

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

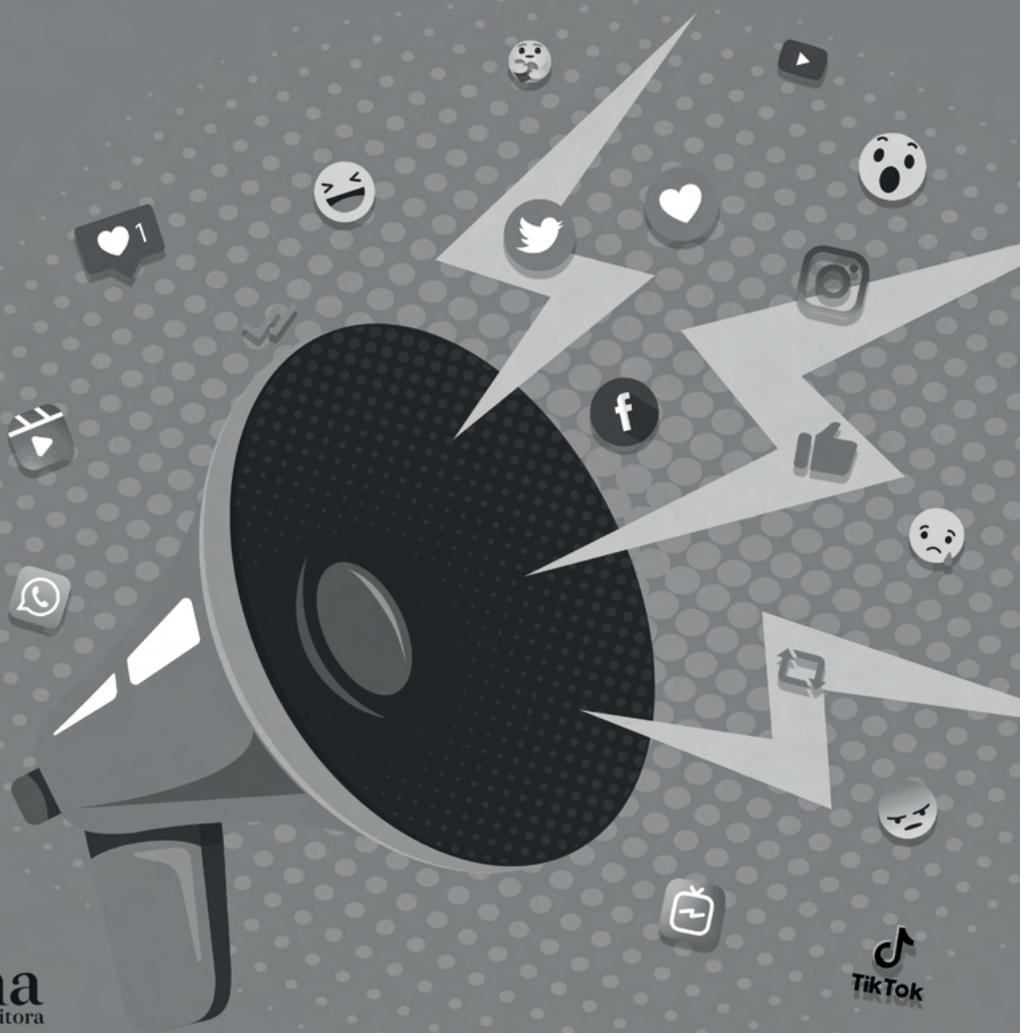
Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)



COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes editoriais

Natalia Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-435-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.358212608>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país sob o fio condutor da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos emprestam seu brilho a esta obra que tem tudo para ser referência nos estudos da mídia. Este primeiro volume aborda de forma categorizada os trabalhos conforme suas afinidades temáticas.

Como é de se esperar pela temática, o livro apresenta uma predominância de capítulos que dialogam de modo mais explícito com o jornalismo e suas práticas assim temos a abordagem do jornalismo em plataformas digitais, jornalismo de revista e sites de notícias. A publicidade é também uma área central na obra e aqui temos estudos que abrangem comportamento do consumidor, campanha publicitária e publicidade comportamental.

Num eixo tangente às mídias o livro dialoga bem com áreas importantes das ciências humanas e sociais, como as interfaces tecnológicas nos estudos de games, seja nas transformações comunicacionais contemporâneas, seja enquanto jogos digitais acionados por smartphones ou na trilha sonora dos games. Também merece destaque o debate sobre o desejo social do consumo, a análise do discurso presidencial sob o espectro do negacionismo, bem como outros estudos que perpassam por campos complexos e múltiplos como direitos humanos, educação, filosofia e cultura.

O objetivo central do livro é demonstrar como é amplamente possível a partir de um tema interdisciplinar reunir pesquisadores dos mais diversos matizes capazes de produzir sentidos que dialogam entre si e que ampliar o alcance de um debate tão caro ao nosso tempo como a temporalidade e os processos sociais que emergem das mídias e que foram catapultados ao plano máximo com o advento da pandemia do Coronavírus.

A humanidade nunca esteve tão conectada e a sociedade em rede nunca foi tão real. O ciberespaço se maqueia de simulacro e realidade conforme a nuance que lhe é dada pelo fluxo cibercultural do conteúdo compartilhado. As relações econômicas, políticas e sociais se imbricaram de tal forma que é impossível dizer quanto um conteúdo é comercial, de entretenimento, de engajamento ou instrucional. Não sabemos a medida potencial dos meios que nos cercam.

Deste modo a obra Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais apresenta uma teoria bem fundamentada nos resultados práticos obtidos pelos diversos pesquisadores que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática. Esperamos que nestes tempos sombrios onde a intolerância e a polarização insistem em minar o senso crítico, que esta obra possa servir de luz para pavimentar o sólido conhecimento acerca das mídias que aqui se constrói e se consolida.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A PANDEMIA NO UNIVERSO DELAS: COMO PLATAFORMAS DIGITAIS DIRIGIDAS ÀS MULHERES INFORMAM SUAS LEITORAS SOBRE O CORONAVÍRUS

Elizângela Costa de Carvalho Noronha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126081>

CAPÍTULO 2..... 23

CONTEÚDO JORNALÍSTICO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO NA ABORDAGEM DO TEMA BELEZA

Miguel Rodrigues Netto

Débora de Andrade Barbão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126082>

CAPÍTULO 3..... 39

MERCADO DE REVISTAS E O NICHU DO HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE NO BRASIL E PORTUGAL

Mateus Silva Noronha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126083>

CAPÍTULO 4..... 54

MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO DIGITAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Raniê Solarevisky de Jesus

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126084>

CAPÍTULO 5..... 71

AS NARRATIVAS EM SUAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O CASO “LAVA JATO” EM SITES JORNALÍSTICOS

Karolina de Almeida Calado

Heitor Costa Lima da Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126085>

CAPÍTULO 6..... 85

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA DEVASSA E A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE

Sandra Maria Ribeiro de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126086>

CAPÍTULO 7..... 98

O CONSUMO DO MODO DE VIDA DA ARISTOCRACIA INGLESA: A REPRESENTATIVIDADE DO LUXO E PODER

Lye Renata Prando

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126087>

CAPÍTULO 8	109
PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL	
Bruno Yudi Soares Koga	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088	
CAPÍTULO 9	129
GAMES E INTERFACES: UMA CORRELAÇÃO ENTRE A POPULARIDADE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	
Paula Poiet Sampedro	
Gislene Victoria Silva	
Vania Cristina Pires Nogueira Valente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089	
CAPÍTULO 10	141
TRANSFORMAÇÕES COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO	
Danusa Santana Andrade	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810	
CAPÍTULO 11	153
ANÁLISE TEÓRICA SOBRE JOGOS DIDÁTICOS DISPONÍVEIS COMO APLICATIVOS PARA SMARTPHONES COM O TEMA TABELA PERIÓDICA	
Carlos Adriano Sá Amorim	
Elaine da Silva Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811	
CAPÍTULO 12	166
A TRILHA SONORA DOS GAMES: UMA RETROSPECTIVA	
Gislene Victoria Silva	
Paula Poiet Sampedro	
Vânia Cristina Pires Nogueira Valente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812	
CAPÍTULO 13	178
A LIBERDADE DO INDIVÍDUO NO DESEJO SOCIAL DE CONSUMO A FILOSOFIA DE UMA CONSCIÊNCIA NO HUMANISMO DE ERICH FROMM	
Antônio Veiga Neto	
Jacir Alfonso Zanatta	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813	
CAPÍTULO 14	194
A NEGAÇÃO DA VACINA E A RESISTÊNCIA AO JACARÉ: DO DISCURSO VERBAL DO PRESIDENTE AO DISCURSO MIMETIZADO DA OPOSIÇÃO	
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni	
Lisiane Alcaria de Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814	

CAPÍTULO 15	207
PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O ESTADO DA ARTE NO BRASIL	
Mab Favero Nathasje	
Marcos Fabio Belo Matos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815	
CAPÍTULO 16	222
VIOLÊNCIA-IMAGEM, MÍDIA E PULSÃO DE MORTE: PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E DIREITOS HUMANOS	
Magno Medeiros	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816	
CAPÍTULO 17	235
RESSIGNIFICAÇÃO DO MITO SUL-RIO-GRANDENSE PELO OLHAR DE MENINAS ESCOLARES DE 12 A 18 ANOS RESIDENTES EM SANTA MARIA, RS	
Jéssica Dalcin da Silva	
Evandro Bertol	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817	
SOBRE O ORGANIZADOR	241
ÍNDICE REMISSIVO	242

CAPÍTULO 7

O CONSUMO DO MODO DE VIDA DA ARISTOCRACIA INGLESA: A REPRESENTATIVIDADE DO LUXO E PODER

Data de aceite: 01/09/2021

Lye Renata Prando

Professora Doutora em Comunicação e Bolsista do Programa Pesquisa Produtividade da Unioledo
<http://lattes.cnpq.br/2505144868995734>

RESUMO: O presente artigo discute a estrutura do discurso publicitário na série 'Downton Abbey' como um modo de vida da aristocracia inglesa e como os valores expostos na narrativa impulsionam o consumo dos produtos expostos, por meio do processo de identificação do sujeito enunciativo. A representatividade do luxo e poder transferidos aos produtos comercializados e consumidos evidenciam a tradição da realeza britânica e seus valores, para tanto, buscamos respaldo na semiótica greimasiana, especialmente a sociossemiótica.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; sociossemiótica; publicidade.

ABSTRACT: The present paper discusses the structure of advertising speech in 'Downton Abbey' series, and how the values exposed in the narrative boost the consumption of the way of life through the process of identification of the enunciative subject. For this we seek support in Greimasian semiotics, especially the sociossemiotics.

KEYWORDS: Consumption; sociossemiotics; publicity.

INTRODUÇÃO

A utilização de obras audiovisuais como um dos meios de publicidade de produtos e marcas é uma prática comum no mercado publicitário, uma estratégia adotada nas produções cinematográficas e difundidas nos seriados contemporâneos. A apropriação dos conteúdos narrativos discutidos nos enredos valoriza o produto e sua usabilidade e confere aos consumidores valores expostos nas tramas.

O mercado publicitário busca alternativas para divulgar suas marcas e produtos que se diferencie de anúncios tradicionais e a dinâmica estabelecida com os consumidores, em grande parte pelo advento da internet, conferiu algumas mudanças nessa relação, em particular no que se refere ao poder do público-alvo. É ele, público-alvo, quem decide o quê e quando assistir, conectando-se a tramas, personagens e narrativas de vida que lhe interessam, deixando os produtos expostos nas cenas tão interessantes quanto o seriado consumido. A procura de formas de comunicação criativas e assertivas tornou-se uma das principais responsabilidades dos estrategistas de marca, tornando o trabalho audiovisual uma escolha atrativa e eficiente, e o e-commerce e aplicativos completam a estrutura de oferta e consumo dos produtos.

Neste artigo, apresentamos uma pequena parte de uma pesquisa de doutorado.

Ele se concentra nos esforços de investigação sobre as formas de consumo de estilos de vida prescritos e retratados no seriado *Downton Abbey*. Considera alguns valores postos em circulação na narrativa, evidenciando o consumo como consequência, não como objetivo principal.

O drama épico *Downton Abbey*, é um seriado britânico ambientada entre 1912-1926 no interior da Inglaterra e produzido pela Carnival Films (que foi vendida à NBC Universal em 2008) para a ITV. Foi ao ar entre 2010-2015, retratando o estilo de vida inglês durante o período pós eduardiano. Este é nosso objeto de estudo. Seu corpus é composto pela 1ª temporada (abril de 1912 a julho de 1914, exibida em 2010) e 2ª temporada (julho de 1916 a dezembro de 1919, exibida em 2011), totalizando quinze episódios.

Este artigo tem como objetivo evidenciar como a comunicação afeta as práticas urbanas de consumo, bem como os valores expostos em sua narrativa, criando um processo de identificação dos sujeitos enunciativos. Para destacar alguns valores apresentados na série, mapeamos e catalogamos seu conteúdo em cinco modos de consumo: modos de vestir (masculino e feminino), modos de vida, modos de alimentação, modos de lazer, modos de trabalhar.

Tomamos como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas, em particular a sociosemiótica de E. Landowski e os desenvolvimentos de A. C. de Oliveira, ao analisar as práticas de consumo urbano e plástico sensível.

CONSUMO DO CONTEÚDO: AS ESTRUTURAS NARRATIVAS DO DISCURSO E AS MANIFESTAÇÕES DE SENTIDO

O consumo é um importante objeto de estudo para diversas áreas da comunicação, como semiótica, marketing, psicologia, economia e sociologia. Alguns deles abordam o consumo do ponto de vista da produção. Uma das possibilidades em relação ao nosso estudo se dá quando, não os bens, mas quando a imagem deles é alcançável por todos na sociedade, ou seja, quando é uma pista para essa cultura. Essas “imagens de bens” e símbolos são criados e recriados, configurando novas formas de comportamento e novos modos de pensar e sentir em muitos setores de nossa sociedade. Para nos mantermos focados, a questão da formação da sociedade capitalista a partir de quebras de paradigma e mudanças no padrão de consumo, entrelaçada com transformações políticas, culturais e sociais, e como nossa hipótese central, podemos desafiar a revolução industrial em sua revolução no próprio consumo.

Essas mudanças são mostradas em *Downton Abbey*. O corpus destaca uma fase de transição da vida no campo para a vida nas cidades, as mudanças nas relações sociais após a Primeira Guerra Mundial e o declínio da aristocracia inglesa, procurando novas formas de geração de capital, em particular nas duas temporadas analisadas. Como dito acima, a primeira temporada começa em abril de 1912, quando acontece o naufrágio do

Titanic, e termina em julho de 1914, quando se anuncia que a Inglaterra participará da Primeira Guerra Mundial. Telefone, luz elétrica, telégrafo, referências ao *Woman's* Revista semanal e a cadeira giratória são alguns dos objetos apresentados na primeira temporada. A segunda temporada ocorre durante a Primeira Guerra Mundial e suas consequências, de julho de 1916 a dezembro de 1919. Referências a batalhas históricas, como o a batalha de Somme e Amiens, a revista *Photoplay*, mulheres dirigindo carros, o gramofone e a gripe espanhola são algumas dos assuntos presentes na segunda temporada.

Não é possível separar o estudo do consumo sem considerar a preservação, transformação, absorção e aprendizagem da cultura na transmissão da mensagem. Esses são os processos que ocorrem durante as práticas sociais e concomitantemente se organizam em processos discursivos. Nesse contexto, a ciência da semiótica, que estuda o significado e o universo dos signos, é útil. A semiótica greimasiana está alicerçada no estudo da linguagem, a capacidade humana de comunicação em um processo de construção do conhecimento social. Nesse sentido, partimos da ideia de que o discurso é um processo de produção de sentido em suas práticas sociais e faz parte de um mecanismo mais amplo, que é a produtividade discursiva. Tomamos discurso como resultado de uma manifestação humana que produz significados, experiências e representações.

Linguagens e significados acontecem nas redes de comunicação. Por exemplo, um discurso publicitário pode ser encontrado dentro de outro universo discursivo, digamos, educação, ciência, política e religião, mantendo o sujeito contemporâneo, sistemas de valores e universos do discurso. Os sistemas de valores e o universo dos discursos impulsionam a plenitude do exercício de cidadania do consumo, ou seja, a plenitude de qualquer situação de senso comum.

A semiótica discursiva é um campo particular da sociosemiótica que estuda discursos sociais não literários que incluem discursos tecnológicos, políticos, científicos, jornalísticos, publicitários, pedagógicos, religiosos e jurídicos. É, portanto, considerada uma ciência do sentido, que se constrói no momento das interações, em diferentes práticas sociais e discursivas. Segundo Prado (2006), pode-se dizer que esses universos de discursos são sociais, pois o enunciador e o enunciatário são coletivos, e o emissor e o receptor são individuais. Nesse sentido, os discursos são criados por segmento social, partido político, instituição, grupo, comunidade científica, legisladores, entre outros. O sujeito coletivo está em constante construção, uma vez que “a alteridade do Outro é um dos elementos da identidade do Nós” (Landowski, 1992, p. 23). Para Landowski (1992), a sociosemiótica é um estudo não apenas sobre terminologia e números, mas também a questão do funcionamento global e da eficiência social dessa atividade discursiva.

De acordo com uma perspectiva sociosemiótica, o método de análise gerador de significado descreve os microssistemas de valores sustentados ou conhecimento social. Segundo Greimas (2001), as estruturas narrativas do discurso são conhecidas em manifestações de sentido.

As estruturas narrativas do discurso se reconhecem em manifestações do sentido, fazendo-se necessária uma distinção entre dois níveis de análise e de representação: um aparente de narração, e um imanente. No primeiro, diversas manifestações das narrativas estão subordinadas às exigências específicas linguísticas das quais se expressa. No segundo nível, o imanente, a análise constitui uma forma estrutural comum em que a narratividade se organiza anteriormente à sua manifestação.

Partindo do método da descrição de modalidades discursivas, pode-se fazer uma correspondência com metatermos, enquanto termos de uma metalinguagem. Em uma fase narrativa do discurso, os modelos de análise dos valores que são manifestados foram desenvolvidos. Eles são modelos normalizados com base no saber compartilhado ou um mundo semioticamente construído. (PAIS, 2007).

MODO DE VIDA RETRATADO

As observações realizadas nas duas temporadas em estudo evidenciam a forma de viver em família e em sociedade. As cenas apresentadas não só deixam claros quais produtos e objetos são consumidos, mas qual a forma de vivenciá-los. O que vestir, quando vestir, o que comer e como comer, a experiência no convívio e no desfrutar da casa, os lazeres e trabalhos permitidos e proibidos.

Como dito inicialmente, esta observação permitiu a categorização do consumo em cinco modos: modos de vestir, que apresentam as vestimentas masculinas e femininas em vários momentos e sua evolução pré-, durante e pós-guerra; modos de morar, que evidenciam a valorização do espaço privado e a vivência em diferentes locais da casa e da propriedade; modos de comer, que valorizam a alimentação e os momentos em família ou não, com rigor, sofisticação e valorização da degustação; modos de lazer e de trabalhar, que apontam as atividades prazerosas nos momentos de descanso e as atividades de produção de valor profissional permitidas e proibidas para este período avaliado.

Esta categorização permitiu observar que os produtos e objetos não só eram expostos como também evidenciavam a forma e o prazer em utilizá-lo, sendo até mesmo exposta, ao enunciatário, a forma de comportamento para adquirir os valores expostos. Greimas e Cortés (2013) deixam claro que o enunciador apresenta sequências de comportamento para demonstrar estereótipos sociais e/ou realizar o regime da programação.

A seguir, encontra-se uma tabela que exhibe as práticas de consumo nas primeira e segunda temporadas analisadas:

	Temporada 1	Temporada 2
Modos de vestir	<p><i>Masculino:</i> ternos, smoking, fraque, meio fraque, camisas, gravatas, abotoaduras, luvas, boinas, chapéu coco e cartola, relógio de bolso, colete, roupão e pijama de seda, cachecol, suspensórios, pulôveres de lã, cabelo com gel.</p> <p><i>Feminino:</i> camisola e robe de seda, sobreposições, bordados e rendas, cabelos longos penteados em ondas marcadas com acessórios, vestidos e saias longas com leve com volume, estampas delicadas, cintura marcada, gola rolê, broches, brincos delicados e pequenos, luvas longas, chapéus grandes e ornamentados com flores e tecidos, rendas, tules, veludos, cetim e veludos de seda, espartilho de elástico, camisas longas estampadas e de seda, botas e sapatos com salto carretel, meias de lã, bolsa pequena, chapéu cartola e coco, pingente de ouro em formato de coração, blazer de montaria, tecidos, cintos e fivelas com brilho, golas e decotes bordados, sombrinhas ornamentadas e as cores mais utilizadas: vermelho, preto, azul, rosa, cinza, vinho, roxo e bege, perfume, creme hidratante, maquiagem marcantes com batons escuros e claros.</p>	<p><i>Masculino:</i> uniformes de guerra inglês cáqui, roupa formal do exército britânico vermelha, ternos, smoking, fraque, meio fraque, camisas, gravatas, abotoaduras, luvas, boinas, chapéu coco e cartola, relógio de bolso, colete, roupão e pijama de seda, cachecol, suspensórios, pulôveres e casacos de lã, botas de caça, cores escuras e variações de cinza, cabelo com gel.</p> <p><i>Feminino:</i> camisola e robe de seda, bordados e rendas, cabelos longos penteados em ondas marcadas mais curtos com acessórios e joias delicadas, coque baixo e no meio e da cabeça, casacos com cortes retos, vestidos e saias com menos volume e mais curtas, cortes retos abaixo da cintura, manga $\frac{3}{4}$, broches, brincos de pedras preciosas grandes, colares de pedras curtos e longos, brincos e colares de pérolas, luvas longas, chapéus grandes e ornamentados com flores e tecidos, rendas, tules, veludos, cetim e veludos de seda, espartilho de elástico, camisas longas estampadas e de seda, botas e sapatos com salto carretel, meias de lã, bolsa pequena, chapéu de coco e do mesmo tecido, colares de ouro com pingentes grandes, blazer de montaria, tecidos, cintos e fivelas com brilho, decote V, sombrinhas ornamentadas, cintos do mesmo tecido da saia, casaco de pele, blusas de lã com botões encapados de tecido, vestidos de alcinha e colo reto, calça pantalon, cores mais utilizadas: petit poá, perfume, creme hidratante, vestidos e conjuntos monocromáticos e em tom sobre tom, echarpe de pele de animal, camisola de seda cor palha, cabelos presos para dormir, uniforme de enfermeira, maquiagem delicada com batom cores claras.</p>
Modos de morar	<p>Castelo no campo como moradia, com mais de 300 cômodos, sendo uma biblioteca com teto em painéis de madeira com 5.600 livros (alguns em do século XVI), decoração e móveis em veludo vermelho, mármore, <i>boiseries</i>, guarda-corpo ornamentado, papel de parede, seda na parede, couro na parede, relógios antigos de parede e de mesa, mesa de napoleão de 1795, piano Steinway de 1895, mobília francesa, plantas naturais no hall de entrada, quadro na sala de café da manhã – <i>Rei Charles I on Horseback with M. de St Antoine (1633)</i> - legítimo Van Dyck, quadro natureza morta de Jan Weenix, entre outras obras de arte, lareiras em todos os cômodos, tapetes persas, casas no vilarejo, objetos de decoração: porta retrato, quadros com molduras ornamentadas, esculturas, cristaleira, banheira, cadeira giratória e luz de velas e elétrica.</p>	<p>Penteadeira com espelhos, lareira de madeira acessa no quarto, cama com dossel, roupa de cama de cores claras e rendas, casa se transforma em hospital para os feridos na guerra, telefone, porta retrato <i>art nouveau</i> em prata, sino de bronze, adega de vinhos, montagem da árvore de Natal grande, cartões de Natal na cômoda, guarda roupa de madeira, jardins da propriedade, casas no vilarejo e fazenda pequena nas proximidades.</p>

<p>Modos de comer</p>	<p><i>Café da manhã:</i> mesa posta do café da manhã na sala de café, mesa com toalha branca, fruteira com frutas frescas, louça inglesa estampada filetada a ouro, taça de cristal lapidada com suco de laranja, prataria com arranjo de flores coloridas e os alimentos servidos no buffet em prataria, inclusive o kedgeree; na mesa açucareiro, manteiga, geleias, torradas, queijo, ovos mexidos; leitura do jornal e das correspondências pessoais na mesa do café da manhã; café da manhã na cama servido em bandeja de madeira, bules e xícaras de porcelana inglesa, mel, geleia, torrada e leitura do jornal.</p> <p><i>Chá:</i> chá inglês servido em xícaras de porcelana filetada a ouro, bules, açucareiro, leiteiro e bandeja de prata, servido com bolos, biscoitos, servido no quarto, na biblioteca, no jardim e sala de estar.</p> <p><i>Jantar:</i> mesa posta na sala de jantar com requinte e simetria, castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque) copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas, vinhos e whisky servidos no <i>decanter</i>, champanhe e conhaque.</p> <p><i>Alguns alimentos:</i> aspargos, assados, tortas doces e salgadas, frutas frescas, pudim branco, torta de morango com suspiro, torta de carne e torta de maçã, peixe com alcaparras, bolo de chocolate.</p> <p><i>Festa no jardim:</i> mesas postas no jardim do castelo para uma festa, com cadeiras brancas, toalhas brancas e arranjo de flores e folhas.</p> <p><i>Servidos:</i> canapés em bandejas de prata, champanhe em taças de cristal lapidadas em bandeja de prata, bolo com sorvete e glacê de sobremesas e chá em xícara e pires de porcelanas branca filetada a ouro.</p>	<p><i>Café da manhã:</i> mesa posta do café da manhã na sala de café, mesa com toalha branca, fruteira com frutas frescas, louça inglesa estampada filetada a ouro, taça de cristal lapidada com suco de laranja, prataria com arranjo de flores coloridas e os alimentos servidos no buffet em prataria; na mesa açucareiro, manteiga, geleias, torradas, queijo; leitura do jornal e das correspondências pessoais na mesa do café da manhã; café da manhã na cama servido em bandeja de madeira, bules e xícaras de porcelana inglesa, mel, geleia, torrada e leitura do jornal.</p> <p><i>Chá:</i> chá inglês servido em xícaras de porcelana filetada a ouro, bules, açucareiro, leiteiro e bandeja de prata, servido com bolos, biscoitos, servido no quarto, na biblioteca e sala de estar.</p> <p><i>Jantar:</i> mesa posta na sala de jantar com requinte e simetria, castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque) copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas, vinhos e whisky servidos no <i>decanter</i>, conhaque.</p> <p><i>Alguns alimentos:</i> frutas frescas, torta de morango com suspiro.</p> <p><i>Almoço da caça:</i> almoço servido no celeiro pós caça: com mesa posta com toalha branca, porcelana branca com detalhes dourados, taça de cristal lapidada de vinho tinto e de licor, e pinhas enfeitando centro de mesa, porta velas tipo lampião de vidro.</p>
------------------------------	---	--

Modos de lazer	<p>Viajar de navio, de trem a vapor e de carro, ler livro, jornal e revista.</p> <p><i>Passear de carro:</i> Ford, Renault, Rolls-Royce, andar de bicicleta e de charrete, cavalgar e caminhar pelos campos da propriedade, ir à missa na igreja, escrever cartas, fumar cigarro e charuto, bordar, tocar, ouvir e dançar ao som do piano, caçar a cavalo com os cachorros, visita as igrejas, baile em Londres com a família real, passeio à feira no vilarejo, festa beneficente ao hospital no castelo, assistir ao concerto no jardim.</p>	<p>Fumar cigarro e charuto; Passear de carro (Renault, Ford, Sunbeam Limousine, Ford, Napier 1908 e Rolls Royce), assistir ao concerto no castelo, viajar de trem a vapor, fazer compras em Londres, ler revista de cinema, livros, cartas e jornal, bordar, escrever carta, tocar piano e cantar, jogar cartas, costurar, rezar na igreja, passear de ônibus Thornycroft Type J, caminhar pela propriedade, brincar com o cachorro, ouvir música no gramafone, dançar, jogar tabuleiro ouija, jogar o jogo da mímica, caçar a pé com os cachorros, passear no PUB em uma cidade próxima, baile no castelo com pequena orquestra tocando violino e violoncelo.</p>
Modos de trabalhar	<p>Advogado, mordomo, governanta, valete, camareira, cozinheira, chefe das arrumadeiras, arrumadeiras, ajudante de cozinha, primeiro lacaio, segundo lacaio, motorista, telegrafista, mulher como membro do conselho do hospital, jardineiro, atendimento nos correios, médico, políticos, agricultor e enfermeira.</p>	<p>Serviço militar na guerra (coronel, general, tenente e soldado), advogado, mordomo, governanta, valete, camareira, cozinheira, chefe das arrumadeiras, arrumadeiras, ajudante de cozinha, primeiro lacaio, segundo lacaio, motorista enfermeira, médicos, mecânico de automóvel, voluntária na cruz vermelha, atendente em um <i>pub</i>, policiais, carcereiro, promotor, juiz e escrivão.</p>

Tabela 1 – Lista dos produtos, hábitos e comportamentos expostos em Downton Abbey.

Fonte: a autora, 2018.

Partindo desta categorização – ou seja, dos modos de vestir, de morar, de comer, de lazer e de trabalhar –, encontram-se os objetos, hábitos e comportamentos que prescrevem as práticas de vida, as quais, unidas em um mesmo discurso, criam identificação no sujeito enunciatário. A seguir, algumas imagens que exemplificam esses modos de vida.



Imagem 1 – Sala de café da manhã em Downton Abbey, 1912.

Fonte: a autora, 2018.



Imagem 2 – Figurino das personagens do seriado Downton Abbey 1919.

Fonte: a autora, 2018.



Imagem 3 – Caça com cavalos e os cachorros em Downton Abbey, 1912.

Fonte: a autora, 2018.



Imagem 4 – Viagem de trem em Downton Abbey, 1912.

Fonte: a autora, 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os objetos, hábitos e comportamentos que representam o discurso do seriado, é possível observar que o período retratado (de 1912 a 1919) é de extremas mudanças nas relações sociais e de poder. A primeira temporada apresenta o estilo de vida da aristocracia inglesa antes das grandes transformações da Primeira Guerra Mundial, discutidas na segunda temporada.

As cinco categorias de consumo sofrem alterações no decorrer da narrativa. Os modos de vestir masculino na primeira temporada refletem o poder e a classe social a que pertencem: smoking, fraque, meio fraque, camisas e abotoaduras, chapéus e cabelos cuidadosamente penteados, mantendo-se, praticamente, na segunda temporada, incluindo apenas os uniformes de guerra, de batalha e de gala. O vestuário masculino representa a tradição do poder dos homens e o seu papel de líder familiar.

Já os modos de vestir feminino sofreram maiores alterações, assim como o seu papel nessa sociedade em transformação. O vestuário contava com sobreposições, rendas, bordados, brilhos, saia volumosa e cintura marcada, maquiagem acentuada, chapéus grandes e pequenos ornamentados, joias e acessórios menores, assim como as cores utilizadas eram as mais fortes e estampadas. Já na segunda temporada, período de guerra, o vestuário se altera: os vestidos se tornam mais retos, os tecidos ficam mais leves e sem cintura marcada; há uma maquiagem leve, chapéus menores e sem ornamentos, joias maiores, cores escuras e claras. No entanto, o visual passou a ser, na maioria das vezes, monocromático.

Conquistas femininas, como o direito a votar, dirigir carro e trabalhar, evidenciam o impacto da destruição da guerra no país.

Quanto aos modos de morar, eles alteraram-se extremamente, uma vez que a maior parte da vida era vivida no castelo com a família; com a guerra, o castelo transformou-se em hospital recebendo feridos, médicos e soldados.

A vida nas casas e nos vilarejos passou a fazer parte da narrativa, embora o luxo da propriedade se manteve (obras de arte, decoração e estrutura). A circulação de pessoas estranhas no ambiente aumentou, limitando a liberdade da família no castelo. Os modos de comer mantiveram a elegância das mesas postas na sala de café da manhã, na sala de jantar e nos chás servidos com requinte e simetria, utilizando castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque), copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas enfeitando as mesas, vinhos e whisky servidos no decanter, champanhe e conhaque. Louça inglesa estampada e filetada a ouro para o café da manhã, jantar e chá, sendo pratos, xícaras, pires, bules, leiteiras, saladeiras, bandeja e acessórios, estes últimos também em prataria.

A segunda temporada trouxe uma simplicidade nas refeições feitas pelos soldados nas salas de recuperação do castelo e algumas feitas pelos empregados nos tradicionais *pubs* ingleses. Os modos de comer são destaques nas duas temporadas, valorizando a mesa posta com luxo e os momentos de refeição como relação familiar e social.

Na primeira temporada, em relação aos modos de lazer, veem-se os passeios e esportes (caça) pela propriedade, viagens de trens, navio e carro, leitura, fumar, bordar e costurar. Além de manter as atividades anteriores, a segunda temporada incorporou viagens a passeio e de compras a Londres, e o hábito de ouvir música em concertos ou no gramafone. O crescimento da utilização dos carros evidenciou o ganho de tempo e a possibilidade de vivenciar outros territórios com maior frequência.

Por fim, a última categoria – modos de trabalhar – apresentou os papéis delimitados e funções realizadas no campo e no vilarejo (funcionários do castelo e do comércio local) e serviços de saúde (médico, enfermeira). Na segunda temporada, além destas profissões, apareceram também aquelas específicas da guerra: coronel, general, tenente e soldado e outras de ordem da vida urbana: juiz, promotor, policiais. As profissões aparecem nestas duas temporadas como uma forma de manter a ordem e a saúde, mas não como geração de capital – o que acontece nas próximas temporadas.

Este seriado, portanto, não é apenas de uma obra de ficção e entretenimento. A sua narrativa constrói as práticas de vida e gera a identificação nas ações e usos dos objetos, que são dispostos cuidadosamente no discurso e no site a fim de incentivar o consumo. Conforme reitera Oliveira (2008, p. 32),

[...] são observadas desde o seu deixar apreender-se um pelo outro nos modos de entrosamento dos sujeitos, mostrando o seu assumir posições,

os seus comportamentos, gestos, estilos, gostos que são passados como modos de presença, modos de estar no social e apreensíveis não só por uma racionalidade, mas, sobretudo, por uma sensibilidade que deles emana e os faz ser sentidos.

REFERÊNCIAS

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. **Del Sentido II: ensaios semióticos**. Madri: Gredos, 2001.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

LANDOWSKY, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC, 1992.

LANDOWSKY, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014.

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, Ana A. C. Claudia. Visualidade processual da aparência. In: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (orgs.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, jan. 2008.

OLIVEIRA, Ana A. C. Claudia. **Interação e sentido nas práticas de vida. Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 11, p. 179-198, 2014.

PAIS, C.T. Propaganda e Publicidade no Interdiscurso. Os sujeitos dos discursos científico e tecnológico em busca de seus objetos de valor. **Revista Philologus**, ano 11, n. 31, Rio de Janeiro: CIFEFIL, jan./abril, 2005.

PRADOS, Rosália M.N. **O Discurso Publicitário e a Construção da Imagem dos Sujeitos nos Discursos Políticos-Eleitorais: um estudo à luz da Sociosemiótica**. Relatório de Pós-Doutorado apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, Área de Ciências da Comunicação. USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alimentação 25, 28, 29, 30, 36, 37, 41, 51, 99, 101

Aplicativos 70, 98, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165

Automação 54, 56, 57, 59, 61, 62, 64

B

Beleza 11, 12, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 222, 232, 233

C

Cinema 104, 112, 146, 166, 167, 168, 172, 175, 176

Consciência 72, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 223

Consumo 20, 23, 25, 40, 44, 45, 46, 57, 58, 85, 86, 87, 93, 96, 98, 99, 100, 101, 106, 107, 108, 112, 118, 150, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 192, 218, 219

Cultura 25, 34, 37, 41, 43, 44, 52, 53, 54, 78, 99, 100, 130, 140, 143, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 179, 182, 183, 184, 188, 189, 204, 209, 210, 220, 221, 232, 234, 235, 236, 237, 240, 241

D

Desejo 32, 62, 76, 123, 174, 178, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 191, 192, 193, 223, 225, 226, 230

Direitos humanos 74, 222, 229, 230, 231, 233, 241

Discurso 1, 3, 4, 5, 13, 21, 31, 57, 59, 62, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 98, 99, 100, 101, 104, 106, 107, 108, 167, 182, 183, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 216, 218, 219, 220, 237

E

Educação 25, 36, 37, 46, 100, 154, 156, 164, 165, 176, 220, 222, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 241

Emagrecimento 23, 28, 33, 35, 37

F

Filosofia 27, 114, 152, 178, 179, 182, 183, 184

Fluxo 46, 130, 131, 138, 139, 140, 149, 166, 173, 174, 175, 176, 230

G

Games 110, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 137, 138, 139, 140, 153, 154, 156, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 222

Globalização 40, 41, 53

H

Humanismo 178, 179, 184, 232

I

Identidade 1, 16, 19, 28, 39, 40, 41, 42, 46, 51, 52, 53, 93, 100, 152, 187, 192, 205, 218, 219, 235, 237

Ideologia 43, 71, 73, 74, 78, 83, 179, 197, 221

Imersão 166, 172, 173, 174, 175, 177

Impotência 179, 181, 182, 230

Individualidade 28, 138, 178, 179, 183, 187, 188, 189, 190, 191, 225

J

Jogos didáticos 153, 156

Jogos digitais 129, 140, 171, 172, 173, 176

Jornalismo 3, 4, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 30, 31, 32, 34, 38, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 74, 83, 141, 178, 241

L

Liberdade 74, 76, 77, 79, 80, 96, 107, 111, 113, 114, 115, 117, 125, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 231

Luxo 98, 107, 185

M

Mercado 7, 25, 29, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 59, 60, 85, 94, 95, 96, 98, 111, 120, 121, 129, 166, 170, 174, 175, 179, 181, 182, 184, 186, 190, 191, 192

Mídias sociais 85, 209

Midiatização 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221

Mulheres 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 51, 88, 90, 94, 95, 96, 100, 118, 239

N

Narrativa 72, 73, 75, 76, 83, 84, 90, 98, 99, 101, 106, 107, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 224, 235

Negacionismo 194, 196, 205

Notícia 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 27, 31, 32, 33, 35, 41, 65, 68, 89

O

Oferta 44, 52, 53, 54, 58, 59, 61, 62, 66, 85, 98, 111, 118, 146, 184

P

Pandemia 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 55, 58, 59, 67, 68, 70, 195, 198, 199, 200, 203, 205, 206

Pesquisa 21, 23, 25, 26, 31, 36, 37, 38, 41, 46, 47, 48, 50, 54, 55, 68, 69, 71, 72, 75, 76, 83, 98, 108, 110, 111, 112, 116, 117, 126, 129, 131, 135, 139, 141, 143, 145, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165, 178, 192, 201, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 236, 237, 238, 239, 240, 241

Plataformas digitais 1, 2, 70, 87

Poder 4, 44, 45, 52, 53, 68, 74, 75, 81, 83, 96, 98, 106, 130, 133, 145, 147, 148, 149, 179, 182, 184, 185, 186, 195, 202, 220, 222, 226, 227, 230, 232, 233

Política 13, 36, 43, 46, 52, 53, 72, 73, 75, 76, 83, 100, 114, 149, 152, 180, 187, 189, 199, 201, 205, 207, 208, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 219, 220, 236, 241

Processo 4, 5, 26, 31, 40, 54, 56, 64, 76, 77, 85, 86, 98, 99, 100, 111, 113, 115, 117, 123, 124, 125, 130, 131, 143, 144, 146, 148, 153, 155, 156, 157, 167, 171, 179, 180, 181, 186, 187, 191, 192, 201, 208, 209, 210, 211, 219, 220, 223, 230

Publicidade 37, 43, 54, 55, 58, 62, 66, 85, 86, 87, 93, 94, 95, 96, 98, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 178, 181, 190

Q

Questionário 132, 235, 238

Química 153, 154, 155, 156, 158, 163, 164, 165

R

Redes sociais 2, 59, 85, 86, 92, 95, 112, 139, 181, 182, 195, 202, 205, 211, 218, 219

Resistência 18, 86, 194, 195, 203, 205, 226, 227

Revista 21, 23, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 68, 70, 82, 93, 100, 104, 108, 110, 127, 151, 164, 165, 176, 177, 206

S

Saúde 1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 38, 39, 41, 47, 52, 57, 59, 93, 107, 118, 119, 121, 123, 198, 199, 200, 201, 206

Sexo 39, 41, 47, 51, 52, 95, 135, 136

Silenciamento 20, 71, 72, 74, 75

Smartphones 129, 153, 154, 155, 156, 157, 164

Sociabilidade 222, 223, 224, 225, 227, 229, 232

Sociocultural 40

Sujeito 12, 39, 41, 52, 98, 100, 104, 148, 154, 182, 183, 184, 188, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 205, 222, 225, 229, 230, 231, 233, 238

T

Tecnologias 29, 54, 55, 56, 57, 59, 66, 67, 86, 112, 126, 141, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 165, 174, 175, 185, 209

Transformações 4, 74, 87, 96, 99, 106, 141, 143, 149, 167, 195, 209, 211, 236

Trilha sonora 89, 139, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176

U

Usuário 65, 110, 117, 129, 130, 131, 137, 139, 168, 174, 175, 237

V

Vacina 194, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

🌐 www.atenaeditora.com.br

✉️ contato@atenaeditora.com.br

📷 @atenaeditora

📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

