fim, sempre intercalados com situações que conflito, que irão servir como iscas para manter o espectador instigado a acompanhar o próximo ato da narrativa. O roteiro terá influência direta sobre a montagem que pode ter característica narrativa ou expressiva. Na narrativa, utilizando-se de planos que se completem para contar uma sequência de fatos ou expressivamente, apresentando ideais, por meio de metáforas visuais ou correlacionando situações aparentemente distintas, mas que quando justapostas criarão um novo sentido para a narrativa.

O uso da montagem, associado à escolha correta do enquadramento pode gerar excelentes resultados. O enquadramento é a ferramenta que permite ao produtor audiovisual dar sua opinião sobre um tema, quando por meio desta pode selecionar o que é ou não importante naquele momento. Assim essa ferramenta deve ser usada para favorecer a construção de sentido proposta no roteiro. Por meio de planos, ângulos e movimentos de câmera criamos sensações distintas e, portanto estes recursos devem ser usados com atenção. Os planos mais abertos são indicados para situações em que se quer descrever um ambiente ou contextualizar uma situação. Estes planos também tem

característica de despertar sentimento de solidão, devido a sua vastidão, enquanto os planos mais fechados devem ser usados para transmitir emoções e enfatizar detalhes importantes da narrativa. Portanto, o ideal é intercalar planos abertos e fechados, a fim de permitir que o espectador acompanhe, compreenda e absorva os detalhes da narrativa pouco a pouco, para ser capaz de assimilá-la.

É possível construir e transmitir sensações ao espectador utilizando a semiótica, que deve estar presente no uso de cores e signos. As cores tem o poder de despertar sensações corporais no espectador de acordo com sua posição no espectro. Mesmo que não existam significados específicos para cada cor, uma vez que a significação das cores sofre influência de diversas áreas, principalmente da cultura, é possível identificar padrões de reações às cores, baseados em estudos da psicologia realizados por diversos especialistas ao redor do mundo.

Neste estudo, buscaram-se referências do cinema que fossem genéricas à qualquer produto audiovisual, a fim de ampliar o olhar do comunicólogo para detalhes que auxiliarão nas produções institucionais, independentemente do porte, e espera-se que sejam desenvolvidos novos estudos que ampliem os conhecimentos principalmente no que tange à influência do roteiro e da ciência semiótica na criação de imagens significantes.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1988. *apud* FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BELLEBONI, Luciene. **A difícil relação entre imagem e som no audiovisual contemporâneo**. In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2004, Florianópolis. 17 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/A%20dif%C3%ADCIL%20rela%C3%A7%C3%A3o%20entre%20imagem%20e%20som%20no%20audiovisual%20contemporaneo.doc>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**. Uma análise das propagandas da Coca-cola. São Paulo: Editora UNESP, 2009. Disponível em: <[http://www.culturaacademica.com.br/\\_img/arquivos/%7B29AC4BA9-1D78-45FC-](http://www.culturaacademica.com.br/_img/arquivos/%7B29AC4BA9-1D78-45FC-)

---

9AF5-DB6904385755%7D\_Percurso\_dos\_generos-BxRes.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2016.

CHION, Michel. **Audiovisão: som e imagem no cinema**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.  
DA LUZ, Alexandre Thomas; PILLA, Armando; QUADROS, Cynthia Morgana Boos de. **A luz como elemento de linguagem em filmes publicitários**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2009, Curitiba. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0225-1.pdf>>. Acesso em 14 jun. 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DURAN, Érika Rodrigues Simões. **A linguagem da animação como Instrumental de ensino**. 2010. 159 p. Dissertação (mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:  
<<http://www.ladeh.com.br/administrador/publicacoes/728ce87c629c60c125fed9e52c5cc97f.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: Os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1979.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, Abílio da. Comunicação Institucional: contributo das relações públicas. Maia. Instituto Superior de Maia, 1999. *apud* KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GARDIES, René. **Compreender o cinema e as imagens**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

---

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MARTINS, André Reis. **A luz no cinema**. 2004. 209 p. Dissertação (mestrado em Artes Visuais) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

Disponível em:

<[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VPOZ-6Z9SME/dissertacao\\_andre\\_reis.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VPOZ-6Z9SME/dissertacao_andre_reis.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 15 jun. 2016.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 13. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2005.