



O consumo do modo de vida de Downton Abbey e a comercialização dos objetos da moda em circulação no seriado

Prando, Lye Renata; lyeprando@uol.com.br

RESUMO

O presente artigo discorre sobre a estrutura do discurso publicitário no seriado épico televisivo britânico *Downton Abbey*, que se passa entre 1914 a 1926 e que foi transmitido entre 2010 a 2015, a partir de seus regimes de interação e sentido, observando-se como os valores expostos na trama incentivam o consumo dos modos de vida através da circulação dos produtos expostos e utilizados nas cenas e comercializados em um site na internet. Verificar de que forma o consumo dos produtos em circulação no seriado representa a apropriação dos valores expostos na narrativa e que o sentido desse consumo para o enunciatário dá-se pela identificação com tais valores é o objetivo deste trabalho. A estrutura central da pesquisa é catalogar esses valores e analisa-los pelo referencial teórico da semiótica de A. J. Greimas, especialmente da sociosemiótica de E. Landowski e dos desdobramentos de A. C. de Oliveira, principalmente a análise da plástica sensível e das práticas urbanas de consumo influenciadas pela comunicação. Para o mapeamento desses valores encontramos 5 categorias que determinam os modos de consumir: modos de vestir, modos de morar, modos de comer, modos de lazer e modos de trabalhar. A evolução apresentada na narrativa no início do século XX e consequentemente no discurso publicitário evidenciam os modos de parecer nos vários modos de consumir e, desenvolve ciclos de práticas e construções de efeitos de sentido no início do século XXI, que constrói o ser social para o outro e para si.