



O CONSUMO DO MODO DE VIDA DE DOWNTON ABBEY

The consumption of the living mode of Downton Abbey

Prando, Lye; Doutoranda; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), lyeporando@uol.com.br¹

Resumo:

O presente artigo discorre sobre a estrutura do discurso publicitário no seriado Downton Abbey e como os valores expostos na narrativa incentivam o consumo do modo de vida através do processo de identificação do sujeito enunciatário. Para tanto buscamos amparo na semiótica greimasiana, especialmente a sociosemiótica e a semiótica plástica.

Palavras chave: Consumo; sociosemiótica; publicidade.

Abstract:

This article discusses the structure of advertising speech in Downton Abbey series and how the values exposed in the narrative encourage 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 sociosemiotics and the semiotics.

Keywords: Consumption; sociosemiotics; publicity.

Introdução

A utilização das obras audiovisuais como um dos canais de divulgação de produtos e marcas é uma prática usual para o mercado publicitário, uma estratégia adotada no cinema e que se fortalece nos seriados produzidos na contemporaneidade.

¹ Doutoranda do PPG-COS/ PUC-SP, docente nos cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda da faculdade Cásper Líbero e do Centro Universitário FIAM FAAM. E-mail: lyeporando@uol.com.br.





O mercado publicitário está saturado das divulgações tradicionais e com as mudanças nos meios de comunicação advindas do digital, principalmente em relação ao poder do público-alvo, a exigência em encontrar formas criativas e assertivas de comunicação tornou-se uma das principais responsabilidades dos estrategistas das marcas, tornando a obra audiovisual uma escolha atrativa.

Este artigo, que apresenta uma pequena parte da pesquisa em desenvolvimento do doutorado, centralizará os esforços de investigação nos modos de consumo a partir dos modos de vida prescritos no seriado, descrevendo os valores postos em circulação na narrativa, evidenciando o consumo como consequência e não objetivo primário.

O drama épico *Downton Abbey*, 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, que retrata os modos de vida inglês pós Era eduardiana, será o objeto deste estudo. O corpus analisado neste artigo são as temporadas 1 (abril de 1912 a julho 1914, exibida em 2010) e a temporada 2 (julho de 1916 a dezembro 1919, exibida em 2011), com total de 15 episódios.

O objetivo deste estudo é evidenciar como a comunicação influencia as práticas urbana de consumo e quais são os valores expostos na narrativa que geram o processo de identificação dos sujeitos enunciatários. Para evidenciar os valores expostos no seriado mapeamos e catalogamos o conteúdo em cinco modos de consumir: modos de vestir (masculino e feminino), modos de morar, modos de comer, modos de lazer e modos de trabalhar.

Adota-se como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas, especialmente a sociosemiótica de E. Landowski e os desdobramentos de A. C. de Oliveira, para a análise da plástica sensível e das práticas urbanas de consumo.

O consumo seriado





O estudo sobre consumo tem sido objeto importante para várias áreas da comunicação, da semiótica, do marketing, da psicologia, economia e sociologia. Estas últimas abordam o consumo sob a ótica da produção. Uma das possibilidades que interessa a este estudo, é a partir do instante em que não os bens, mas a imagem desses mesmos bens é atingível para todos na sociedade, passa a ser, portanto um indício para a revelação desta cultura. Essas “imagens de bens” e símbolos vão sendo criados e recriados embutindo formas novas de comportamento e modos de pensar e sentir, nos mais amplos segmentos da sociedade. Para manter o foco a questão da formação da sociedade capitalista a partir de quebras de paradigmas e mudanças de padrões de consumo entrelaçados com mudanças políticas, culturais e sociais e como hipótese central é que à revolução industrial podemos contestar uma revolução no próprio consumo.

Essas mudanças são expostas no seriado estudado, que evidencia a fase de transição da vida no campo para a vida na cidade, as alterações nas relações sociais após a primeira guerra mundial e o declínio da aristocracia inglesa buscando novas formas de gerar capital, principalmente nas duas temporadas analisadas. A primeira temporada começa em abril de 1912 com o naufrágio do Titanic e termina em julho de 1914 com o anúncio da entrada da Inglaterra na Primeira Guerra Mundial. Chegada do telefone, luz elétrica, telégrafo, referências a revista Woman's Weekly e cadeira giratória são alguns dos objetos apresentadas nesta primeira temporada. A segunda temporada acontece durante a Primeira Guerra Mundial e após seu término, de julho de 1916 a dezembro de 1919. Referências a batalhas históricas como a de Somme e de Amiens, a revista Photoplay, mulheres dirigindo carro, gramafone e a gripe espanhola são alguns dos assuntos tratados nesta segunda temporada.

Não podemos desvencilhar o estudo sobre consumo sem que pensemos em preservação, transformação, absorção e aprendizagem da cultura na transmissão da mensagem. São estes processos que ocorrem por ocasião das



“práticas sociais” e que concomitante a isso, organizam-se em processos discursivos e neste ponto vem nos socorrer a ciência semiótica que estuda a significação e o universo dos signos. A Semiótica Greimasiana, tem como base o estudo da linguagem, a capacidade humana de comunicação em um processo da construção do “saber social”.

Assim sendo, sobre o discurso, partimos da noção que é um processo que produz sentidos em suas práticas sociais fazendo parte de um mecanismo: a produtividade discursiva. Consideramos então que o discurso é o resultado de uma expressão humana produtora de sentidos, experiências e representações.

São nas redes de comunicação que se caracterizam as linguagens e seus sentidos. Um discurso publicitário por exemplo, podem estar introduzidos em um outro universo discursivo que pode ser educacional, científico, político, religioso, entre outros, mantendo o sujeito contemporâneo, refletindo neste, os sistemas de valores e universos de discursos. O sistema de valores e os universos de discursos, têm em si um fomento para a plenitude do exercício da cidadania do consumo, ou de qualquer situação de senso comum.

A semiótica discursiva é uma especificidade da sociossemiótica. Esta, estuda os discursos sociais não literários que incluem: discursos tecnológicos, políticos, científicos, jornalístico, publicitário, pedagógico, religioso e jurídico. É, portanto, vista como uma ciência que trata da apreensão do sentido, que se constrói no momento da interação, nas diferentes práticas discursivas e sociais. Conforme PRADOS (2006). Podemos dizer que estes universos de discurso são sociais pois, na textualidade, o enunciador e o enunciatário são coletivos e o emissor e receptor, são individuais. Assim sendo, os discursos, são gerados por um segmento social, partido político, instituição, grupo, comunidade científica, legisladores, entre outros. O sujeito coletivo está indefinidamente em construção, uma vez que, “a alteridade do Outro é um dos elementos da identidade do Nós” (LANDOWSKI, 1992, p.23). Para o autor, a Sociossemiótica, aborda não só o estudo da terminologia e das



figuras, mas também da questão do funcionamento global e também da eficácia social desta atividade discursiva.

Conforme a perspectiva da Sociossemiótica, o método de análise do percurso gerador de sentido, descreve os microssistemas de valores sustentados ou saber social. De acordo com Greimas (2001) as estruturas narrativas do discurso se reconhecem em manifestações do sentido, fazendo-se necessário uma distinção entre dois níveis de análise e de representação: um nível aparente de narração e um nível imanente. No primeiro, diversas manifestações das narrativas estão subordinadas às exigências específicas linguísticas das quais se expressa. O segundo nível, o imanente, a análise constitui uma forma haste estrutural comum onde a narratividade está organizada anteriormente à sua manifestação.

Partindo do método da descrição de modalidades discursivas, podemos 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, assim são modelos normalizados com base no saber compartilhado ou segundo Pais (2007) é um mundo semioticamente construído.

Modo de vida retratado

As observações realizadas nas duas temporadas analisadas neste estudo evidenciam a forma de viver em família e na sociedade, as cenas apresentadas não só deixam claro 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.

Esta observação permitiu a categorização do consumo em cinco modos: modos de vestir que apresenta as vestimentas masculinas e femininas em vários momentos e sua evolução pré, durante e pós guerra; modos de morar que evidencia 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 aponta 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 evidenciavam a forma e o prazer em utilizá-lo, sendo inclusive exposto ao enunciário a forma de comportamento para adquirir os valores expostos. Greimas e Cortés (2013) deixa claro que o enunciador apresenta sequencias de comportamento para demonstrar estereótipos sociais e/ou realizar o regime da programação.

Abaixo a tabela das práticas de consumo na primeira e segunda temporada do seriado:

Figura 1: Lista dos produtos, hábitos e comportamentos expostos no seriado Downton Abbey.

	Temporada 1	Temporada 2
Modos de vestir	<p>Masculino: 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>Feminino: 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</p>	<p>Masculino: 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>Feminino: 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,</p>

6

14º COLÓQUIO DE MODA

14º Colóquio de Moda - 11ª Edição Internacional
 13º Fórum das Escolas Dorotéia Baduy Pires
 5º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda

	<p>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>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 com 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>
Modos de comer	<p>Café da manhã: - 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,</p>	<p>Café da manhã: - 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</p>

14º COLÓQUIO DE MODA

14º Colóquio de Moda - 11ª Edição Internacional
 13º Fórum das Escolas Dorotéia Baduy Pires
 5º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda

	<p>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; Chá - 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; Jantar - 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; - alguns alimentos: 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; Festa no jardim - mesas postas no jardim do castelo para uma festa, com cadeiras brancas, toalhas brancas e arranjo de flores e folhas; servidos: 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 filetado a ouro;</p>	<p>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; Chá - 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; Jantar - 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; - alguns alimentos: frutas frescas, torta de morango com suspiro; Almoço da caça: - 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>
<p>Modos de lazer</p>	<p>Viajar de navio, de trem a vapor e de carro, ler livro, jornal e revista, passear de carro: 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</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</p>



	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.	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.
Modos de trabalhar	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.	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 PUB, policiais, carcereiro, promotor, juiz e escrivão.

Fonte: a autora, 2018.

Partindo desta categorização, modos de vestir, modos de morar, modos de comer, modos de lazer e modos de trabalhar, encontramos os objetos, hábitos e comportamentos que prescrevem as práticas de vida, que unidas em um mesmo discurso criam identificação no sujeito enunciatário. Abaixo algumas imagens que exemplificam esses modos de vida.



Figura 1: Sala de café da manhã em Downton Abbey, 1912.



Fonte: Seriado Downton Abbey, 2010.

Figura 2: Figurino das personagens do seriado Downton Abbey 1919.



Fonte: Seriado Downton Abbey, 2011.



Figura 3: Caça com cavalos e os cachorros em Downton Abbey, 1912.



Fonte: Seriado Downton Abbey, 2010.

Figura 4: Viagem de trem em Downton Abbey, 1912.



Fonte: Seriado Downton Abbey, 2010.



Considerações finais

Ao analisar os objetos, hábitos e comportamentos que representam o discurso do seriado, observamos que o período retratado 1912 a 1919 são 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, transformações essas que são 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 assim 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 como líder familiar. 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 pequenos, assim como a as cores utilizada eram as mais fortes e estampadas. Já na segunda temporada, período de guerra, o vestuário se alterou sendo os vestidos mais retos, tecidos mais leves e sem cintura marcada, maquiagem leve, chapéus menores e sem ornamentos, joias maiores, cores escuras e claras, porém o visual passou a ser na maioria das vezes monocromático. As conquistas femininas como o direito ao voto, dirigir carro e trabalhar evidenciam o impacto da destruição da guerra no país. Os modos de morar foram extremamente alterados, uma vez que a maior parte da vida era vivida no castelo com a família, e com a guerra o castelo se transformou em hospital recebendo feridos, médicos e soldados. A vida nas casas 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 ao ambiente aumentou limitou a liberdade da família no castelo. Os modos de comer mantiveram a elegância das mesas postas na sala de café da manhã, 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. Os modos de lazer na primeira temporada foram os passeios e esportes (caça) pela propriedade, viagens de trens, navio e carro, leitura, fumar, bordar e costurar. A segunda temporada além de manter as atividades anteriores, incorporou viagens a passeio e a 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. 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 como acontecerá nas próximas temporadas.



O seriado, portanto, não se trata apenas de uma obra de ficção e entretenimento, a 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. E como reitera Oliveira:

[...] 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. (OLIVEIRA, 2008, p.32)

Referências

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

GREIMAS, A. J. *Del Sentido II. Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos, 2001.
_____. **Da imperfeição**. pref. e trad. Ana Cláudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

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

LANDOWSKY, E., **A Sociedade Refletida**. São Paulo: EDUC editora da PUC, 1992.

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

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

_____. **Visualidade processual da aparência**. IN: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (orgs.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, 2008.

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



PAIS, C.T. **Propaganda e Publicidade no Intercurso**. Os sujeitos dos discursos científico e tecnológico em busca de seus objetos de valor. In Revista Philologus. Ano 11, n.º. 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 Sociossemiótica. 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.

