



As cenas de consumo de Downton Abbey e a estética dos anos 20 na publicidade¹

Dorama de Miranda Carvalho²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Resumo: O sucesso da série de TV britânica Downton Abbey teve como desdobramento a influência do programa, assim como a estética dos anos 20, em diversas campanhas publicitárias, sobretudo, de grifes de moda, como Louis Vuitton, Ralph Lauren, Prada e Tommy Hilfiger. Neste estudo a seguir, serão apresentados alguns exemplos da retextualização do seriado nos anúncios e as estratégias utilizadas pelas marcas para atrelar a imagem da empresa ao glamour do programa de televisão. Após um percurso panorâmico da trama, este artigo apresenta, sob a ótica das estratégias discursivas da publicidade e contexto social do consumo, como a indústria do vestuário de luxo mimetizou o cenário e os personagens do seriado e os retextualizou em coleções prêt-à-porter e anúncios de publicidade.

Palavras-chave: consumo, publicidade, estética dos anos 20, séries de TV, Downton Abbey

Introdução

Os chamados “loucos anos 20” (WISER, 2009), cenário de vanguardas sociais, políticas e estéticas, ganham destaque, mais uma vez, como ponto de partida para a criação artística na atualidade. O charme da era de ouro de Paris da segunda década do século XX, dos escritores boêmios, dos compositores e músicos de jazz, a elegância dos cafês, as festas; a maquiagem e o desenho dos modelos de roupas das mulheres - que lutavam por mais direitos e participação na sociedade - ganharam ares nostálgicos e novos significados, sobretudo, no que se refere ao consumo.

Retratados nas obras literárias de Ernest Hemingway e F. Scott Fitzgerald, no cinema de Luis Buñuel, nas pinturas dos artistas plásticos Pablo Picasso e Salvador Dalí – só para citar alguns ícones da época (JANSON e JANSON, 1996) -, os anos 20

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Jornalista e doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Bolsista Capes e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. dora.carvalho@gmail.com



aparecem agora como um resgate de uma período em que predominava a elegância e a sofisticação, com toques de pioneirismo e liberdade (WISER, 2009).

Para este estudo, vamos utilizar a série *Downton Abbey*³ como elemento detonador do resgate dessa estética, o sucesso da série de TV, as representações de consumo de alguns episódios e os desdobramentos na publicidade, que passou a utilizar diversos signos imagéticos retratados na trama para a criação de anúncios, principalmente os das grifes de moda europeias e norte-americanas.

A série britânica *Downton Abbey* chega ao final no segundo semestre de 2015, completando seis temporadas de sucesso sem precedentes para uma produção de TV inglesa. Lançado em 2010 pela emissora ITV, é a primeira vez que um seriado produzido na Europa alcança os mais variados públicos em todo o mundo, gerando subprodutos que foram muito além das vendas dos episódios para outras redes de televisão ou DVDs. A primeira temporada da série alcançou 10,7 milhões de telespectadores no último episódio e reprise, segundo a imprensa dos Estados Unidos⁴.

O sucesso logo na primeira temporada de *Downton Abbey* deu origem a artigos que vão desde louças a objetos de decoração, passando por vinhos, roupas, bijuterias e joias. Todos com a logomarca da série e apelo estético de época. O seriado rendeu somente para a ITV o montante na casa de 450 milhões de libras, dentre licenciamentos, merchadising e vendas de DVDs⁵. Na esteira desse sucesso vieram marcas de luxo que emprestaram o glamour dos personagens para suas peças exclusivas. Grifes como Ralph Lauren, Louis Vuitton e Tommy Hilfiger utilizaram, logo após o estouro de audiência da série, diversos elementos retratados na trama em

³ No Brasil, a série é veiculada pela TV Cultura e pelo canal GNT da Globosat.

⁴ Em Review: a segunda temporada de *Downton Abbey* – Portal Veja: 8/11/11 - <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series-inglaterra/review-a-2%C2%AA-temporada-de-downton-abbey/>

⁵ ITV plans for revenue boost on *Downton Abbey* effect – último acesso: 9/6/2015 <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/8739456/ITV-plans-for-revenue-boost-on-Downton-Abbey-effect.html>



anúncios e desfiles – alguns exemplos serão apresentados mais adiante para ilustrar este estudo.

Escrita pelo roteirista britânico Julian Fellowes, a série *Downton Abbey*, inicialmente, foi criada revisitando a temática do filme *Assassinato em Gosford Park* (2001), vencedor do Oscar de melhor roteiro original⁶. O universo da série está conectado à realidade da vida britânica de um século atrás. O enredo começa em 1912, ambientado no castelo Highclere (chamado na série de *Downton Abbey*), que fica em Berkshire, Inglaterra. A casa secular serve como cenário para todos os acontecimentos vividos pelos personagens.

A trama faz a conexão entre os fatos vividos pela aristocracia britânica - como a ruptura de tradições e regras sociais - e as mudanças enfrentadas pelos empregados da casa, que passam a obter mais liberdade e opções de ascensão social, logo após o término da Primeira Guerra Mundial. A produção tem 33 personagens no elenco fixo e recorrente e tem como protagonista a atriz Michele Dockery, que interpreta Lady Mary. No enredo, a personagem é a clássica herdeira que precisa arranjar um casamento satisfatório para conveniência da família. Isso porque Lord Crawley, pai de Mary, vivido pelo ator Hugh Bonneville, não possui um herdeiro do sexo masculino e as leis britânicas da época determinavam que os bens e o título de nobreza só poderiam ser repassados para um filho ou neto. Além de Mary, Lord Crawley, possui mais duas filhas – Lady Edith e Lady Sybil - que, pela mesma razão, estão fora da linha de sucessão de nobreza e riqueza.

O naufrágio do navio Titanic em abril de 1912 é o ponto de partida da série. As mudanças tecnológicas alardeadas pelo grande transatlântico e o trágico acidente servem como pista de que o roteiro irá tratar da rapidez com que os fatos históricos foram se sucedendo nas primeiras décadas do século passado. O primeiro episódio de *Downton Abbey* foi exibido em 26 de setembro de 2010 e visto por nove milhões de espectadores (FELLOWES, 2012).

⁶ *Assassinato em Gosford Park* é um filme de 2001, dirigido por Robert Altman e vencedor de Oscar de melhor roteiro, Globo de Ouro de melhor diretor, e Bafta de melhor filme britânico e melhor figurino. O roteiro é de Julian Fellowes.



Ao longo da trama, Lady Mary se vê as voltas da necessidade de encontrar um marido ao mesmo tempo em que a família passa por dificuldades financeiras e teme perder a propriedade. Mas nada disso diminui a opulência dos habitantes de Downton Abbey, que mantêm um séquito de empregados, exercendo as mais diversas funções – de arrumadeiras e valetes a cozinheiras e motoristas. Toda sofisticação esperada em uma casa administrada por um esmerado mordomo e uma fiel governanta, típicos da Inglaterra aristocrática, é retratada na trama na forma de jantares, festas, piqueniques rurais e caçadas. Trajes de roupas são trocados constantemente pelas senhoras da casa. Refeições são servidas de acordo com o evento e classificação de nobreza dos convidados. Malas são preparadas para viagens à capital britânica e os trajetos são feitos na primeira classe de trens de época ou em carros de passeio – conforme a história da série, os habitantes de Downton Abbey são um dos pioneiros a usufruir do luxo de ter um automóvel.

Mas tudo isso se despedaça nos primeiros sinais da Primeira Grande Guerra. A mansão Downton Abbey é transformada em hospital para coalescentes de batalha, as senhoras da casa são obrigadas a usar trajes mais práticos para facilitar a assistência aos doentes e as refeições passam a atender apenas à necessidade dos moradores da mansão e dos pacientes enfermos. As mudanças impostas pela guerra fazem com que empregados, sobretudo as mulheres, passem a questionar seus papéis na sociedade, a representatividade nas discussões políticas e participação no mercado de trabalho. Ao final da guerra, a série dá um salto para o início dos anos 20. É nesse momento que as novas funções e aspirações sociais dos personagens estão mais fortalecidas. A Primeira Grande Guerra acabou e a opulência está de volta, mas com as cicatrizes e perdas deixadas pela tragédia, em uma Europa destruída no início do século passado. Porém, a trama nos revela que o pós-guerra será cenário de uma intensa busca por liberdade. Isso aparece nas novas formas de interação social entre patrões e empregados da casa, no surgimento de personagens com profissões inovadoras, mas, sobretudo, na mudança dos hábitos do dia a dia dos moradores de Downton Abbey, nitidamente retratados nos figurinos das senhoras.



Os trajes ficam menos rebuscados e mais decotados, cabelos ganham cortes curtos e ousados e as atrizes passam a usar maquiagem mais carregada. A silhueta fica mais esguia, sem a necessidade de uma cintura tão fina por causa de espartilhos. Chapéus ficam menores e bolsas ganham destaque na composição dos figurinos, porque as personagens passam a sair mais de casa para trabalhar ou exercer atividades de voluntariado, já que há muitos pobres e refugiados de guerra.

Toda essa trama encantou cerca de 120 milhões espectadores⁷ ao redor do mundo. A série já é transmitida em torno de 100 países e ganhou 16 prêmios, dentre eles o Emmy e o Globo de Ouro⁸. O percurso apresentado até agora serve para nos ajudar a perceber o contexto de sucesso da série e seus atributos artísticos, que resultou em lançamentos de produtos com a marca Downton Abbey, assim como desdobramentos na publicidade. Marcas e agências identificaram na estética da trama argumentos de sedução do público e conectam o glamour das personagens e do modo de vida de Downton Abbey a uma série de produtos.

Por meio desse recorte da série Downton Abbey, será possível demonstrar como o consumo e a publicidade são retextualizados a partir de um programa de TV de sucesso global, ou seja, “os discursos da publicitários são construídos sobre um conhecimento cultural partilhado entre aqueles que produzem e seu público, levando-os a reconhecer traços da primeira produção, oferecendo o que se chama de intertextualidade” (CARRASCOZA, 2014, p. 44) . Será possível fazer alguns apontamentos de como os criativos utilizaram os atributos de um produto artístico para criar novos discursos, por meio de exemplos comparativos. São discursos que fazem a intertextualidade (textos que dialogam entre si) entre a série, a estética de uma época e a lógica de produção, publicidade e consumo dos nossos tempos. Veremos por meio dos exemplos, que os anúncios publicitários – por meio de fatos

⁷ A Bit of Britain Where the Sun Still Never Sets - Downton Abbey' Reaches Around the World – último acesso: 9/6/2015

http://www.nytimes.com/2013/01/06/arts/television/downton-abbey-reaches-around-the-world.html?_r=0

⁸ The Downton Abbey phenomenon (BBC) – último acesso: 9/6/2015
<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-19468993>



históricos - vão “construindo novas realidades e, com base nas relações concretas da vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado” (ROCHA, 1995, p.26). No tocante às representações de consumo atreladas à série de TV, será possível evidenciar uma certa descontextualização dos objetos, como explica o filósofo Peter Pál Pelbart, em um momento onde há o “império do simulacro e a fabricação social e histórica das subjetividades, além de novas caracterizações identitárias” (PELBART, 2000), levando-se em consideração o sucesso global de *Downton Abbey* e a identificação por parte do público. Segundo Pelbart, “é nesse vetor, molecular, subrepresentativo e coletivo que podem surgir novos agenciamentos de desejos os mais inusitados, polifônicos e heterogêneos” (PELBART, 2000, p.14). É nessa esfera de agenciamento de desejos por meio de obras artísticas e a retextualização da arte para a realidade social dos sujeitos que se insere este estudo de caso.

Cenas de moda e estratégias de sedução

Sob o título *How Downton Abbey has changed fashion* (Como *Downton Abbey* mudou a moda – em tradução livre)⁹, a reportagem do canal de cultura do portal da BBC britânica listou os elementos da era de ouro dos anos 20 mais representativos no seriado britânico e como os estilistas retrataram suas coleções prêt-à-porter, desfiles e campanhas de moda utilizando como inspiração o figurino e o modo de vida dos moradores de *Downton Abbey*. No texto, o artigo informa que o estilista Marc Jacobs utilizou a série como uma das inspirações para a construção da coleção no estilo era eduardiana da marca, nos para os trajes de outono/inverno 2012 da grife.

Na mesma estação, Burberry e Ralph Lauren, lançaram no mercado, ternos, casacos, blazers, calças e saias em *tweed*¹⁰ (tecido de lã), além de modelagem e apelo

⁹ How *Downton Abbey* has changed fashion – BBC UK – Culture – 27/2/2014. Último acesso: 10/6/2015. <http://www.bbc.com/culture/story/20140227-the-downton-abbey-effect>

¹⁰ Tecido original do sul da Escócia, de lã ou misto com outras fibras. Newman, Alex. *Moda de A a Z*. Publifolha: São Paulo, 2011.



estético nos anúncios com clara referência aos anos 20. Vale destacar aqui que a marca Ralph Lauren é uma das patrocinadoras de Downton Abbey. Karl Lagerfeld, estilista da Chanel, e as grifes Fendi e Prada também lançaram entre 2013 e 2014 coleções com inspiração art-decô, figura estética predominante dos anos 20. Cathy Kasterine, editora de moda da revista britânica Harper's Bazaar, afirmou no mesmo artigo que americanos e italianos estavam “fascinados pelo estilo britânico”.

É preciso lembrar que a indústria da moda é, em grande medida, centrada nos processos de sedução, como nos lembra Gilles Lipovetsy em *O império do efêmero – A moda e seu destino na sociedade moderna* (2009). E ainda por uma lógica de “obsolescência e diversificação” (Idem, p.184). Partindo desse pressuposto, é necessário que estilistas e criadores das campanhas das novas coleções estejam sempre em busca daquilo que comove o mais rápido possível um maior número de pessoas, mas que, ao mesmo tempo, “seja compatível com a individualização crescente dos gostos” (Idem, p.188). Nessa lógica, conforme Lipovetsky, entra a publicidade, que se arma constantemente de um arsenal para entrar em uma constante guerra pelo inédito, diferente e por efeitos que captam a atenção e a memória dos consumidores, de acordo com as conveniências do momento.

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artificios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, e mais pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa (LIPOVETSKY, 2009, p. 217)

Lipovetsky reforça ainda que tanto a lógica da moda quanto a da publicidade, atualmente, tem como estratégia ligar o novo ao antigo, em uma tentativa de criação de algo mais conceitual, com o objetivo de prolongar a duração de efeitos de “fantasia e jogo”, provocando novas sensibilidades – rir, sentir, emocionar – e ainda se conectar ao espiral do imaginário, para se adaptar cada vez mais depressa às transformações culturais. O objetivo é construir uma comunicação cada vez mais afinada com gostos, personalidades e comportamentos. “O consumidor agora é volátil, imprevisível,



fragmentado, desregulado, nômade, porque se libertou dos antigos e rígidos controles coletivos. O hiperconsumidor é um sujeito zapeador e descoordenado.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.57)

Para seduzir esse hiperconsumidor, a publicidade desloca o sentido dos discursos e os desviam da própria verdade, tornando-os mais superficiais e menos interpretativos. O que passa a ser importante é apenas a “aparência”, há uma derivação sedutora, convertendo-se em um jogo, depois outra regra do jogo, por sua vez mais arbitrária, num outro ritual inapreensível, mais aventureiro, mais sedutor que a linha diretriz do sentido” (BAUDRILLARD, 1991, p.63).

Discursos esses que começam a partir de uma mirada. O próprio olhar é seduzido, “fixando o olho de quem olha, no sentido que imobiliza as faculdades perceptivas visuais do sujeito” (CANEVACCI, 2008, p.236).

As imagens criadas pela publicidade são aparências. E “as imagens foram feitas para evocar a aparência de algo ausente” (BERGER, 1972, p. 14). No caso dessa análise, as imagens têm o poder de resgatar dois momentos: um retrato histórico dos anos 20 e o cenário do seriado Downton Abbey. São aspectos e fragmentos do passado capturados a partir de uma perspectiva de algo do presente para vender algo no futuro. Para Berger, “as imagens publicitárias também pertencem ao instante que passa, no sentido em que necessitam ser constantemente renovadas e atualizadas. No entanto, elas nunca se referem ao presente. Referem-se muitas vezes ao passado e falam sempre do futuro” (Idem, p. 134). O autor reforça ainda que qualquer obra de arte citada pela publicidade tem dois propósitos: a arte é um sinal de riqueza, pertence à boa vida, mas também sugere autoridade cultural, uma forma de dignidade, senão de sabedoria” (Idem, p. 143)

Para Barthes, essas referências às obras artísticas, sejam elas feitas de forma inconsciente ou não, é o que se pode chamar de intertexto. Segundo o autor, o estado extremo do intertexto é “unir bruscamente, num mesmo enunciado (numa mesma imagem) dois textos (duas linguagens, duas referências culturais) normalmente separados por uma distância enorme” (BARTHES, 2005, p. 179-181).



Nesses intertextos, há uma constante recuperação de memórias culturais, construção de identidades perdidas ou imaginadas, narração de versões e leituras do passado, conforme explica Beatriz Sarlo. “O presente, ameaçado pelo desgaste da aceleração, converte-se, enquanto transcorre, em matéria da memória”. Essa compressão do tempo faz com que coisas que aparentemente estão distantes do imaginário atual façam sentido, sobretudo, quando se trata de moda, “que capta tão bem o espírito de uma época e cultiva com igual entusiasmo o estilo retrô e persegue a novidade” (SARLO, 2005, p. 96). Como se a moda atual andasse em “círculos, sem necessariamente surpreender” (TOSCANI, 1996, p.118), na tentativa de atender, cada vez mais, uma indústria de bilhões de dólares.

Retextualização do consumo

A trama de discursos de Downton Abbey é reproduzida e consumida de duas maneiras: o primeiro ocorre no próprio consumo do seriado e nele ocorre uma série de interdiscursos (GREGOLIN, 2003). O primeiro é da história do enredo em si, como explicado anteriormente, e o segundo, o retrato histórico dos anos 20. Nessa proposta interdiscursiva, há uma variedade enorme de confrontos de sentidos, representados pelo imaginário coletivo do que foi o período entre duas grandes guerras mundiais. Há uma textualização da história de uma época. O que vemos agora é a retextualização dos anos 20, atribuindo-se ao período dois tipos de representações: uma que atende ao enredo de Downton Abbey e outro que recebe nova retextualização e sentidos com a publicidade e as campanhas de lançamento das novas coleções das grifes de moda – acionando diversas redes de memória (GREGOLIN, 2003).

Para efeito de comparação do que é retratado em Downton Abbey e como isso é retextualizado na publicidade, será apresentado agora alguns exemplos de como alguns anúncios ressignificaram os sentidos originais de trechos da série.



A protagonista de Downton Abbey, Mary Crawley (figura 1) aguarda na estação outro personagem da trama, Matthew Crawley. Cena muito parecida é apresentada no desfile da coleção de outono/inverno da marca Louis Vuitton, em Paris.



Figura 1 – A personagem Mary Crawley na estação de trem da série.

Figura 2 – Desfile da coleção outono/inverno 2012 da Louis Vuitton, cujo cenário da passarela foi composto por um vagão de trem.

Nesse desfile, diversos contextos da série foram apresentados: nas formas do vestuário, na representação de uma estação de trem na passarela, nos guardadores e carregadores de malas que faziam a figuração da mostra da grife, a fim de mostrar a nova coleção de bolsas e bagagens da grife francesa. É possível atribuir a essa campanha o conceito de paráfrase, que aparece não apenas em um anúncio da marca (abaixo figura 3), mas em toda a campanha (CARRASCOZA, 2008). Trata-se de uma mensagem já entendida pelo público e que ganha compreensão pelo jogo intertextual, mesmo aparecendo na forma de imagens, dialogando de forma clara com os enunciados visuais fundadores (Idem, p. 74)



Figura 3 – Anúncio publicitário da Louis Vuitton para revistas. A peça remete à mesma estética utilizada no desfile da coleção outono/inverno 2012 da marca.

Nesse jogo de intertextualidade, é possível perceber citações implícitas, facilitando o diálogo entre os dois textos (CARRASCOZA, 2004). No caso das figuras 4 e 5, é possível visualizar a modelo na passarela acompanhada por um carregador de malas, na fictícia saída de uma estação de trem. O mesmo ocorre com a personagem Lady Edith, também acompanhada de um motorista de um carro de época, que segura a bagagem, logo que a personagem sai de uma estação de trem ficcional. Vale reforçar aqui que várias fotos desse desfile foram utilizadas em campanhas publicitárias posteriores.



Figura 4 – Cenário do desfile da Louis Vuitton

Figura 5 – Cena de episódio da segunda temporada de Downton Abbey, com a personagem Lady Edith, interpretada por Laura Carmichael, saindo da estação de trem.



Nas figuras a seguir, as marcas Tommy Hilfiger e Ralph Lauren apresentam em seus anúncios as coleções de outono/inverno toda feita em costumes e conjuntos em tweed. A proposta estética coincide com a típica vestimenta de caça da aristocracia britânica, a modelagem próxima à época dos anos 20, assim como acessórios, bolsas e chapéus. Já o cenário dos anúncios remetem à algumas representações do seriado, como sugerem as fotos que ilustram este artigo. Como nos explica Carrascoza e Santarelli (2011), “a adoção de múltiplos estilos influencia a estética da publicidade, que incorpora e mistura várias épocas e estilos, provocando, inclusive, a queda de barreiras entre a cultura popular e a da elite”.



Figura 6 – Cena de caça de episódio da segunda temporada da série, veiculado em 2011.

Figura 7 – Campanha da coleção de outono/inverno Tommy Hilfiger de 2012



Figura 8 – Cena de Downton Abbey em frente ao castelo onde se passa a trama.



Figura 9 – Anúncio da Ralph Lauren com a mesma estética da série. A campanha foi fotografada nas locações de Downton Abbey.

Abaixo, nas figuras 10 e 11, duas demonstrações da força midiática de Downton Abbey e do carisma dos personagens. Editoriais de modas de grifes de luxo ilustraram revistas especializadas, como a britânica *Harper's Bazaar*¹¹. Carrascoza (2014) explica que a publicidade hoje assume a forma de “advertainment (a união de propaganda e entretenimento com proposital apagamento de fronteiras)”, com encenações que conquistam o público pela emoção, humor, surpresa, em larga esfera dionisíaca, ou seja, “as narrativas tomam formas ficcionais, tornando os produtos bens simbólicos” (Carrascoza, 2014, p.59-60).



Figura 10 – A Prada também aproveitou o sucesso da série em editoriais de moda com o ator da trama, Ben Stevens, que faz o personagem Matthew Crawley.

Figura 11 – Editorial de moda com vestidos de grifes de luxo usados pelas atrizes do seriado Downton Abbey.

¹¹ Edição de Agosto de 2014. Último acesso em 17/6/2015.

<http://www.harpersbazaar.co.uk/fashion/fashion-news/downton-abbey-in-harpers-bazaar-august-issue-pictures-photo-shoot>



Considerações finais

A partir do recorte estudado, este artigo procurou evidenciar como a publicidade utiliza a força midiática de um produto de sucesso da televisão para a criação de campanhas publicitárias. O reconhecimento por meio das imagens de elementos de Downton Abbey nos anúncios das grifes de moda sugerem uma lógica de representação de mundos de consumo, evocando o imaginário coletivo dos anos 20 e do espectador do seriado.

Foi possível demonstrar que há diversas camadas de consumo: a) da narrativa e dos elementos visuais da série; b) da representação histórica de uma época; c) da ressignificação publicitária do cenário de Downton Abbey; d) dos produtos apresentados pelas grifes de moda; e) dos desdobramentos que as marcas vão tecendo na mídia para os personagens da trama, aliando-os a novos apelos de sedução e conectando a sofisticação da aristocracia britânica à exclusividade sugerida por essas empresas.

Como nos explica Baccega (2011), nas metáforas e narrativas utilizadas pela linguagem publicitária aparecem tanto atos de representações promovidos pela mídia como também manifestações de gostos e desejos dos sujeitos, que acabam por influenciar a produção da publicidade, exemplificada, neste caso, pelo sucesso de Downton Abbey. A retextualização da série de TV na publicidade demonstra novas representações de consumo, construídas a partir do imaginário dos fãs do seriado.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello e ROCHA, Rose de Melo. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo, Miró Editorial, 2011.
- BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3. Imagem e Moda**. São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Lisboa, Portugal, Edições 70, 1972.



BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas (SP), Papirus, 1991.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo, Futura, 2004.

_____. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo, Saraiva, 2008.

_____. **Estratégias criativas da publicidade. Consumo e narrativa publicitária**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello e SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. In: CARRASCOZA, João Anzanello e ROCHA, Rose de Melo. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo, Miró Editorial, 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais. Corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo, Ateliê Editorial, 2008.

FELLOWES, Jessica. **O mundo de Downton Abbey. As histórias e os segredos desvendados**. São Paulo, Intrínseca, 2012.

JANSON, H.W e JANSON, Anthony. **Iniciação à história da arte**. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia de bolso, 2009.

_____, SERROY, Jean. **A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

NEWMAN, Alex. **Moda de A a Z**. São Paulo, Publifolha, 2011.

PELBART, Peter. **A vertigem por um fio**. São Paulo, Iluminuras, 2000.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo, Brasiliense, 1995.

SARLO, Beatriz. **Tempo presente. Notas sobre a mudança de uma cultura**. Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 2005.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro, Ediouro, 1996.

WISER, William. **Os anos loucos. Paris na década de 1920**. Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 2009.