

# Moda e business

Fabiano Eloy Atílio Batista  
Ítalo José de Medeiros Dantas  
(Organizadores)



# Moda e business

Fabiano Eloy Atílio Batista  
Ítalo José de Medeiros Dantas  
(Organizadores)

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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 Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
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  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
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  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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



**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Soellen Britto  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadores:** Fabiano Eloy Atílio Batista  
Ítalo José de Medeiros Dantas

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

M689 Moda e business / Organizadores Fabiano Eloy Atílio Batista, Ítalo José de Medeiros Dantas. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0641-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.419220310>

1. Moda. 2. Figurino. 3. Sustentabilidade. I. Batista, Fabiano Eloy Atílio (Organizador). II. Dantas, Ítalo José de Medeiros (Organizador). III. Título.

CDD 741.672

**Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166**

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

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

Estimados leitores e leitoras;

Em sua primeira edição, a obra **‘Moda e *business*’** tem por objetivo apresentar discussões acerca das diferentes vertentes, seja elas simbólicas, estéticas ou técnicas, da Moda enquanto objeto de consumo, detentora de um papel social e econômico que imbrica significados e produz sentidos para os consumidores.

Pensando nisso, a coletânea **‘Moda e *business*’** desponta como um espaço possível para compartilhamento de ideias sobre os sujeitos que consomem produtos de moda, tal como o significado destes artefatos para a sociedade, focando especialmente como moldam e refletem o contexto sociocultural em que vivemos. De tal maneira, “A moda funciona como carteira de identidade de uma pessoa ou grupo, predominantemente durante certo período em determinada região. Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo” (MIRANDA, 2008, p. 70)<sup>1</sup>. Portanto, ao longo de 4 capítulos, esta obra cristaliza as falas de seus autores e contribui diretamente para a construção do conhecimento na área de Moda.

No primeiro capítulo, denominado de **‘Para sentir-se bem com a Moda e a consciência: estratégias das consumidoras frugais’**, os autores entrevistaram dez mulheres, entre 20 e 55 anos, de modo a identificar o comportamento de consumo de Moda centrado na perspectiva do frugalismo, isto é, aquelas pessoas que tendem a ampliar o período de utilização de seus produtos, consumindo de maneira mais consciente e simples.

No segundo capítulo, denominado de **‘Figurino de ballet: a evolução e a construção do tutu’**, os autores empregam o método de revisão bibliográfica de modo a traçar uma linha do tempo histórica acerca da criação e utilização das peças pelo *ballet*, com ênfase ao tutu.

No terceiro capítulo, denominado de **‘Moda sustentável no *fast fashion*: é possível?’**, os autores realizaram uma pesquisa de levantamento, com análise bibliográfica e documental, de modo a entender de quais formas os grandes varejistas de *fast fashion* vem inserindo os princípios de sustentabilidade em suas marcas.

No quarto e último capítulo, denominado **‘O consumo do modo de vida de Downton Abbey’**, os autores constroem uma análise, empregando pressupostos da semiótica greimasiana, de modo a discutir sobre o papel do seriado supramencionado no consumo e reflexo do estilo de vida dos seus espectadores.

Espera-se que esta coleção de artigos possa ampliar as possibilidades, visões e reflexões de todos os leitores ao fornecer *insights* críticos e reflexivos sobre o consumo e uso dos produtos e dos estilos de vida, através da moda e da cultura como formadora e mediadora de inter-relações sociais.

A todos e todas, esperamos que gostem e que tenham uma agradável leitura!





Fabiano Eloy Atílio Batista  
Ítalo José de Medeiros Dantas

---

<sup>1</sup> MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação dasLetras e Cores, 2008.



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
PARA SENTIR-SE BEM COM A MODA E A CONSCIÊNCIA: ESTRATÉGIAS DAS CONSUMIDORAS FRUGAIS	
Rodrigo Robinson	
Olga Maria Coutinho Pépece	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203101">https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203101</a>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
FIGURINO DE <i>BALLET</i> : A EVOLUÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO TUTU	
Thalia Homrich	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203102">https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203102</a>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
MODA SUSTENTÁVEL NO FAST FASHION: É POSSÍVEL?	
Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos	
Ronaldo Salvador Vasques	
Camille Vitória Fonseca Leão	
Maria Eduarda Ramos da Palma	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203103">https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203103</a>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>32</b>
O CONSUMO DO MODO DE VIDA DE DOWNTON ABBEY	
Lye Prando	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203104">https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203104</a>	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES</b> .....	<b>43</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>44</b>

## O CONSUMO DO MODO DE VIDA DE DOWNTON ABBEY

*Data de aceite: 03/10/2022*

### Lye Prando

Doutora do PPG-COS/ PUC-SP, docente nos cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda da Unileto Wyden e Bolsista do Programa Pesquisa e Produtividade da Unileto Wyden  
Araçatuba - SP

**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.

### THE CONSUMPTION OF THE LIVING MODE OF DOWNTON ABBEY

**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.

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 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 sociosemiótica. 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 Sociosemiótica, 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 Sociosemiótica, 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 vivencia-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 enunciatário 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:

	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 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>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 <math>\frac{3}{4}</math>, broches, brincos de pedras preciosas grandes, colares de pedras curtas 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 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>

<p>Modos de comer</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, 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;  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>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 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;</p> <p>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 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	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.
--------------------	--	---

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

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 utilizadas 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 gramofone. 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. Ensaíos 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 Interdiscurso**. Os sujeitos dos discursos científico e tecnológico em busca de seus objetos de valor. In *Revista Philologus*. Ano 11, nº. 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.

## **SOBRE OS ORGANIZADORES**

**FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA** - Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais, unidade Ubá (UEMG - Ubá). Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica (PPGED) pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Possui especializações nas áreas de Moda, Cultura de Moda e Arte, pelo Instituto de Artes e Design da Faculdade Federal de Juiz de Fora (IAD/UFJF); Televisão, Cinema e Mídias Digitais, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF); Ensino de Artes Visuais, pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACED/UFJF). Graduado em Ciências Humanas, pelo Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (BACH/ICH - UFJF); licenciado em Artes Visuais, pelo Centro Universitário UNINTER; e, tecnólogo em Design de Moda, pela Faculdade Estácio de Sá - Juiz de Fora (MG).

**ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS** - Professor de Moda e Vestuário do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Caicó. Mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande, Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pela Universidade Braz Cubas e Graduado em Design de Moda pelo IFRN - Campus Caicó. Possui interesse em pesquisas na área de Design, com ênfase em Moda e Comunicação Visual.

## ÍNDICE REMISSIVO

### B

Ballet 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20

Brasil 1, 2, 11, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30

### C

Cidade 6, 23, 26, 33, 37

Consumidor 6, 11, 21, 26, 27, 28

Consumo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 22, 25, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42

Corpo 7, 10, 15, 16, 17, 36, 42

Cultura 2, 6, 12, 28, 33, 34, 43

### D

Design 14, 19, 21, 27, 29, 30, 43

Disciplina 3

Diversidade 28

### E

Educação 43

Ensino 43

Espaço 1, 11, 14, 35

Estética 2

### F

Fast fashion 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Figurino 13, 14, 15, 18, 19, 20, 39

Formação 33

### H

Hábitos 1, 4, 8, 38, 40

### I

Indivíduo 4

Interação 34, 42

### L

Leitura 13, 37, 41

Lugar 1, 15, 25

## **M**

Mercado 22, 23, 25, 26, 27, 32

Moda 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 42, 43

Moda sustentável 21, 25, 28

Mundo 1, 3, 4, 6, 12, 22, 23, 35

Música 37, 41

## **P**

Pesquisa 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 19, 20, 29, 32, 42

Prática 9, 28, 32

Publicidade 32, 42

## **R**

Resgate 3

## **S**

Semiótica 32, 33, 34, 43

Slow fashion 21, 22, 27, 28, 30

Sociedade 1, 2, 4, 5, 8, 11, 25, 28, 33, 35, 40, 42

Sociossemiótica 32, 33, 34, 42

Sustentabilidade 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

## **T**

Teatro 20

Tradição 40

## **V**

Valores 1, 2, 3, 6, 11, 28, 32, 33, 34, 35

# Moda e business

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

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 



# Moda e business

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

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 