



Product Placement: Um olhar semiótico sobre a inserção de conteúdo publicitário na série 007

Product Placement: Um olhar semiótica sobre a inserção de conteúdo publicitário na série 007¹

Agatha Peres Nunes Matias²
Luís Paulo de Carvalho Piassi³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

A publicidade no mundo contemporâneo, diferentemente do início do século passado, conta com diversificadas formas de divulgar e expor produtos e marcas. O "Product Placement", ou seja, a inserção paga de conteúdo com caráter publicitário em mídias de massa, se destaca entre estas novas ferramentas, e será abordado no decorrer desta pesquisa.

A série 007, em especial o protagonista James Bond e a marca Aston Martin, será o objeto de estudo a ser analisado. O levantamento de estudos anteriores no campo da semiótica para a análise da utilização do "Product Placement" na série irá contribuir para a identificação do efeito que esta ferramenta pode trazer, tanto para a produção cinematográfica, quanto para o próprio conteúdo publicitário. Desta forma, a semiótica irá auxiliar o desenvolvimento de uma análise capaz de desvendar elementos ocultos na narrativa.

Palavras-Chave: Product Placement; Automóvel; Cinema; Semiótica; James Bond.

1. Introdução

Durante muitos anos o composto de comunicação das organizações era dominado pela propaganda de mídia de massa. Apesar de ferramentas complementares de comunicação de marketing e promocional serem utilizadas, antes da década de 80,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Marketing da EACH-USP, email: agatha.matias@usp.br.

³ Orientador do trabalho, Professor do curso de Licenciatura e Ciências da Natureza da EACH-USP, email: 6lppiassi@usp.br



os esforços e investimentos em comunicação eram principalmente destinados à produção e a veiculação de mensagens publicitárias. Nos últimos 30 anos, uma mudança significativa neste comportamento pode ser observada. O surgimento das mídias digitais, o avanço da tecnologia e interação dos meios de comunicação exigiram que as empresas assumissem uma perspectiva mais ampla sobre a comunicação de marketing e percebessem a necessidade de uma integração estratégica das ferramentas promocionais. (BELCH & BELCH, 2008, p. 7-33)

Desta forma, o surgimento de novas ferramentas, inclusive o *Product Placement*, e a conscientização da necessidade em coordenar vários esforços de comunicação e promoção possibilitaram uma mudança definitiva na forma de comunicar. Portanto, estudar estes novos elementos presentes no meio da comunicação torna-se plausível diante do fato de a comunicação integrada ter se tornado o maior desenvolvimento da comunicação da última década do século XX. (KITCHEN *et al.*, 2004)

2. Product Placement: Quando a ficção se aproxima da realidade

A indústria cinematográfica é um fenômeno relativamente novo, surgiu por volta de 1885 com intervenção da gestão cultural do Estado na sociedade contemporânea. Atualmente possui apenas caráter restrito ao auxílio da cultura sem que haja quaisquer censuras do conteúdo com finalidade políticas. Na década de 30, após a quebra da bolsa de valores de NY, os Estados Unidos foi assolado por um surto de expansão da cultura e das artes, juntamente com o fenômeno da indústria cultural e a sua expansão pelo ambiente globalizado. Como consequência da universalização do cinema, surgiram no período fortes empresas produtoras de cinemas e a cidade de Hollywood adquiriu a fama e esplendor do mundo da ficção. (VAZ, 2006, p. 33-39)

Considerado o mais poderoso instrumento de propaganda até aqui arquitetado pelo engenho humano segundo a revista “Para todos”⁴. No Brasil a inserção do cinema se deu de uma forma diferenciada, além do alto potencial de entretenimento é notória a contribuição social do cinema através da inserção de conteúdo positivo na década de 20 para a higienização, de apoio educacional, além de estímulo ao trabalho e forma de consolidação política por meio da propaganda governamental, principalmente na Era Vargas. (SIMIS, 1996, p.41-47)

⁴Album cinematográfico Para Todos ... para 1925. dez. 1924, citado por SIMIS, Anita. Estado e Cinema no Brasil. São Paulo. Ed. Annablume, 1996, pp. 41



No final do século XX, o cinema adquiriu um novo sentido de comunicação. Com a exaustão da inserção de conteúdo publicitário e a fácil dispersão de atenção do público nas mídias convencionais (outdoors, televisão, internet, etc.) tornou-se necessário a criação de uma ferramenta mais eficiente. É fácil notar como o entretenimento permite inserir estímulos publicitários de forma mascarada, nos filmes do 007, por exemplo, a forte identificação da personagem com as marcas Martini, Aston Martin, Rolex, não diz respeito apenas da personalidade da personagem, mas vai além, utiliza a personalidade da personagem para vender uma ideia e estabelecer um branding equity (FELDWICK, 1996, p.95) na mente dos consumidores.

O cinema é umas das mídias mais requisitadas para a disseminação de conteúdo pois, se comparado à outros meios como a televisão, por exemplo, a possibilidade de evasão do conteúdo publicitário pelos telespectadores é incomparavelmente maior pelo fato de não existir outras alternativas de programação em concomitância com o estímulo publicitário. Pode-se, ainda, ressaltar consideráveis vantagens na utilização do “product placement”. O cinema possui um alto potencial em: transmitir alto impacto (retém a atenção); ser completo (conta com imagem, movimento, som e cor); possibilita uma baixa dispersão (a atenção do expectador é direcionada exclusivamente para a tela (LUPETTI, 2003, p. 128), além disso, é fácil notar a forte similaridade entre a ficção e a realidade proposta pelos filmes. Em contrapartida, as únicas desvantagens seriam a baixa cobertura e a dependência dos “best movies” para ter boa audiência (2003, p. 128).

O Product Placement surgiu por volta da década de 30 a partir da necessidade de os realizadores dos programas quererem assemelhar os seus programas à realidade, ou seja, integrar à marca ou produto uma narração que não foi criada com fins publicitários, conseguindo adquirir um certo protagonismo (FONTAINE, 2001; CARDOSO, 2004).

Segundo Karrh (1995), “*Product (ou Brand) Placement* é a inclusão paga de produtos ou elementos da marca, através de áudio e/ou visual, na programação da mídia de massa.”

O que pode ser observado de inovador e interessante nesta moderna ferramenta, é o fato de ocorrer uma contribuição mútua entre a narrativa e o elemento a ser exibido.

Pode-se dizer que ocorre um duplo contágio: por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos



ganham não só a exposição, mas também — é o que o marketing espera —, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa (BURROWES, 2008, p.45).

Apesar dos evidentes benefícios que o Product Placement pode trazer, tal qual as demais ferramentas de comunicação, mensurar o retorno efetivo que o investimento nesta ferramenta de comunicação pode trazer ainda é um campo enigmático e muitas vezes falacioso. No entanto, não se pode ignorar a importância que tal assunto possui. Desta forma, no próximo tópico serão abordadas perspectivas e visões de acadêmicos que se empenham neste estudo, sem que de fato haja uma verdade absoluta.

3. 007 sob um olhar Greimasiano: O percurso gerativo do sentido

Com origem na linguística na década de 1970, a análise do discurso está voltada para a crítica social e pode ser caracterizada como uma contribuição de linguistas e estudiosos de outras áreas que adotam esta perspectiva para a discussão de temas, como o racismo, a discriminação de gênero social e a violência por exemplo, pertinentes na modernidade. (MAGALHÃES, 2005)

Não é de interesse, neste trabalho, aprofundar o tema em uma abordagem puramente semiótica, mas identificar os elementos presentes no percurso do sujeito James Bond que o levam até o seu objeto de valor. Tais elementos são representados, geralmente, por objetos de consumo que interagem com a personalidade de James e agregam uma significação mútua. A utilização do Product Placement nos filmes da série surge dessa possibilidade de dupla associação, tendo em vista a forte personalidade masculina da protagonista e a fácil associação com produtos e marcas que atendem a este segmento.

Segundo Magalhães (2005, p. 233) “A publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero.”, onde, apesar das atuais transformações sociais, as identidades de gêneros se mantêm fortemente por ideologias hegemônicas.

O que Propp e Greimas designam como percurso gerativo do sentido, faz parte da linha de estudos da semântica discursiva e será a ferramenta de interesse para a análise semiótica a ser desenvolvida a seguir sobre o percurso da personagem James Bond. A ideia do percurso gerativo de sentido parte da constatação de que é necessário



detectar invariantes, mas também descrever a variabilidade histórica que reveste essas invariantes (FIORIN, 1995). Ou seja, identificar e determinar formatações e regras constantes na elaboração de discursos, mas também analisar as variação dentro das mais diversificadas formatações.

O percurso gerativo do sentido possui três patamares: O nível fundamental, o narrativo e o discursivo. A primeira etapa que compreende ao nível fundamental é o ponto de partida da geração do texto, em que se determina o mínimo de sentido para que ele se constrói – trata-se da relação de oposições de termos dentro de um universo semântico. Os valores fundamentais podem ser tomados como eufóricos (positivos) ou disfóricos (negativos), essa oposição vai determinar a linha argumentativa do texto. No segundo nível, narrativo, os valores são narrativizados a partir de um sujeito, onde há a simulação da história de um sujeito em busca de valores e a presença de contratos e conflitos que marcam o percurso. O nível narrativo se constitui de quatro etapas: Manipulação, Competência, Performance e Sanção, este nível será mais aprofundo em um tópico a frente no trabalho. Finalmente, o mais superficial dos patamares e o mais próximo da manifestação textual, o nível discursivo. Este nível compreende na conversão das estruturas narrativas em discursos quando assumidas pelo enunciador (GREGOLIN, 1995).

4. O Nível Narrativo

O desenvolvimento de uma narrativa resolve-se em transformações de estado, a formalização dessas transformações em um modelo teórico constitui o nível narrativo do percurso gerativo do sentido (PIETROFORTE, 2007). No caso dos filmes da série 007, em geral, o sujeito narrativo “James Bond” vive em constante busca pelo seu objeto de valor, que pode ser definido como a “glória masculina”, ou até mesmo “a afirmação da sua própria masculinidade”. Apesar de ser designado a uma missão, o espião 007 não possui um interesse próprio em salvar o planeta, mas em seu particular encontra-se o desejo de possuir todas as belas mulheres utilizando, muitas vezes, os seus avançados artefatos tecnológicos, a sua lúbia e sua masculinidade.

Como mencionado anteriormente, o nível narrativo se divide em etapas, isso ocorre para que as transformações ocorram em uma sequência canônica de oposições.

“As transformações narrativas articulam-se numa seqüência canônica de um lado, revela a dimensão sintagmática da narrativa e, de outro, mostra as fases obrigatoriamente presentes no simulacro da ação do homem no mundo, que é a narrativa.” (FIORIN, 1999)

A articulação entre a competência e a performance é o que a semiótica chama de percurso narrativo da ação. No entanto, ocorre ainda dois outros percursos narrativos: o da manipulação e o da sanção. Em geral, para que um sujeito inicie o percurso da ação ele precisa ser manipulado para isso, esta etapa se concretiza através de um pedido, uma súplica ou uma ordem, por exemplo. Nos filmes da série de Ian Fleming, o destinador da manipulação (manipulador) é justamente o chefe de James Bond, “M”, que envia James, o destinatário da manipulação (manipulado) às missões.

A semiótica prevê quatro tipos de manipulação. Quando o destinador da manipulação (manipulador) usa seu poder sobre o destinatário da manipulação (manipulado), pode oferecer a ele um objeto de valor positivo ou negativo. Quando o objeto é positivo, ele busca manipular por meio do desejo do destinatário, como é o caso dos prêmios e recompensas. Neste caso, trata-se do processo de *tentação*. Em contrapartida, quando o objeto é negativo, o destinador manipulador busca incitar o dever do destinatário, como, por exemplo, os castigos ou consequências. A este processo a Semiótica dá o nome de *intimidação*. (PIETROFORTE, 2007, p.17)

Agora, quando o manipulador usa de um saber sobre o destinatário, ele sabe fazer uma imagem positiva ou negativa dele. Na positiva, ele busca pela imagem incitar um querer por parte do manipulado, ou seja, manipula através da *sedução*. É o caso da bajulação ou do elogio, por exemplo. Contrariamente, na imagem negativa, o destinatário se vê obrigado a negá-lo assumindo, portanto, um dever. Este tipo de manipulação é definido como *provocação*, e ocorre no caso de desafio em forma de provocação. (2007, p.17)

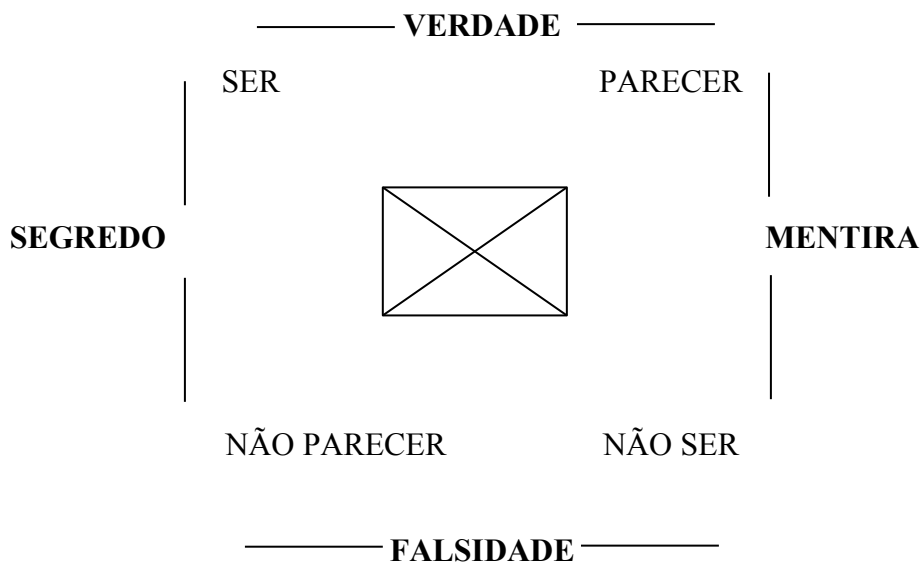
Uma vez manipulado, o sujeito necessita adquirir competência para realizar a performance. Esta competência pode surgir em forma de poder, saber e/ou querer (GREGOLIN, 1996, p.16). Assim como na etapa da manipulação, na etapa da competência há o destinador da competência figurativizado, nos filmes da série 007, por dois outros personagens, o “Q”, que realiza o papel de destinador do poder, através dos artefatos e carros que ele entrega à Bond e a inesquecível “Monneypenny”, secretária de

“M”, exerce a função de destinadora da sabedoria, por despertar o desejo de Bond e contribuir para o conhecimento do espião sobre o universo feminino.

Na etapa da performance ocorre justamente devido à competência adquirida de poder-fazer e/ou saber-fazer (PIETROFORTE, 2007, p.16). Corresponde à própria ação do sujeito em busca do seu objeto de valor.

Por fim, a sanção. Depois de realizada, a performance é sancionada ou não por um destinador julgador, e pode ser interpretada através das oposições canônicas. Quando *é* e *parece*, há a verdade, e quando *não é* e *não parece*, a falsidade. Por outro lado, quando *parece* mas *não é*, há a mentira, e quando *é* mas *não parece* o segredo (2007, p. 18). Observe o quadro I.:

Quadro I. Ser vs. Parecer



Fonte: *Semiótica Visual: Os percursos do olhar*⁵

Nos filmes da série “007”, o sujeito “James Bond” adquiri sua competência modal (querer, saber e poder) através de influências externas. Como mencionado, “M” lhe destina o querer através da manipulação, enquanto “Q” e “Moneypenny” entrega a Bond o poder e o saber respectivamente. Desta forma, manipulado pelo dever, no caso a missão, ele alcança a oportunidade de alcançar seu objeto de valor, glorificação da masculinidade, através do poder, artefatos e automóveis, e do saber, que articulado com o poder é utilizado para conquistar as mulheres.

⁵PIETROFORTE, A. V. *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. 2. ed. - São Paulo : Contexto, 2007



4. Axiologias do consumo: Uma perspectiva sobre os automóveis

A necessidade humana de locomoção não é nova e esta necessidade ultrapassa os limites dos braços e pernas. Desde as primeiras civilizações já era notável o empenho humano em desenvolver técnicas e ferramentas de locomoção mais avançadas, primeiro eram os animais e os carros à tração que facilitavam o transporte de pessoas e materiais, atualmente existe uma malha tão grande de oportunidades de locomoção que o homem não se limita à terra e busca conhecer o universo.

“[...] mais do que injunções de natureza econômica, (os novos artefatos) contribuem para a reestruturação da forma de viver, tanto porque facilitam o cotidiano dos indivíduos quanto porque explicitam símbolos que expressam a construção de um novo ideário.” (MELO, 2008, p. 189)

Em cima deste novo ideário é que se baseiam os atuais níveis de ostentação pelos automóveis, que passaram a significar mais do que item de locomoção e se transformaram em ícones da identidade.

O indivíduo constrói e reconstrói a sua identidade ao longo do tempo, com base nas suas próprias experiências pessoais, geralmente dotadas de influência externa.

“Ela [a identidade] é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. A identidade é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito pode assumir identidades diferentes em diferentes momentos, sendo estas, não somente unificadas ao redor de um “eu” coerente”. (HALL, 2006)

Logo, pode-se fazer uma relação coerente entre o meio e a estrutura da identidade, tendo como premissa de que a utilização de objetos com uma carga de significado são instrumentos para a externalização da identidade do indivíduo, ou da sua própria coletividade com referência à determinado grupo, cujas características de personalidade se assemelham. Pode-se dizer que a máquina assume uma dimensão particularizada, onde a troca de afinidades entre máquina e homem trazem a possibilidade de pensar que, se o carro é potente, quem o possui também é potente (FIGLIUZZI, 2008). O marketing se apropria desta realidade comum a maioria dos indivíduos e oferece, a partir da segmentação do mercado, uma variedade enorme de



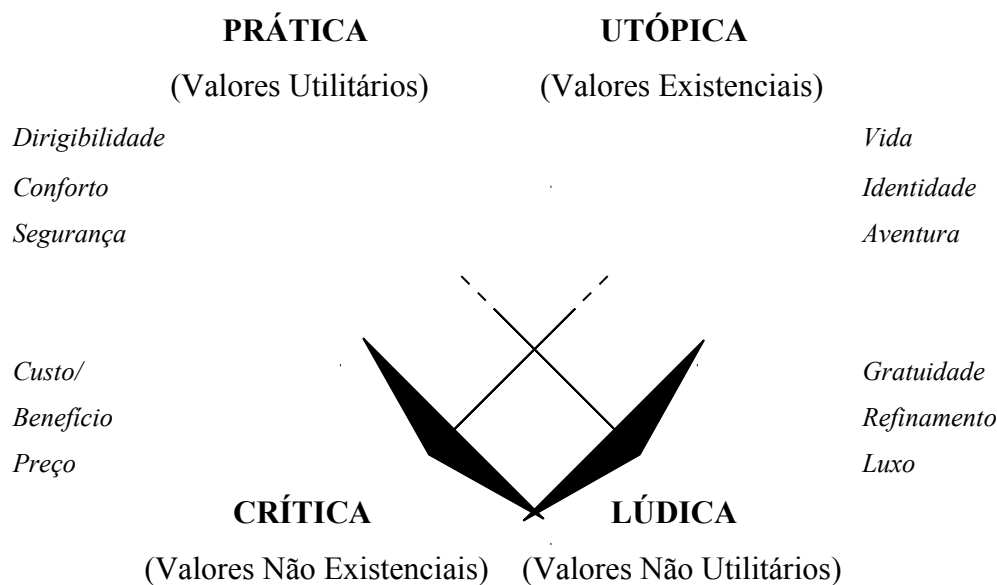
produtos que condizem com as necessidades de consumo e afirmação social de um grupo de indivíduos.

A segmentação de mercado envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos distintos (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 164). No caso dos automóveis surgiram categorias distintas que sanam as necessidades específicas de cada segmento. Um estudo levantado em fevereiro de 2005 buscava analisar, de forma psicológica, a influência dos tipos motivacionais no consumo de automóveis. Foram levados em consideração 5 categorias de automóveis das 11 existentes (Hatch, Sedã, Monovolume, Perua, Picape, Utilitário Esportivo, Esportivo de Luxo, Utilitário Comercial.) Para a categoria esportiva, que mais se aproxima dos carros luxuosos do James Bond, foi apontado um auto nível de motivação benevolente e hedonista (PORTO, 2005). Os carro Esportivos de luxo possuem um design diferenciado (geralmente com dois lugares), muita potência e luxo, o público-alvo geralmente corresponde a consumidores audaciosos, independentes e que adoram velocidade.

Diante das diversas categorias de produtos e funcionalidades singulares, Floch (1993, p. 147) se propôs a estudar o quadrado semiótico de Greimas (1987) relacionado aos tipos de consumo. Partindo do eixo semântico e opondo as valorizações práticas e de base, ou seja, os valores de uso (dirigibilidade, conforto, segurança) e os valores de base (a identidade do proprietário, status, virilidade, beleza, etc.). O modelo foi construído identificando quatro tipos de valorização: a prática, a utópica, a crítica e a lúdica.

A valorização prática corresponde à valores práticos, racionais, ou seja, características como dirigibilidade, conforto, segurança e design por exemplo. Se contrapondo a valorização prática, encontra-se a valorização existencial ou, como Floch a definiu, utópica. A valorização utópica corresponde à aspectos mais emocionais do que a valorização prática, por exemplo, vida, aventura e identidade. Nos sentidos de contrariedade, podem ser observados a valorização crítica, ou seja, custo/ benefício e preço e a valorização lúdica, refinamento, luxo e gratuidade.

Quadro II. Valorizações de consumo segundo Floch (1993)



Fonte: Floch 1993: 148

Ao analisar o objeto de estudo desta pesquisa é fácil notar que os automóveis que são manejados pela protagonista do longa metragem permeiam, essencialmente, o lado direito das valorizações apresentadas no quadro II (Valorização Utopica e Valorização Lúdica). Durante o percurso aparecem automóveis de marcas como, por exemplo, BMW, Ferrari e a marca mais constante Aston Martin.

5. Martin, Aston Martin

A Companhia Aston Martin foi fundada em 1914 por Lionel Martin e Robert Bamford, ambos acreditavam que os automóveis esportivos deveriam possuir uma característica individual e distinta. Desde então, os produtos e a missão da empresa se concentraram em três principais elementos: “poder, beleza e alma”, termos expressos no slogan da companhia “Aston Martin: Power, Beauty and Soul.”

Desta forma, pode ser observada uma coerência em utilizar os filmes da série e a personagem James Bond como proprietário e condutor dos veículos da marca. O perfil aventureiro, sedutor, poderoso e charmoso que o espião transmite corresponde com o valor oferecido pela marca “Poder, Beleza e Alma”, de forma que o telespectador observa no indivíduo estes elementos e remete-os ao produto e à marca, ou, de forma



contrária, observando os elementos no produto e na marca e remetendo-os ao personagem.

Para a publicidade e o marketing, tal evento é de grande importância, pois se o telespectador observa e se identifica com o personagem existe uma forte tendência a se identificar também com a marca. E, portanto, pode passar a desejar o produto ou, ao menos, criar interesse em conhecer a marca.

6. Conclusão

Estudar de forma analítica e aprofundada a mensagem transmitida em ferramentas da comunicação, como o Product Placement por exemplo, contribui para a adequação do conteúdo e auxilia na eficiência do investimento. Esta pesquisa pode demonstrar como a semiótica pode ser um percurso de grande contribuição para a análise de mensagens publicitárias, desvendando elementos ocultos na narrativa que, no entanto, ultrapassam as telas do cinema e causam influências nos desejos e hábitos de compra do telespectador.

O conteúdo apresentado pode ser, também, um bom indicio para acreditar que a complexidade do consumidor exige uma interação entre os campos do conhecimento, onde a interdisciplinariedade pode ultrapassar limites e trazer resultados surpreendentes.

Referências Bibliográficas

ASTON MARTIN. Site oficial da companhia. Disponível em: <<http://site.astonmartin.com/eng/thecompany>> . Acesso em: 02 Jul. 2011

BELCH, G. E., BELCH, M. A. Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7 ed. - São Paulo : McGraw-Hill, 2008, p.7-33

CARDOSO, A. Marketing de Vestuário de Criança – A Percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir. Guimarães: Universidade do Minho. 2004

CARREIRA, José Carlos: Posicionamento semiótico de uma marca de automóvel. USP, São Paulo : 2008



FELDWICK, P. Do we really need ‘brand equity’? *Journal of Brand Management*, Hampshire, v. 4, n.1, p. 9-28, 1996.

FIGLIUZZI, A. Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (2008). Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15516/000683188.pdf?sequence=1>> Acesso em: 10 Jul. 2011

FIORIN, J. L. Sendas e Veredas da semiótica Narrativa e Discursiva. *Delta* (1995). 15:1 Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44501999000100009>. Acesso em: 10 Jul. 2011

FLOCH, J. M. *Semiótica, Marketing y Comunicación Bajos los signos, las estrategias*. Barcelona: Editorial Paidós – 1993.

FONTAINE, I. Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d’une methodology. 2001. Disponível em <www.dmsp.dauphine.fr/DMSP/FRENCH/Cahiers_Recherche/CR287.pdf>. Acesso em 5 jun. 2011

GREGOLIN, M. V. R. *Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações*. Alfa (São Paulo), v.39, p. 13-21, 1995. Disponível em: <http://piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/3967/3642> > Acesso em: 2 Jul. 2011

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A: Rio, 2006

KARRH, J.A. Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1995 - 20 (2), 31-48.

KITCHEN, P. J., BRIGNELL, J., LI, T., JONES, G. S., “The Emergence of IMC: Theoretical Perspective,” *Journal of Advertising Research* (2004), 44:1:19-30



Cambridge University Press. Disponível em: <<http://journals.cambridge.org>>. Acesso em: 23 Jun. 2011

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. - São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007

LUPPETTI, M. Gestão da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thomson Learnin, 2003, p. 122-149

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. Revista da ABRALIN, 2005. Disponível em: <http://www.abralin.org/revista/RV4N1_2/RV4N1_2_art8.pdf>. Acesso em: 10 Jun. 2011

MELO, V. A. O Automóvel, o automobilismo e a modernidade no Brasil (1891-1908), Campinas, Rev. Bras. Cienc. Esporte, v. 30, n. 1, p. 187-203, Set. 2008

PIETROFORTE, A. V. Semiótica Visual: Os Percursos Do Olhar. 2. ed. - São Paulo : Contexto, 2007

PORTO, Rafael Barreiro. Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferências por Tipos de Automóveis, Universidade de Brasília, Fev.2005

VAZ, Pedro Paulo de O. James Bond: Um modelo de herói na sociedade contemporânea. USP, São Paulo : 2006