

“Size matters? No, time matters”. Sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário

Eduardo J. M. Camilo
Universidade da Beira Interior

Neste curto ensaio, pretendemos reflectir sobre o filme de publicidade; como é caracterizado por particularidades que conduzem à sua singularidade enquanto produto audiovisual. Entre elas, descortinamos um trabalho de montagem concretizado por critérios relacionados com o cunho persuasivo e referencial que qualquer mensagem de publicidade deverá apresentar e com a necessidade de se conseguir significar tudo no menor período de tempo (que por vezes, não ultrapassa os cinco segundos).

Este trabalho é composto por duas partes. Na primeira, reivindicaremos a especificidade do filme de publicidade relativamente a outras práticas fílmicas; defenderemos a tese de que a sua montagem reflecte uma dimensão retórica, um ‘fazer crer’ comercial determinante na delimitação dos vários tipos de anúncio. Na segunda parte, reflectiremos sobre aspectos subjacentes ao trabalho de montagem do filme de publicidade. Destacaremos o facto dela ser pautada por uma ‘expressividade da compressão’ que se faz sentir em varias dimensões: desde as de índole estrutural (supressão de módulos argumentativos), às de cariz cénico, até às que remetem para uma intervenção na duração dos próprios planos (‘*quick cut*’ - ‘*corte rápido*’).

1- O filme de publicidade enquanto género audiovisual

Na conceptualização dos filmes de publicidade torna-se essencial ponderar a sua especificidade ‘publicitária’. Por tal, consideramos tudo aquilo que é configurativo deste tipo de produções audiovisuais: a especificidade dos enquadramentos, o *casting*, a direcção de actores, a gestão da iluminação e da fotografia, a sonorização... Nestas ‘particularidades expressivas’, a montagem (concebida não só como trabalho de edição de imagem e som, mas também como uma actividade que determina uma espécie de

ordenação do dito e do exibido para produzir efeitos de sentido comercial - expectativa, desejo, interesse, etc.), assume um papel essencial.

Temos vindo a demonstrar como a mensagem publicitária, independentemente do meio de comunicação pelo qual é veiculada, apresenta uma dimensão referencial e um cunho apelativo. Não se integra neste ensaio explicar esta duplicidade descortinada simultaneamente num plano linguístico e discursivo¹. O que interessa é reivindicar o facto de qualquer mensagem de publicidade se fundamentar numa estrutura retórica que, às vezes, não é visível no próprio anúncio. Tal não impede que ela não exista, mas o destinatário publicitário deverá apresentar uma competência específica para a inferir. Essa capacidade interpretativa é essencial pois determina o valor mais ou menos convincente/persuasivo do que é publicitado. Como nada em publicidade é difundido sem outros objectivos que não os de publicitação e de legitimação, tal particularidade afecta as especificidades da mensagem de publicidade. Esta tese é decisiva porque se assume como o ângulo pelo qual analisamos a temática da montagem do filme de publicidade, esboçando uma das suas características básicas: o seu cunho dimensionado.

O carácter dimensionado da montagem do filme de publicidade deverá ser entendido da seguinte forma: a sua estrutura, o seu ritmo, a natureza da sucessão de planos obedece a exigências que são exteriores ao próprio filme de publicidade enquanto ‘texto’, sendo elas de cariz retórico e de índole micro-económica. Esta particularidade do ‘dimensionamento’ é interessante e encontra porque o seu correlato, no que à montagem toca, em certos paradigmas da cinematografia. Estamos-nos a referir aos filmes ‘*mainstream*’ de Hollywood nos quais existe a consagração do chamado paradigma da ‘montagem invisível’ ou ‘transparente’. Assim sendo, a fragmentação e a combinação dos planos são feitas com o objectivo de produzir efeitos de sentido literário. A propósito deste assunto, Roberto Schiavone chega ao ponto de comparar a montagem à narração literária”, fazendo referência aos mecanismos narrativos que desde sempre pertenceram à escrita e à linguagem literária”². A essência deste tipo de cinema fundamenta-se na poética, exactamente como acontece na vertente dimensionada da publicidade em que o filme publicitário se alicerça na retórica. Se é

¹ - Eduardo J. M. Camilo, “Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias”, in: *CD da SOPCOM - CCCC2004*, Covilhã, Universidade da Beira Interior/SOPCOM, 2004.
Eduardo J. M. Camilo, *Publicidade II*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2005, [sebenta da disciplina, edição policopiada], p.41-46.

² Roberto Schiavone, *Montar um filme*, Avanca, Cineclub de Avanca, 2003, p. 68.

possível conceber uma cinematografia que actualiza estruturas literárias familiares e legítimas (e é só por essa razão que é pertinente falar-se, em termos de efeitos, de uma montagem ‘transparente’ ou ‘invisível’), uma cinematografia cuja origem é extra-cinematográfica, porque literária (épica, cómica, trágica, melodramática, etc.), situação idêntica se verifica com a filmografia publicitária. A diferença está no facto de que as estruturas subjacentes são de índole retórica e referencialidade comercial. A montagem do filme de publicidade reflecte essas estruturas; é decisiva para as evocar, pois aquilo que convence o espectador não é o que é mostrado no anúncio mas a maneira como aquilo que é promovido remete para essas estruturas que são dotadas de um valor ‘com-sensual’, familiar, natural.

Se no âmbito da tal cinematografia norte-americana, o género é essencialmente literário, pois a especificidade dessas películas é extra-cinematográfica, também poderemos afirmar o mesmo relativamente ao filme de publicidade. Como este não vale por si, mas pela capacidade de evocar e traduzir esquemas argumentativos, a sua caracterização tipológica deverá ser obrigatoriamente de cariz retórico. Num outro texto publicado na Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior³, identificámos pelos menos dois géneros cujo parentesco se alicerça nos géneros retóricos aristotélicos epidíctico e deliberativo⁴: os filmes de celebração e os de conselho comercial. Salientamos, todavia, que eles não cobrem exaustivamente a diversidade de filmes de publicidade. Se é certo que englobam a grande maioria dos anúncios, também é correcto que existem algumas produções cuja singularidade exige um trabalho de maior aprofundamento sobre a especificidade retórica da publicidade actual veiculada por meios de comunicação audiovisual de massa⁵.

Não vamos caracterizar detalhadamente cada um destes géneros filmicos. Destacamos, porém, que cada um traduz um quadro argumentativo específico, um

³ - Eduardo J. M. Camilo, “Duração mínima, máxima alusão ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade”, in: [FIDALGO, António (Ed.)], *Biblioteca on line de Ciências da comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira interior, 2005, endereço electrónico: www.bocc.ubi.pt

⁴ - Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998, Livro I, p. 56-79.

⁵ - Este aprofundamento seria semelhante ao concretizado por Kurt Spang e, especialmente, Jean-Michel Adam relativamente à publicidade impressa

Kurt Spang, *Fundamentos de retórica literária y publicitaria*, 4ª Ed., Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1997.

Jean-Michel Adam, *L’argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan Université, 1997.

conjunto de premissas cuja gestão implica um trabalho de montagem específico das partes constituintes (módulos), das cenas e dos planos⁶.

Ainda relativamente à especificidade do filme publicitário caracterizado, principalmente, por dois géneros específicos - os filmes de conselho e os de celebração -, existe uma consideração suplementar que pretendemos tecer. Está relacionada com a noção de ‘transparência’ ou de ‘invisibilidade’ que, como vimos, estava subjacente às preocupações que norteiam o trabalho de montagem do tal paradigma da cinematografia norte-americana anteriormente referido. Como é possível que o espectador não note e não estranhe o trabalho de montagem nestes filmes? Esta interrogação também é pertinente para a nossa temática: será que a actividade de montagem do filme publicitário também é pautada por esta autêntica obsessão em naturalizar, sublimar, a própria expressão publicitária? Se caracteriza por um trabalho que visa anular-se expressivamente no que respeita à forma de gerir as partes, as cenas e os planos com o propósito de enfatizar uma espécie de ‘nós argumentativos’, tal como acontece nessa tal cinematografia, na valorização de ‘nós’ ou de ‘momentos narrativos’? Em caso afirmativo, como se desenvolve esta naturalização, qual é o seu fundamento? Estas questões são decisivas e também foram formuladas por Vicente Sánchez-Biosca relativamente aos cânones mais clássicos de montagem que valorizam a continuidade, o desenvolvimento da trama dramática⁷. Problemas que, por sua vez, desembocam nalgumas reflexões de André Bazin, adepto deste estilo de planificação e de montagem⁸ relativamente à forma como o espectador capta como natural, como familiar, portanto, como não estranho, um filme cuja organização de planos é arbitrária. Subjacente a esta arbitrariedade, há a junção de uma pluralidade de pontos de vista, isto é, uma fragmentação do espaço (e também do tempo) que é impraticável de ser experimentada pelo espectador. Todavia, esta impossibilidade não é sentida por ele, e muito menos rejeitada sob a forma de estranhamento, pois subjacente à fruição desta cinematografia parece existir um contexto pragmático que favorece esta espécie de alheamento. Sanchez justifica que a razão desta ‘cegueira’ responsável pela legitimidade da

⁶ - Eduardo J. M. Camilo, “Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade”.

⁷ - Vicente Sánchez-biosca, *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Barcelona, Paidós, 1996, p. 125-143.

⁸ - André Bazin, “La evolución del lenguaje cinematográfico”, citado por: *Idem*, p. 128 e ss. [Tradução portuguesa: André Bazin, *O que é o cinema*, Lisboa, Livros do Horizonte, 1992, p. 71-89.

arbitrariedade da junção de planos deverá ser encontrada no desejo de ubiquidade do espectador (ver a cena de todos os ângulos possíveis e viajar instantaneamente no tempo). Contudo, a principal causa parece ser outra, remetendo para a reivindicação do tal estatuto de subordinação literária já anteriormente referido: é a progressão narrativa que determina o princípio da fragmentação; é a estrutura da história que encobre, ou melhor, que regula o trabalho de montagem.

“Se trata, por consiguiente, no sólo de un troceamiento secuencial, sino de su correspondencia con la depuración de la acción misma y su supeditación al régimen del relato⁹”.

Aprofundemos melhor esta constatação: a transparência da montagem encontra o seu fundamento na gestão de um parentesco com estruturas narrativas consideradas familiares e consensuais por parte do auditório. Assim sendo, o efeito de transparência e de veracidade dramática fundamentam-se na capacidade de evocar uma estrutura literária que se encontra sempre implícita sobre a forma de cânone, contribuindo para a regularização da própria eficácia narrativa do filme. Curiosamente, esta dinâmica remete-nos para a gestão de um poder simbólico tal como foi formalizado por Pierre Bourdieu¹⁰: uma espécie acto ilocutório de conhecimento, isto é, a imposição de um sentido arbitrário (patente no trabalho de montagem) que só funciona na condição de se fundamentar na cumplicidade daqueles que são alvo desse mesmo acto de imposição e o sancionam literariamente como legítimo, isto é, como verosímil. É um acto de conhecimento de cariz mais ou menos arbitrário (montagem cinematográfica) que se fundamenta num ‘re-conhecimento’ (na actualização de estruturas literárias familiares e consensuais). Ora, consideramos que fenómeno idêntico se verifica no que à montagem do filme publicitário diz respeito.

Também em publicidade há uma montagem invisível. Todavia, o paralelismo do filme publicitário com os regimes de montagem subjacentes à tal cinematografia mais clássica de origem norte-americana termina imediatamente nesta constatação. Na publicidade, a montagem actualiza cânones de natureza retórica e já não poética. Nesta perspectiva, os efeitos de transparência decorrentes da junção dos planos, do tratamento

⁹ - Vicente Sánchez-Biosca, *Ibidem*, p. 129.

¹⁰ - Pierre Bourdieu, *O poder simbólico*, Lisboa, Difel, 1989, p. 7-16;107-132.

da duração das cenas e da combinação dos módulos encontra a sua justificação já não numa realização dramática mas num desenvolvimento argumentativo. A verosimilhança é substituída pela convicção; a naturalização subjacente ao processo de fragmentação encontra o seu fundamento numa espécie de ‘senso comum’ retórico e comercial que legitima o processo publicitário. Esta particularidade é interessante: se do ponto de vista formal poderemos considerar que a montagem publicitária apresenta o mesmo valor subjacente à montagem transparente relativa ao tal modelo da cinematografia norte-americana (que é um valor subordinado, dimensionado), já do ponto de vista substancial não existe qualquer semelhança. Isto acontece porque os efeitos de ‘com-senso’, isto é, de familiaridade, estão fundamentados em cânones retóricos (que, como já referimos são, principalmente, de tipo deliberativo e epidíctico).

2- Três princípios fundamentais: o pseudo-estranhamento, a atracção e a compressão

Esta invisibilidade da montagem publicitária deverá ser compreendida a partir do fundamento retórico do filme de publicidade. O objectivo é produzir um efeito de ‘re-conhecimento’ persuasivo daquilo que é promovido. Já do ponto de vista estético, relacionado com a gestão de um determinado estilo de comunicação, o filme publicitário é caracterizado por um valor fático incontornável. Precisa de apresentar impacto de forma a surpreender, a deleitar e a mobilizar o espectador, a fazê-lo sair do marasmo, a captar a sua atenção e a conseguir que ultrapasse o crescente cansaço e antipatia relativamente à recepção constante de mensagens comerciais. Salientamos que esta espectacularidade pode apresentar pontos comuns com algumas especificidades relativas a certos movimentos de vanguarda. Apelamos, todavia, para que não se confunda (como se fosse a mesma coisa), este exercício fático publicitário com o de cariz poético, subjacente a estes movimentos artísticos do início do século passado. É o caso dos relativos à poesia cinematográfica (Leon Moussinac) e à fotogenia (Louis Delluc, Jean Epstein) e os referentes ao formalismo e ao excentrismo russos (Viktor Skolsvi, FEKS- Fábrica do Actor Excêntrico)¹¹. É certo que no filme de publicidade é

¹¹ - Vicente Sánchez-Biosca, *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*, p. 61-120. Salientamos todavia, que em publicidade há uma dicotomia patente entre poesia e arte e estratégia, cuja

possível descortinar algumas marcas destes movimentos: os fundidos, os ‘*flous*’, as acelerações e desacelerações, as deformações, são mecanismos relativos a uma atitude reivindicativa da forma cinematográfica pela qual se procurava uma exaltação pura e abstracta do cinema em si (*Absolut Film*), sem o recurso à literatura ou à música (portanto, a dimensões externas ao próprio cinema). Todos estes recursos, explicitados nos movimentos vanguardistas franceses do primeiro quartel do século passado, atribuem à montagem uma função expressiva de evocação de um lirismo especificamente cinematográfico, uma espécie de ritmo visual. Paralelamente, o conceito de ‘*ostranenie*’ (estranhamento) de Viktor Sklovski patente numa sensibilidade para a exploração do bizarro, de tudo o que é disruptivo, fragmentário, que cria uma espécie de violência perceptiva que se impõe ao espectador, cedo foi explorado pela publicidade com o objectivo de suscitar impacto. Do ponto de vista operativo, o estranhamento impõe-se através da gestão de séries associativas que rompem o desenvolvimento causal do filme. Trata-se de uma interessante situação que, no caso da publicidade, se consubstancia em opções de montagem que valorizam a exploração do ritmo frenético ou da intensificação hiperbólica de situações (de prazer, de sofrimento ou de celebração). Salientamos, igualmente, mas já não no que respeita ao trabalho de montagem, a preferência cada vez maior pelo *gag* concebido como momento dramático no qual se joga, em proveito da apresentação do produto, a transposição cada vez mais gratuita de elementos, a confusão entre causa e efeito, a distorção semântica, a associação daquilo que habitualmente não pode estar associado.

Poderemos interrogar-nos se no filme de publicidade existirá realmente a emergência de efeitos de estranhamento a partir destas práticas? A resposta a esta questão só pode ser negativa. A *ostranenie* postulada por Viktor Sklovski do círculo de OPOIAZ (1917) é um método que visa enriquecer a forma (literária, cinematográfica, pictórica, ...) em si, isto é, enquanto dimensão estética essencial e autónoma. É um efeito inscrito no

síntese é, mais ou menos, bem resolvida. Os criativos publicitários preocupam-se desenvolver uma produção publicitária que tende a afastar-se dos cânones retóricos de fundamento comercial; em contrapartida, os marketeers, estão interessados em garantir a dimensão estratégica e dimensionada do anúncio. A síntese perfeita destas expectativas originará produções inscritas numa espécie de ‘arte aplicada’ ou ‘funcional’ que não estarão muito longe das reivindicadas pelos movimentos construtivistas e produtivistas imediatamente posteriores à Revolução Russa. São movimentos que se esforçaram por inscrever o cinema (e, de uma forma geral, a arte) no âmbito da indústria, inscrição pela qual o artista é cada vez mais um engenheiro, imprimindo à sua obra um fim social político ou educativo (neste caso, também de cariz micro-económico).

exercício de uma função poética tal como foi explicitada por Roman Jakobson. Em contrapartida, como o filme de publicidade não é uma forma expressiva que vale por si (mas pela capacidade de remeter para estruturas argumentativas e retóricas de cariz comercial), o efeito de estranhamento associado à função poética é transformado num dispositivo de produção de espectáculo, de ‘*teasing*’, associado ao exercício de uma função fática. O estranhamento transforma-se, então, num mecanismo de impacto, num conjunto de truques para ‘encher o olho’ (mas nunca gratuitos, pois não podem ser atentatórios da tal dimensão externa do anúncio e muito menos do cunho transparente, familiar da sua montagem), na medida em que o filme de publicidade nada diz de novo, limita-se actualizar esquemas argumentativos. É como se a publicidade falasse uma

“langage déjà **parlé précédement** et c’est por cela qu’elle est compréhensible. En définitive, puisque l’annonce dit d’une manière traditionnelle ce que les usagers attendaient (et ils l’attendent le même à propos d’autres produits), la fonction fondamentale de l’annonce est une fonction phatique”¹² (o negrito é do autor).

Não obstante a recontextualização do fenómeno da *ostranenie* numa simples actividade fática, destacamos a pertinência dos princípios da teoria de Eisenstein da montagem por atracções¹³ por servirem perfeitamente os propósitos estratégicos do filme de publicidade. Se bem que relacionada nalguns aspectos com as práticas linguísticas da excentricidade e da disrupção, que eram típicas dos movimentos formalistas da *ostranenie*, salientamos a particularidade de que a correlação não automática entre momentos significativos de uma história é concebida por Eisenstein numa surpreendente perspectiva behaviorista: a atracção é uma espécie de momento agressivo, um estímulo imposto, uma acção sensorial, um conjunto de ‘choques’ perceptivos que, uma vez reunidos e combinados, condicionam a possibilidade de perceber o aspecto ideológico do filme. Esta ideia é essencial, se considerarmos como a montagem é decisiva para que o filme publicitário se assumia como uma espécie de ‘estímulo programado’ que visa suscitar uma determinada reacção de cariz ideológico. Tal reacção não deverá ser entendida como um comportamento comercial (como se o filme, por si só, conseguisse fazer vender), mas como um ‘comportamento pragmático’ conceptualizado, neste

¹² - Umberto Eco, *La structure absente*, p. 256, citado por: Jean-Michel Adam, *L’argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion*, p. 182.

¹³ - Vicente Sánchez-Biosca, *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*, p. 102 e ss.

contexto, como uma espécie de efeito perlocutório; uma reacção relacionada com o tal ‘re-conhecimento’ das estruturas argumentativas, retóricas pelas quais aquilo que é publicitado é interpretado como dotado de um certo valor persuasivo, convincente. Nos anúncios, descortinamos este fenómeno do estímulo perceptivo (considerado por Eisenstein como uma ‘atracção’) na imposição dos planos *packshot*, através das quais o filme adquire uma inteligibilidade publicitária que até esse momento não apresentava. É interessante entender como essa junção de imagens constitui uma espécie de violência lógica perpassada por um desequilíbrio e como esta dimensão disruptiva chocou tanto alguns técnicos de montagem. A história do filme de publicidade também se escreve a partir dos artificios que visam suavizar este choque perceptivo: é o caso, entre vários expedientes, das ligações entre planos de um pequeno fotograma em branco para gerir o mais suavemente a emergência dos planos *packshot* ou da sua dissimulação no âmbito do filme (montagem subliminar). Já no final dos anos 70 do século passado, optou-se pela solução da coexistência do plano *packshot* com outros através da decomposição explícita de enquadramentos¹⁴. Mais recentemente, introduziu-se um plano suplementar que visa retomar o enredo anteriormente interrompido pela inscrição abrupta do plano *packshot* designado, no jargão da profissão, por plano ‘*piggy back*’.

Deixámos para o fim desta parte consagrada aos princípios fundamentais da montagem publicitária, a actividade que poderemos considerar como especificamente publicitária. Trata-se do ‘*quick cut*’ (‘*corte rápido*’): acção que consiste em encurtar a duração dos planos. Salientamos o facto de que o *quick cut* deve ser entendido como uma actividade abrangente que não só incide na duração dos planos mas também na gestão dos módulos argumentativos e na continuidade das cenas. A expressividade subjacente ao *quick cut* é decorrente dos moldes do funcionamento do campo dos media. Por questões relacionadas com a saturação de investimento publicitário dos meios de comunicação de massa (especialmente da televisão) e com os custos relativos à produção dos filmes, torna-se cada vez mais importante significar o máximo no menor período de tempo possível. Se na década de 50 do século passado, os filmes duravam 2’15’’, compostos por 3375 fotogramas, nos finais dos anos sessenta a duração já tinha encurtado para os 130’’ e para os 60’’ no início dos anos 70. A partir daí, esta tendência tornou-se imparável. Actualmente, há anúncios de 5 segundos que, juntamente com os

¹⁴ - Roberto Shiavone, *Montar um filme*, p. 137.

de 7, 15, 20 e 30 representam os tempos de programação publicitária mais usados¹⁵. Esta situação de crescente compressão temporal facilitou a implementação da já referida técnica do corte rápido pelo qual se procura montar em dois ou cinco segundos uma acção que se desenrola em 10 ou 15. Os efeitos deste trabalho são evidentes: para além de uma expressividade elíptica, esta supressão imprime um extraordinário dinamismo, em termos de velocidade e de ritmo, ao filme o que só contribui para incrementar ainda mais o potencial fático que necessita obrigatoriamente de apresentar.

Conclusão

O carácter subordinado do filme publicitário a estruturas retóricas intervém na especificidade da sua montagem, levando-nos a classificá-la como transparente. Trata-se de um fenómeno inscrito no âmbito de processos de naturalização persuasiva. Complementarmente, este carácter subordinado conduziu-nos a uma reformulação do conceito de ‘estranhamento’ formalista, possibilitando-nos afirmar que a excentricidade subjacente ao filme de publicidade é só aparente. Efectivamente, ela já não se inscreve mais num exercício poético, mas numa simples actividade fática.

Outra conclusão a reter, consiste no parentesco do trabalho de montagem do filme comercial com o paradigma da montagem por atracções. Onde ele é mais visível, é na imposição dos planos *packshot*, concebida como uma espécie de acto ilocutório de objectivação comercial que visa perlocutoriamente produzir um êxtase com o propósito de obrigar o espectador a perceber o carácter persuasivo e comercial da mensagem. Já no que respeita à real originalidade do trabalho de montagem em publicidade, salientamos a técnica do corte rápido (*quick cut*) que se fundamenta numa expressividade elíptica induzindo o filme a adquirir um ritmo e uma dinâmica adequados a contextos de enunciação em que é necessário significar o máximo no menor período de tempo possível.

¹⁵ - Roberto Shiavone, *Idem*, p. 132-133.

Bibliografia

Adam, Jean-Michel, L'argumentaion publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris, Nathan Université, 1997;

Aristóteles, Retórica, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998, [tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena];

Bazin, André, O que é o cinema, Lisboa, Livros doHorizinte, 1992, p, 71-89;

Bourdieu, Pierre, O poder simbólico. Lisboa, Difel, 1989;

Camilo, Eduardo J.M., “Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias” in: CD da SOPCOM - CCCC2004. Covilhã, Universidade da Beira Interior/SOPCOM, 2004;

Camilo, Eduardo J. M., Publicidade I. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2005, [sebenta da disciplina, edição policopiada];

Camilo, Eduardo J. M., “Duração mínima, máxima alusão ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade”, in: [FIDALGO, António (Ed.)] - Biblioteca on line de Ciências da comunicação. Covilhã, Universidade da Beira interior, 2005, endereço electrónico: www.bocc.ubi.pt;

Sánchez-Biosca, Vicente, El montaje cinematográfico. Teoría y análisis. Barcelona, Paidós, 1996;

Shiavone, Roberto, Montar um filme. Avanca, Cineclube de Avança, 2003, p. 68