

# Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS KIAROSTAMI	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>

## DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE *DOWNTON ABBEY*: O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX

**Lye Renata Prando**

Faculdade Cásper Líbero

São Paulo - SP

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo apresentar de forma breve, um panorama específico de uma parte da pesquisa em desenvolvimento do doutorado em comunicação e semiótica. Tomando como tema o discurso publicitário em um seriado épico televisivo a partir de seus regimes de interação e sentido, observando-se como os valores expostos na trama incentivam o consumo dos modos de vida e dos produtos em circulação. O objeto de estudo é o seriado britânico *Downton Abbey*, que passa entre 1912 a 1926 e retrata os modos de vida inglês pós Era eduardiana, momento esse de mudanças significativas decorrentes do crescente interesse no socialismo e nas mudanças econômicas advindas da industrialização e consolidação do capitalismo. Adota-se como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas, especialmente a sociossemiótica de E. Landowski e os desdobramentos de A. C. de Oliveira, para a análise da plástica sensível e das práticas urbanas de consumo.

**PALAVRAS-CHAVES:** comunicação; consumo; sociossemiótica; discurso publicitário;

**ABSTRACT:** This work aims to present briefly a specific panorama of a part of the research in development of the doctorate in communication and semiotics. Taking as its theme the advertising discourse in an epic television series from its regimes of interaction and meaning, observing how the values exposed in the plot encourage the consumption of lifestyles and products in circulation. The object of study is the British series *Downton Abbey*, that passes between 1912 to 1926 and it portrays the English ways of life post Era Edwardian, moment of significant changes arising from the growing interest in socialism and the economic changes coming from the industrialization and consolidation of the capitalism. The semiotics of A.J. Greimas, especially the socio-demography of E. Landowski and the developments of A. C. de Oliveira, for the analysis of sensitive plastic and urban consumption practices are adopted as theoretical references.

**KEYWORDS:** Communication; consumption; socioemesis; advertising discourse;

### 1 | INTRODUÇÃO

Assistindo um trecho de uma entrevista de Lala Deheizelin, especialista em economia criativa, para o programa “Papo de Segunda” no canal de televisão GNT, ela afirmava que

“qualidade de vida não é ter coisas, é ter tempo”<sup>1</sup>. Refletindo sobre esta afirmação, atrevo-me a complementar tal pensamento: qualidade de vida trata-se na verdade de ter tempo e espaço. Não questiono o significado de qualidade de vida, pois este está diretamente ligado ao sentido de cada ser humano, afirmo apenas que é necessário ter tempo para realizar o desejado e espaço para suportar o estilo de vida, seja ele qual for.

Em *Da Imperfeição*, uma das obras estudadas para o desenvolvimento deste trabalho, Greimas nos apresenta conceitos que abrem caminho para a semiótica estética, e faz isso abordando a relação do sujeito com o mundo e na “simplicidade” do fazer rotineiro. Reflexões sobre cotidiano que traz beleza e respiro para a alma, o que Landowski afirma:

Por um lado, os dias de trabalho e de rotina, o cotidiano, e, por outro, alguns raros momentos “fora do comum”, as chamadas “escapatórias”, esses instantes de bem-aventurança que, rompendo a continuidade do prosaico, animariam o trabalhador para enfrentar melhor mais uma semana... (GREIMAS, 2002, p. 133-134).

O viver rotineiro organiza as atividades da vida, mas aprisiona no automatismo, nos estereótipos e valores preconcebidos. Permitir-se sentir pequenas frações da vida entre as atividades rotineiras abre espaço para que os sentidos sejam aguçados, a alma alimentada, valores (re-) ajustados, arranjos reiterados ou rompidos e comportamentos compreendidos.

Este cotidiano é nos apresentado e sentido na relação e interação do sujeito com os objetos, relação essa desenvolvida por Eric Landowski em *Interações Arriscadas*, obra basilar deste trabalho. O papel do sujeito e do objeto são intercambiáveis e o tempo e espaço são tratados como participante da construção do evento estético e nos auxilia no entendimento e compreensão do mundo vivido, ou “*sentido da vida*”. Landowski constrói nesta obra o que Jacques Fontanille no Posfácio define como:

...o modelo final articula quatro regimes de interação, a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente, cada qual apoiando-se em uma “lógica” semiótica específica, uma espécie de estilo de sentido, respectivamente: a regularidade, a intencionalidade, a sensibilidade e a aleatoriedade. (LANDOWSKI, 2014, p. 110).

De acordo com Landowski (2014), a programação é fundamentada na regularidade, no papel temático dos actantes e na prescrição e realização da função de cada um. O regime de manipulação é fundado na intencionalidade e nas competências modais: querer, saber, poder e fazer. O ajustamento é fundado na sensibilidade, no fazer sentido. E por fim, o regime de acidente é fundado na aleatoriedade, no risco puro, na catástrofe.

Esses regimes, mais precisamente o regime de manipulação, será o tema norteador da discussão deste trabalho, que fará a análise de uma pequena parte do objeto estudado, a produção audiovisual, *Downton Abbey*, um seriado épico britânico ganhador de vários prêmios da indústria audiovisual mundial. A obra apresenta uma

1. Fonte: GNT Globo. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/papo-de-segunda/videos/4676004.htm>>. Acesso em: 18/1/2016.

Inglaterra no início do século XX e suas transformações nas relações humanas, na economia, no trabalho e no consumo, trazendo diálogos e estilos de vida que proporcionarão um material amplo para a discussão desta obra.

O outro ponto que completa este estudo é o site que comercializa os objetos expostos nas cenas do seriado televisivo. Vários objetos, como castiçais, papel de parede, móveis (escrivaninha, cadeiras e poltronas), figurino: lenços, camisolas, brincos e colares, bem como as louças e os vinhos utilizados e degustados durante os jantares da família aristocrata britânica.

A relação de consumo desses objetos e o papel da comunicação apresentando e proporcionando essa interação é o objetivo deste trabalho.

## 2 | OBJETO DE ESTUDO E DELIMITAÇÃO DO CORPUS

A beleza do cotidiano é vivida e apreendida pela experiência humana, pela capacidade e disponibilidade em perceber as sensações, ou seja, pela estesia. Essa dimensão sensível permite identificar estilos de vida, formas e gostos exibidos na produção audiovisual objeto deste estudo, bem como em nossa sociedade.

*Downton Abbey* é um drama épico, um seriado britânico que se passa entre os anos 1912 a 1926 no interior da Inglaterra, produzido pela empresa britânica Carnival Films (vendida para a NBC Universal em 2008) para a emissora de televisão britânica ITV e exibida entre 2010 e 2015 no mundo. Os principais responsáveis pela obra são o produtor executivo da Carnival Films, Gareth Neame, e o roteirista, produtor e criador do seriado, Julian Fellowes, vencedor do Oscar de Melhor Roteiro Original em 2001 pelo filme *Gosford Park*<sup>2</sup>.

A série retrata o modo de vida e o comportamento de uma família aristocrática e seus empregados no início do século XX na fictícia propriedade rural chamada *Downton Abbey*, localizada ao norte de Yorkshire, região predominantemente de pesca e agricultura a cerca de 370 km de Londres, 9 km de Thirsk e 14 km de Ripon, os vilarejos mais próximos. A trama é desenvolvida entre dois núcleos, dois mundos, duas dimensões com a mesma importância no desenvolvimento do roteiro e dos diálogos, tendo como personagens principais a família e seus serviços.

A escolha de *Downton Abbey* como objeto de estudo deste projeto parte da relevância do enredo, conteúdo que narra as principais transformações sócio-econômico-histórico-culturais na Inglaterra e no mundo, como o nascimento do socialismo, a mudança da vida no campo para a vida na urbis, a consolidação da industrialização e principalmente do capitalismo. Os modos de viver do sujeito em sociedade no início do século XX são explorados na narrativa nos planos do conteúdo e da expressão, evidenciando os principais diferenciais do seriado:

- O contexto histórico, que apresenta os impactos, na vida das personagens,

---

2. Fonte: Diário de Seriado. Disponível em: <<http://www.diariodeseriador.tv/2014/08/10-motivos-para-assistir-downton-abbey.html>>. Acesso em: 20/4/2015.

de fatos como o naufrágio do Titanic, a Primeira Guerra Mundial, a gripe espanhola, o telégrafo, o telefone, o gramafone, a luz elétrica, a bateadeira, o refrigerador, a cobrança de impostos e a chegada do Partido Trabalhista ao poder pela primeira vez;

- O Castelo de Highclere e os campos de Yorkshire, onde são filmadas as cenas de *Downton Abbey*, podem ser considerados duas personagens adicionais da trama, pela grandiosidade estética e plástica, uma construção renascentista com aproximadamente 300 cômodos, projetada pelo arquiteto Charles Barry, ao mesmo tempo em que construía o Palácio de Westminster<sup>3</sup>;
- A direção de arte (fotografia, cenografia, figurino, trilha sonora), sensibiliza o público pela figuratividade do plano da expressão;

Observando os detalhes da série, fica evidente que a escolha desta como objeto de estudo deve-se à qualidade estética, de conteúdo, de produção, de roteiro, de diversificação na forma de exposição dos produtos e elementos da produção para desejo e consumo por meio dos cenários e figurinos, e ao apelo histórico no relato dos acontecimentos de uma época de mudanças profundas no estilo de vida e na cultura de um país que foi e é uma potência mundial.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, o *corpus* definido foi uma cena retirada da terceira temporada, exibida em 2012 e ambientada em 1920, retratando uma atividade corriqueira da vida no início dos anos 20, o jantar em família. A cena evidencia o momento da reunião da família para alimentação, socialização e diálogos sobre as atividades do dia-a-dia na mesa de jantar. O objeto comercializado é o castiçal prateado maior posicionado no centro da mesa com as velas, vendido no site [www.downtonabbeyathome.com](http://www.downtonabbeyathome.com), por £ 115 (cento e quinze libras), algo em torno de R\$ 568,28 (quinhentos e sessenta e oito reais e vinte oito centavos) no câmbio de 13.6.2016. Vale ressaltar que a proposta deste ensaio será a análise semiótica e não do conteúdo ritualístico e psicológico dos jantares em família.

---

3. Fonte: [highclerecastle.co.uk](http://www.highclerecastle.co.uk). Disponível em: <<http://www.highclerecastle.co.uk/about-us/history-of-highclere-castle.html>>. Acesso em: 29/11/2015.



Imagem 1 – Cena Jantar em família.

Fonte: Imagem retirada do episódio 1 da 3ª temporada.

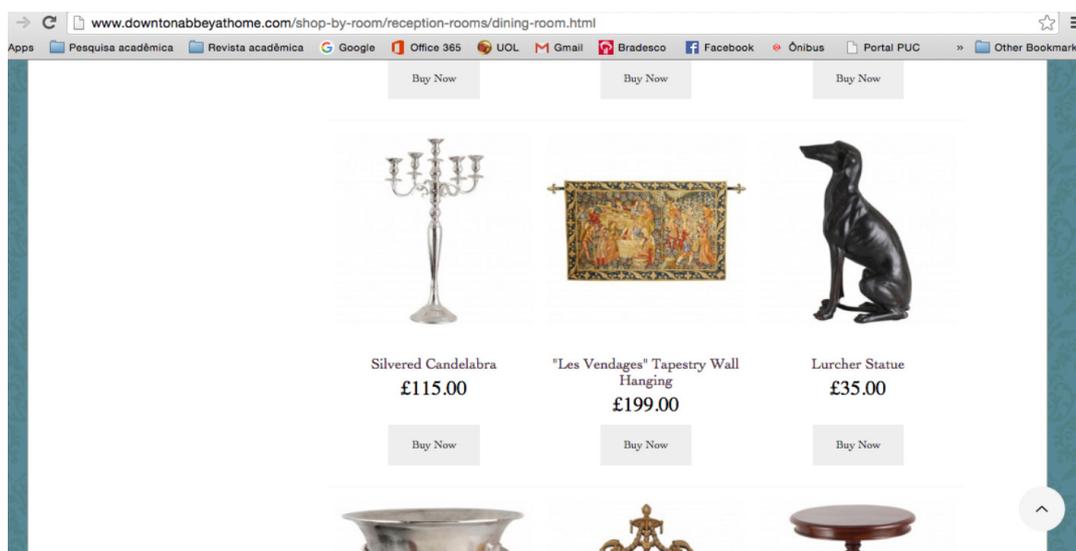


Imagem 2 – Página do site com o castiçal prateado à venda.

Fonte: [www.downtonabbeyathome.com/shop-by-room/reception-rooms/dining-room.html](http://www.downtonabbeyathome.com/shop-by-room/reception-rooms/dining-room.html), 2015.

### 3 | CONSUMO DOS OBJETOS E A POSSE DA NOBREZA

O luxo é um elemento de consumo da nobreza como uma forma de expressar poder. Apesar de não se aprofundar nesta questão, Braudel, aborda este fato e se estende ao luxo e a sofisticação dos hábitos alimentares e morada. Os fatos desta abordagem aparecem na Europa depois dos séculos XV e XVI, entre os nobres italianos renascentistas e sua corte consideradas principescas em relação ao período anterior. Para o autor:

Era mais solene e mais formal; sua arquitetura e mobiliário visavam a algum tipo de magnificência social, à grandiosidade. Os interiores italianos do século XV, com suas colunatas, camas imensas esculpidas e escadarias monumentais, já

preunciavam o grand siècle de Luís XIV e daquela vida de corte que seria uma espécie de desfile, um espetáculo teatral. O luxo, inquestionavelmente, estava se tornando um meio de governar (BRAUDEL, 2005, p. 305).

Esta preocupação com a estética decorativa é revelada nos castelos situados no vale de Loire, que foram levantados e construídos no reinado de Francisco I, que como já mencionamos foi o reinado intermediário de transição da vida na corte. Foi neste período que começa a desenvolver refinamentos vindos da Itália e inspirações na arquitetura daquele país. O auge deste apogeu se dá no luxuosíssimo castelo de Versalhes, com a própria arquitetura e a ritualização de comportamentos ditados por uma etiqueta prévia. Também era uma expressão de poder real e submissão dos nobres e seus desejos. Isso acontecia não por prazer pessoal do rei para com seus cortesãos, as cerimônias, jantares, festas, bailes faziam parte de um sistema meticulosamente calculado para aumento e manutenção da autoridade política do rei. Para o governo de Luís XIV, o consumo foi um método, como a troca de favores lucrativos e benefícios para ambas as partes. O tesouro real, custeou gastos do rei e de toda a corte aumentando o gasto estatal exorbitantemente. A representatividade deste estilo de vida da corte francesa, tornou-se progressivamente pragmático, com o desenvolvimento de um estilo de vida luxuoso e de um processo ritualístico, e é identificado como o primeiro grupo a se relacionar pelo uso do consumo ostensivo. Era uma corte que pouco tinha de discriminatório, os itens de consumo embora distantes da necessidade de sobrevivência significavam a vivência e convivência dos cortesãos e do rei na corte. Passou a ser referência para outras cortes da Europa. Além disso, seus produtos de consumo eram também a última alusão para o consumo que viesse posteriormente. Era primeiro imitado pela ascendente burguesia e depois o mesmo produto era popularizado de forma adaptada para as demais camadas sociais. Instaurando assim a cultura do consumo.

O *consumer boom* britânico no início do século XVI é analisado por Mc Cracken que reconhece e conclui que a situação britânica da nobreza durante este período era muito semelhante a situação francesa na relação entre consumo e política, na competição entre nobres como decorrência do enfraquecimento de seu poder e na dependência evolutiva em favor do rei. O autor cita como exemplo, o caso de Elizabeth I, “que usou o gasto como instrumento de poder” (MC CRACKEN, 1990, p.11), e que tal atitude teve influência nas cortes italianas renascentistas. A rainha fez com que a nobreza pagasse grande parte deste custo, gastando quantias colossais centralizou impostos fazendo com que a nobreza dependesse ainda mais dela, além disso, os forçou a abandonar seus imóveis no campo para irem a corte a fim de obter sua atenção. Afirma o autor:

[...] Elizabeth sorria apenas para aqueles que mostravam sua lealdade e deferência através de uma participação ativa no cerimonial de sua corte. O custo dessa participação era ruinoso. Aumentou a necessidade de recursos dos nobres e tornou-os mais dependentes da rainha”. (MC CRACKEN, 1990, p.11 e 12).

A outra causa do *consumer boom* na Inglaterra do século XVI, foi o que o autor cita como “a competição social em que os nobres foram lançados na corte” (MC CRACKEN, 1990, p.12). A busca da proeminência e da obtenção de atenções e favores da rainha gerava a competição entre os pares. Assim, conforme o autor: “Era quase inevitável que ele fosse lançado em uma guerra de consumo” (MC CRACKEN, 1990, p.12).

Há, entretanto, uma outra questão levantada por Mc Cracken que efetivamente eleva a compreensão do consumo em suas causas e consequências. O autor, levanta que o impacto da guerra pelo consumo entre os nobres sobre a era Elizabethana, traz à tona uma outra análise: não estamos falando apenas do consumo conspícuo ou ostensivo, há também uma mudança de padrão deste na nobreza e aponta para uma mudança de padrão baseado na “patina” para um padrão baseado na “fashion. Ele atribui o termo pátina para se referir ao padrão de consumo dos nobres ingleses, que era então voltado para a família não só para quem estava vivo ou presente, mas também para as gerações futuras e passadas. Assim, o padrão de consumo era específico e cada família, era protetora do que havia herdado e buscava acrescentar algo para as futuras gerações, isso também revela um valor sobre honra e também status. Para o autor:

[...] a família Tudor procurava bens que pudessem carregar e aumentar suas demandas de status através de diversas gerações [para isso] os bens adquiridos precisavam ter qualidades especiais. Era necessário que eles possuíssem a habilidade peculiar e, de um ponto de vista moderno, misteriosa, de se tornar mais valiosos à medida que envelhecessem e ficassem decrépitos [...] o caráter de novo era a marca da vulgaridade, enquanto a pátina decorrente do uso era um sinal e a garantia de posição” (MC CRACKEN, 1990, p.13).

O que aqui se caracteriza é o acúmulo de objetos que passavam de geração em geração que eram preservados e tinham em si a representação da riqueza antiga. Riqueza antiga pressupõe um status ao se referir que a fortuna está presente há anos e vai permanecer. Os objetos que expressavam isso era a prataria, quadro de famílias que representassem familiares antigos, móveis e finos tecidos. Mas a competição exige novos elementos diferenciados, então começou a apontar outras perspectivas. Os nobres começaram a gastar mais com o que os representava externamente e não com a família. Passaram a gastar com o vestuário, com recepções e novas decorações das residências, o que implicava em mais gastos e mais consumo. O autor destaca que:

[...] bens que eram adquiridos para suprir as necessidades imediatas de uma guerra social assumiam qualidades muito distintas [das que caracterizavam os bens comprados anteriormente]. Eles não precisavam mais ser feitos com a mesma preocupação de longevidade. Nem precisavam ter valor apenas quando envelhecessem. Alguns bens tornaram-se valiosos não por sua pátina, mas por seu caráter de novidade (MC CRACKEN, 1990, p.14).

Podemos observar neste ponto, um solo fértil, para analisar o aspecto fashion. A novidade entra em contraponto com a ideia de tradição. Aquilo que era novidade passava a ter a mesma importância e peso no consumo da nobreza britânica cortesã

na Inglaterra do século XVI. É neste ponto a chave daquilo que hoje chamamos de moda.

A moda por sua vez, é o aspecto mais característico da cultura de consumo. É também definida por um culto do novo e da mudança em um processo constante de renovações e variações, leituras e releituras. A obra de Mc Cracken, nos é importante, pois nos dá a dimensão para compreender a moda nos marcos das mudanças políticas da nobreza e da corte no período citado, mas não limitamos o estudo da moda sob este aspecto que sabemos não é único, porém ressaltamos que interessa a este estudo. Também não há um consenso único dos autores sobre o momento em que a moda provoca uma suposta revolução ao modo de consumir.

#### 4 | O CONSUMO DOS VALORES EM CIRCULAÇÃO

A imagem definida no recorte do seriado encena o jantar de uma família tradicional inglesa, onde os personagens são servidos pelos seus empregados no início do século 20, retratando a vida nas grandes propriedades de campo. Na cena temos a seguinte disposição da família na mesa de jantar: o pai – Robert Crawley (Hugh Bonneville), o Conde Grantham no centro do lado esquerdo da mesa, ao seu lado direito encontra-se sua mãe Violet Crawley (Maggie Smith) e ao seu lado esquerdo Isobel Crawley (Penelope Wilton) mãe de Matthew Crawley (Dan Stevens) casado com a filha mais velha do Conde. Matthew Crawley, genro do Conde está sentado em frente sua mãe do lado direito da mesa e ao seu lado, sua sogra Cora Crawley (Elizabeth McGovern), Condessa de Grantham, que têm ao seu lado esquerdo sua filha mais velha Lady Mary Crawley (Michelle Dockery). Por fim, compondo a mesa de jantar a filha do meio do Conde, Lady Edith Crawley (Laura Carmichael) na ponta da mesa do lado direito.

Tomando como base o Conde, temos na mesa, sua mãe, a sogra de sua filha, seu genro, sua esposa, sua filha mais velha e sua filha do meio. Estão na cena também, dois empregados responsáveis por servir o jantar, ambos em pé, um observando com as mãos para trás de prontidão, e o outro, servindo um prato ao Conde. Esta disposição deixa claro a hierarquia familiar, onde o poder estava nas mãos dos homens, mesmo existindo o respeito pelas mais velhas com a presença das mães.

Os trajes deste jantar em família nos primeiros anos da década de 20, período em que se passa a cena definida para esta análise, são formais. Os homens da família vestem de *smoking* preto, camisa branca e gravata borboleta branca, bem como os empregados que servem o jantar à família. Os trajes femininos prezam pela elegância, embora as vestes sejam confortáveis, os tecidos e cores são sóbrios e luxuosos. Os acessórios que complementam o visual para o jantar, são colares, brincos e presilhas que emolduram as ondas dos cabelos presos em penteados elaborados.

Na vida cotidiana em uma propriedade rural, como é o caso da cena em análise, não só o momento do jantar recebe atenção especial dos componentes da família, mas o período que o antecede também. A experiência da preparação e do próprio

jantar vivida pelas personagens, são escapatórias da vida no campo, evidenciando o contraste da vida corriqueira do interior da Inglaterra com o luxo e a cerimônia do ritual apresentado.

A postura ereta e formal de todos, com as mãos pousadas nas pernas, indica a rigidez e o respeito pelo momento e leva-nos a sentir uma certa austeridade no ar, apesar de a esposa do Conde estar sorrindo.

Os formantes cromáticos indicam que mesmo um jantar em família deve manter a cerimônia exigida pela aristocracia neste período, cores escuras nas vestimentas, preto, vinho, claro apenas as camisas masculinas e o vestido da filha do meio. A toalha de mesa branca (cor que representa a perfeição) evidencia as louças e castiçais e contrasta com a decoração escura. As cadeiras, móveis em madeira, cortina e parede amarela, são pouco iluminadas pelo lustre e as velas dos castiçais, mantendo o ambiente com pouca luz. As cores fortes são representadas pelos tons quentes como o vermelho, verde e marrom no tapete persa, o verde aparece nas folhas e flores dos arranjos em cima da mesa e do aparador, da cor bordô com alguns bordados e renda marrom destacam o vestido da mãe do Conde. Estes tons escuros e pesados transparecem a força e importância da tradição, e apesar de terem velas acesas (o que nos remeteria à uma certa intimidade) a atitude corporal e as vestimentas revela a formalidade do momento. A cena possui uma tonalidade dourada marcante, o que representa a opulência, superioridade e nobreza da família.

Os objetos e sua materialidade evidenciam a força e a riqueza acumulada por anos desta família aristocrata, o castiçal de vidro e prata, as taças de cristal sobre mesa, a louça de porcelana, talheres de prata, menu caligrafado, toalha de linho, arranjos de flores baixos facilitando a conversação, o lustre acima da cabeça do Conde, o tapete persa, o vaso clássico, o quadro com uma figura feminina e moldura em dourado, a cortina pesada ocupando quase toda parede, formam a decoração clássica, conferindo suntuosidade e elegância ao ambiente e a refeição em família.

Apesar do formato oval da mesa de jantar ser indício de intimidade, os traços predominantes da cena são as linhas retas, formando corpos esguios e em posição ereta. A espinha ereta demonstra autoestima elevada e a alma preparada para o “embate”. O castiçal encontra-se no centro da mesa formando uma grande cruz.

A leveza de um jantar em família não é a representação desta cena, ela denota poder, elegância, luxo, formalidade, tradição e preparação para os diálogos que podem seguir de forma agradável ou não.

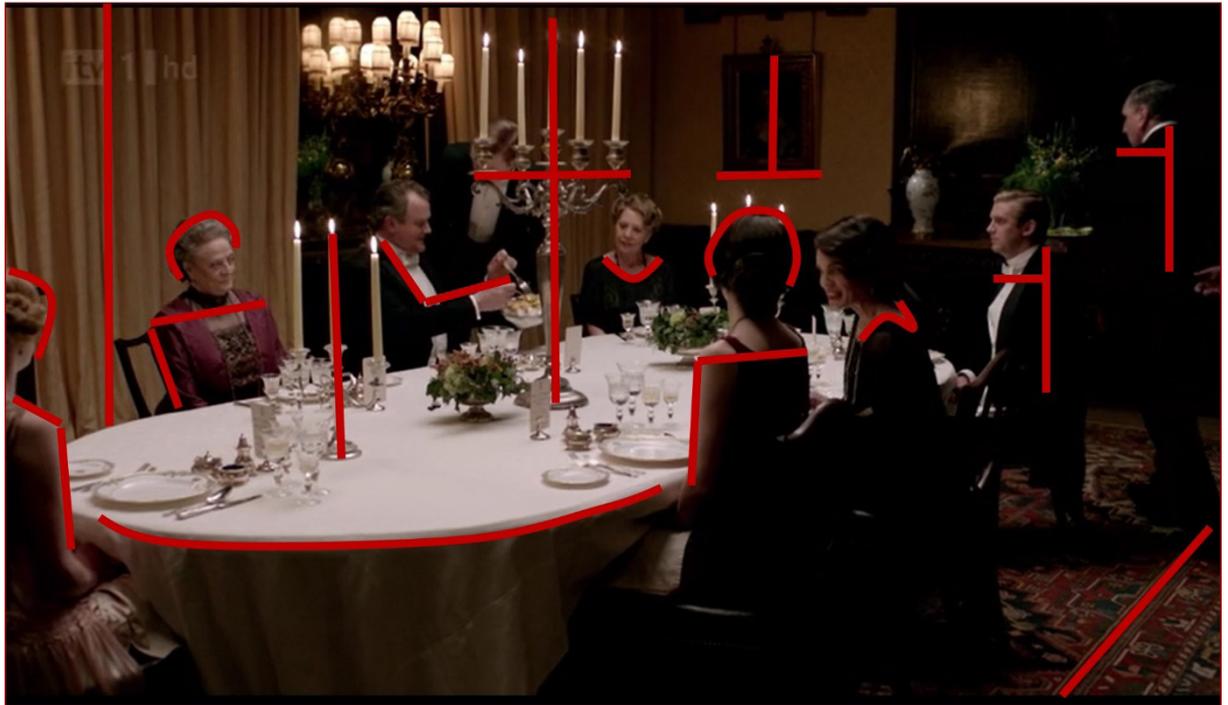


Imagem 3 – Cena Jantar em família com traços formantes.

Fonte: Imagem retirada do episódio 1 da 3ª temporada, adaptada pela autora.

Um dos sites responsáveis pela comercialização dos produtos que compõem as cenas do seriado é o Downton Abbey at home, endereço eletrônico: [www.downtonabbeyathome.com](http://www.downtonabbeyathome.com), divididos em categorias de produtos ou agrupados por cômodos. O site foi ao ar no segundo semestre de 2014 durante a quinta temporada do seriado e saiu do ar no início de 2016, após o final da sexta e última temporada da série.

O objeto em questão analisado, o castiçal, poderia ser encontrado no site categorizado por salas – salas de recepção – sala de jantar. Comercializado por £115.00 (cento e quinze libras esterlinas) cerca de R\$552,00 (câmbio de 20.4.2018), acrescentado o valor do frete, o telespectador recebia em casa o castiçal. O consumo deste objeto representa a posse dos valores em circulação na cena.

<b>CATEGORIAS DA EXPRESSÃO</b>	Cena
Formantes matéricos	Opacidade
	Madeira
	Cristal
Formantes eidéticos	Retilneidade
	Assimetria
Formantes cromáticos	Escuro
	Fosco
Formantes topológicos	Conteúdo
	Verticalidade
<b>CATEGORIAS DO CONTEÚDO</b>	
Nível discursivo	Distanciamento pessoa-espaco-tempo
Nível narrativo	Competência modal
Nível fundamental	Tradição Aristocrática

Tabela 1 – Análise das categorias de expressão e do conteúdo.

Fonte: Elaboração da autora.

<b>Valores em circulação na cena e no objeto</b>
Nobreza
Tradição
Poder
Status
Luxo
Elegância
Formalidade
Reunião familiar

Tabela 2 – Valores expostos na cena, realizada pela autora.

Fonte: Elaboração da autora

## 5 | COSIDERAÇÕES FINAIS

Downton Abbey é um seriado ambientado entre 1912 a 1926, um período de grandes transformações sócio-econômico-histórico-culturais no mundo e na Inglaterra. Período de consolidação do capitalismo, da mudança de rotina de vida do campo para a cidade e todas as nuances que envolvem esta alteração de rotina. A cena recortada se passa em 1920 e foi exibida em 2012 na Inglaterra, demonstra que a família aristocrata vive sua cotidianidade na casa de campo.

A decisão de analisar a reunião dos personagens em um jantar de família formal,

evidencia os valores postos em circulação na cena que representam a aristocracia e alguns desejos bem atuais dos destinatários: luxo, riqueza, poder, elegância e requinte. O objeto comercializado é o centro da cena, representando a importância e grandeza da reunião à mesa não apenas para o jantar, mas como um lugar para socializar e dialogar uns com os outros, colocando em pauta assuntos sérios, decisões, buscando a opinião dos membros da família.

Com a experiência da compra e posse do castiçal da cena o destinatário absorve estes valores, presenciando, ou melhor, vivenciando e sentindo em sua casa todos os valores acima expostos.

A tradição e elegância da família Crawley representada em um jantar familiar em 1920 passa a fazer parte do cotidiano vivido pelo destinatário em 2012 a 2015, período em que o site comercializa o castiçal, e une dois tempos e espaços diferentes, personificado pelo objeto que respira a formalidade e luxo do momento exibido na cena.

## REFERÊNCIAS

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, economia e Capitalismo: Séculos XV-XVIII: as Estruturas do Cotidiano**. Volume 1. SP: Editora Martins Fontes, 2005.

DOWNTON Abbey (3ª Temporada). Direção: Andy Goddard, Brian Percival e David Evans. Roteiro: Julian Fellowes. Produção: Carnival Film & Television Limited. 2012. 4 discos (509 minutos), cor.

DOWNTON ABBEY AT HOME. Milton Keynes. 2015. Disponível em: <: [www.downtonabbeyathome.com/shop-by-room/reception-rooms/dining-room.html](http://www.downtonabbeyathome.com/shop-by-room/reception-rooms/dining-room.html),>. Acesso em: 5 nov. 2015.

FECHINE, Y. **Regimes de interação com a televisão: ponto de partida para pensar as mudanças**. In: XX Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – CPS, 12, 2014. São Paulo: PUC-SP, 2014.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

\_\_\_\_\_. **Da imperfeição**. pref. e trad. Ana Cláudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014.

Mc CRAKEN, G. **Cultures and Consumption, Boomington and Indianapolis**. Indiana University Press, 1990.

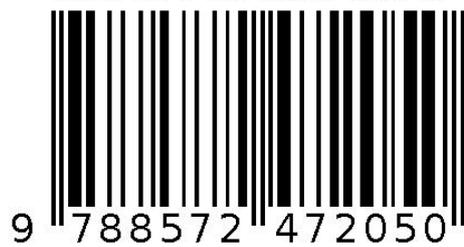
OLIVEIRA, Ana A. C. Claudia (Org.). **Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção sociosemiótica**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.

OLIVEIRA, A. C. M. A. Interação e sentido nas práticas de vida. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 11, p. 179-198, 2014.

\_\_\_\_\_. **As interações discursivas**. In: OLIVEIRA, A. C. (Ed.). **As interações sensíveis. Ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores, 2013.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050