

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL

AUGUSTO SEVERINI

REPRESENTAÇÕES DA PUBLICIDADE NA SÉRIE MAD MEN

CURITIBA
2016

AUGUSTO SEVERINI



REPRESENTAÇÕES DA PUBLICIDADE NA SÉRIE MAD MEN

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

**CURITIBA
2016**

TERMO DE APROVAÇÃO

AUGUSTO SEVERINI

REPRESENTAÇÕES DA PUBLICIDADE NA SÉRIE MAD MEN

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Hertz Wendel de Camargo
SACOD – Setor de Artes, Comunicação e Design - UFPR
Presidente da Banca

Prof. Dr. Camilo Catto
SACOD – Setor de Artes, Comunicação e Design - UFPR

Prof. Dr. Alexandre de Lara
DECS – Setor de Comunicação Social - Unicentro

Curitiba
2016

AGRADECIMENTOS

A Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo, Prof. Dr. Itanel Bastos de Quadros Junior, Matheus Rego, Prof Demain Minhamusa e demais pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. O CONCEITO DE CONSUMO.....	13
1.1 Breve Histórico da Antropologia do consumo	13
1.2 Diferentes conceitos de consumo	18
1.3 A publicidade como narrativa do consumo	19
2. PUBLICIDADE NAS PRODUÇÕES DA TV E CINEMA.....	21
2.1 A metodologia da Análise Fílmica.....	21
2.2 As séries de TV: história	26
2.3 Representações da Publicidade na TV e Cinema.....	32
3. PRIMEIRO CAPÍTULO DA TEMPORADA 1: ANÁLISE DE CONTEÚDO	36
3.1 A série <i>Mad Men</i> : concepção.....	36
3.2 Crítica e Legado.....	38
3.3 Personagens.....	40
3.4 Temas	45
3.5 Sumário do enredo	45
3.6 Características Textuais.....	48
3.7 Representações do Trabalho Publicitário	54
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar as representações dos conceitos de consumo e da publicidade a partir da análise do primeiro capítulo da série de televisão *Mad Men* de 2010. Justifica-se a escolha da série por ser um produto cultural bastante popular produzido recentemente que aborda a indústria publicitária e seu meio de trabalho. A série foi aclamada pela crítica, recebeu vários prêmios, e teve significativa audiência nos EUA, Brasil e no mundo. Além de seu retrato ser elogiado por críticos e publicitários, pode vir a ser, devido a sua popularidade, um significativo exemplo das mecânicas do trabalho de publicitários ao público não iniciado. Desta forma, é importante aos acadêmicos interessados na publicidade debruçar-se sobre este retrato, e estudar qual papel a publicidade tem no universo desta obra, e quais relações com a cultura contemporânea são feitas através dela. Buscaremos explorar através dessa análise, semelhanças e divergências a demais estudos antropológicos relacionados aos temas abordados na série, da publicidade em si, à cultura de massa, consumismo, e desenvolvimentos sociais na década de 1960. A série possui sete temporadas e 92 capítulos, e coube no escopo desta pesquisa a escolha de um para a análise. Escolhemos, portanto, o primeiro por introduzir a maior parte dos personagens centrais, o ambiente da série, suas temáticas, e enfim, por ser construído de forma a condensar as ambições e o tom da série da melhor forma possível. Para tanto, se faz necessária uma incursão teórica no que tange os conceitos de consumo, bem como uma necessária pesquisa sobre o histórico das séries de televisão, e finalmente, uma análise de conteúdo do episódio de acordo com a metodologia descrita como análise fílmica por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété 1992, que sugere dividir em partes uma obra audiovisual. Dentre estas partes vamos observar os elementos semântico-argumentativos (retóricos) do capítulo.

Palavras-chaves: Antropologia do Consumo; Cultura de Massa; Séries de televisão.

ABSTRACT

This work aims to investigate the representations of the concepts of consumption and publicity through the analysis of the first episode of the television series *Mad Men*. The choice is justified for it being a very popular cultural product created recently that portrays the advertising industry and its work environment. The series was acclaimed by critics, received many prizes, and had a significant audience in US, Brazil and the world. Not only was its portrayal complimented by critics and admen, it might come to be one, thanks to its popularity, a significant example of the mechanics of the advertising work for the non-initiated audiences. In this way, its important for academics interested in the topic of advertising to gaze upon this portrayal, and study what role advertising has in the universe of this work, and what relations with contemporary culture are made through it. We will seek to explore through this analysis, similarities and divergences to other anthropology studies related to the themes touched by the series, advertising in itself, to mass culture, consumerism, and the social developments of the 1960's. The series has 7 seasons and 92 episodes, and it was within our scope to chose one for its analysis. We chose, thereby, the first one, for it introduces the majority of its central characters, its setting, its themes, and finally for it being constructed in such way that it condenses the whole series ambitions and tone in the best possible way. For that goal, a theoretical inclusion on what touches upon concepts of consumption is made necessary, as well as a research on the history of television series, and finally, a content analysis of the episode, according to the methodology described as film analysis by Francis Vanoye and Anne Goliot-Lété, that suggests dividing an audio-visual work in parts. Out of these we'll observe the semantic-argumentative elements (retorical) of the episode.

Key words: Anthropology of consumption; Mass Culture; Television Series.

INTRODUÇÃO

Mad Men é uma série de televisão americana de drama, que retrata a vida do personagem fictício Donald Draper um publicitário americano e as pessoas relacionadas a ele durante a década de 60. A série aborda dentre vários temas, a vida dentro de uma agência de publicidade em Nova York, o mercado publicitário, o consumo, e a cultura de massa americana durante esse período.

Com sua popularidade e reconhecimento positivo pela crítica, veio a ser um produto cultural de grande expressão na contemporaneidade, e talvez mais popular a abordar o trabalho e o meio publicitário produzido recentemente. Como tal, seu estudo torna-se desejável em vários âmbitos.

Uma vez que as representações dos temas abordados na série são relevantes artefatos culturais, graças a sua grande audiência, acreditamos que essas representações podem ser consideradas indicadores, de modo mais abrangente, da forma como o consumo e a publicidade são entendidos pela sociedade contemporânea, e simultaneamente, formadores destes mesmos.

Como é uma obra focada em relações humanas, história e cultura, torna-se pertinente o uso de conceitos da antropologia, e principalmente da antropologia do consumo, para analisar estas representações e comparar a lógica interna da série à teoria antropológica de D. Miller.

Objetivamos aqui: realizar uma interpretação plausível sobre as representações da publicidade no primeiro capítulo (piloto) da série americana *Mad Men*.

Para isso, também iremos estudar a linguagem e estética da série ao analisar o piloto da série como espaço das principais representações da publicidade (publicidade, o processo criativo, as relações profissionais, imagens/ músicas/ cenários) valendo-se da metodologia de análise fílmica de Anne Goliot-Lété, e relacionar as representações da publicidade a conceitos de antropologia do consumo.

Acreditamos que por *Mad Men* ser um produto cultural de grande expressão na contemporaneidade, e dentre os mais populares a abordar o trabalho e o meio publicitário produzido recentemente, o seu estudo é pertinente por várias razões.

Primeiramente, as séries de televisão tem se tornando cada vez mais significativo e popular veículo de comunicação e forma de entretenimento. Elas

moldam e transformam a cultura popular e o "folclore"-mitos contemporâneo. O interesse do público por elas, por vezes, supera o mero consumo passivo de seu conteúdo quando seus fãs passam a dedicar-se a aprofundar seu conhecimento a respeito da série, estudando e debatendo tanto elementos de sua produção quanto detalhando o universo fictício construídos por elas. Por isso acreditamos que o estudo de uma série de televisão de grande popularidade é enriquecedora a este processo ao qual muitos profissionais participam.

Com esta popularização, estas séries também estão se tornando um cada vez mais significativo meio de produção de cultura, tornando-as um objeto de análise relevante para a comunicação social. Na mesma forma como traduzem os elementos culturais de seu tempo em um produto de entretenimento, acabam, ao ser assistidas, por contribuir para a transformação dessas ideias subsequentemente. O estudo deste processo pode ser tão revelador dos mecanismos destes fenômenos, quanto das significações específicas criadas e transformadas pelo objeto que se usa como exemplo, *Mad Men* no nosso caso.

Mad Men pode também acabar sendo um dos exemplos mais significativos ao público não iniciado dos bastidores da indústria publicitária, e da vida de seus participantes. Estudá-la é importante para tomar conhecimento da imagem que os leigos fazem do meio publicitário e da imagem que é feita do seu trabalho. Leigos estes, que podem até passar a interessar-se em trabalhar neste meio, após um primeiro contato através da série.

Finalmente, a série desperta também, meu próprio interesse pessoal, por suas qualidades estéticas e execução meticulosa, e pelo modo como o interesse histórico pelas peculiaridades e incoerências do universo retratado são a guia principal do olhar da narrativa. Dessa forma, reconhecemos que fazer a análise desta série nos é também muito gratificante.

1. O CONCEITO DE CONSUMO

Devida a prevalência de assuntos relacionados ao consumo na série Mad Men, e nosso interesse de abordá-los como forma de entender as representações da publicidade nela, achamos importante aqui, descrever alguns conceitos de consumo na antropologia moderna, e a história de seu desenvolvimento, que serão finalmente utilizados na análise.

1.1 Breve Histórico da Antropologia do consumo

O estudo específico do consumo na antropologia é relativamente recente, depois de ser negligenciado por várias décadas. Esta lacuna se deve em parte a uma preferência de grande parte dos primeiros antropólogos modernos por sociedades pré-industriais, e em outra parte, por uma abordagem tipicamente Marxista ao analisar as organizações sociais pós-industrialização.

A antropologia moderna só veio a emergir depois da expansão do consumo e bens de massa, mas neste período o consumo não era visto como parte da construção de cultura, mas como uma mera etapa final do processo de produção industrial. A influência Marxista inclinou a maioria dos antropólogos até os anos 70 a concentrar-se nos meios de produção, onde o mercado é apenas ferramental para a venda dos bens produzidos. Sob esta ótica, o trabalho era o exclusivo ambiente de auto-realização humana nas sociedades modernas. O consumo era reduzido, notou Alice Duarte (2010), à mecânica que regia a obtenção de bens necessários ou artificialmente feitos necessários para satisfazer a produção industrial. Este modelo é portanto moralista e anti-materialista, tendencioso a considerar a cultura de massa como apenas uma vulgaridade ou um sintoma desprezíveis das sociedades pós-industriais.

Mauss em 1924 aproximou-se do tema ao estudar sistemas de troca e moedas primitivas, ao dedicar larga extensão de seu trabalho às relações sociais estabelecidas através de trocas e de presentes. Seu modelo, entretanto, limitava-se às sociedades que ele chamava de "sociedades de dádivas", estas sendo pré-industriais e não ocidentais.

Estas sociedades não possuíam um modo de comércio formalmente estabelecido, e portanto as trocas e presentes, apesar de importantes, não são

centrais à organização social, sendo secundárias a relações de parentesco e com outros grupos. Diferentemente, Mauss em *Ensaio sobre a Dádiva* acredita que as sociedades que chama de sociedades de mercadoria são regidas inteiramente por suas trocas.

Um dos primeiros trabalhos a abandonar alguns destes preconceitos em relação ao consumo, foi *The Theory of the Leisure Class* por Thorstein Veblen (1970 [1898]). Aqui Veblen estudou os hábitos de consumo da classe de "novos ricos" americanos. Estes que tiveram contato mais direto com o processo de trabalho, pois não eram herdeiros natos, quando capazes de viver de suas riquezas acumuladas acabam por emular a aristocracia de forma exagerada, numa forma de consumo de ostentação. Embora ainda alinhado com o anti-consumismo marxista, este trabalho foi pioneiro em debruçar-se sob o uso de bens de consumo como forma de significação e construção de identidade.

Em *Culture and Practical Reason*, Sahlins (1976) observou-se a importância dos bens de massa na criação de alguma forma de coesão social nos grandes centros urbanos. Aqui analisou-se bens alimentares e de vestuário enquanto sistemas que o autor chamou de "códigos de objetos". Os bens de consumo cumprem portanto, mais do que apenas sua função primária, cumprem funções simbólicas e de criação de valor.

Uma análise similar foi feita por M. Douglas e B. Isherwood (1978) em *The World of Goods*. Aqui foi observado como estes bens operam tanto no mundo material como cognitivo. Através deles, os indivíduos tornam concretas as suas ideias de cultura.

Em *La distinction*, P. Bourdieu (1979) examinou as diferenças de gosto e preferências estéticas. Recorrendo ao conceito de estética de Kant, e apoiado em amplo material empírico, Bourdieu reconhece o uso do consumo para a construção e manifestação do gosto pessoal. As diferenças de gosto tornam-se, neste modelo, marcadores sociais.

Estes trabalhos foram alguns primeiros passos adiante de alguns dos preconceitos anteriores para com a análise do consumo. A partir da década de 80, este tornou-se um subcampo de várias outras disciplinas, instigando maiores estudos deste tópico também na antropologia. Ainda assim, muitos desses trabalhos continuam notadamente influenciados pelo moralismo marxista.

Em *Material Culture and Mass Consumption*, D. Miller (1987) o modelo Marxista é adaptado para poder incorporar estas novas significações dos bens de consumo nas sociedades modernas evitando a ótica simplista a que tantos outros acadêmicos se viram reféns. Aqui, Miller entende o consumo como objetificação da cultura. Utilizando o conceito Hegeliano de desenvolvimento do sujeito como sucessivas externalizações e reincorporações para entender essa objetificação da cultura, o autor entende que uma sociedade se constrói projetando-se no mundo externo e reincorporando essas mesmas projeções. Os bens de massa tornam-se, numa sociedade pós-industrial, a forma de externalização de sua cultura.

Miller vê uma grande contradição nas sociedades pós-industriais em que os bens que as pessoas apreciam e desejam são produzidos pelas mesmas instituições que por vezes tem interesses contrários ao da massa populacional. Nota-se que Miller não é um apologista ingênuo da produção industrial, mas ao refinar o modelo Marxista, torna-se capaz de observar os diferentes papéis que o consumo é capaz de cumprir. O ato de compra, retira o objeto do contexto de mercado ou produto industrial, uma vez que seu novo dono o recontextualiza. Miller usa como exemplo casas populares concedidas à famílias de baixa renda pelo governo. Apesar de construídas sob o mesmo projeto de forma quase industrial, tornam-se um lar privado e singular através do consumo, a partir do momento que as famílias as populam com objetos de sua escolha, refletindo seus valores, estilo de vida, e sua cultura. Ou seja, através do consumo de bens, as famílias externalizam sua identidade, resignificando sua casa a seu gosto.

Vários destes conceitos vêm a convergir em, *Culture and Consumption*, G. McCracken (1988) que defende a dependência mútua de cultura e consumo. A primeira, molda e conduz o segundo, enquanto este evita a deriva cultural, dando materialidade aos significados culturais. Os objetos são canais de expressão, da qual representação de status é apenas um, e dos mais óbvios, significados contidos nos bens.

Os bens produzidos pela indústria, devem transformar-se de acordo com os novos significados que a cultura atribui àquilo que consome. Este trabalho acaba sendo feito em conjunto por designers, produtores, publicitários e os próprios consumidores. Esta dinâmica forma um ciclo em que a significação dos produtos nunca permanece estática, perpetuando os rituais de consumo e a adaptação dos produtos pela indústria.

O autor analisa também as transformações de significado e seus diferentes usos além do momento da escolha e compra, especialmente em três fenômenos: posse, troca, apresentação e despojamento. Ao possuir um objeto, ele defende que este se torna personalizado, e à parte de demais, mesmo que produzidos industrialmente quase idênticos, simplesmente por este ser o “seu”. Na troca, o autor sugere que ao oferecer um objeto a alguém, potencialmente oferece-se também suas propriedades significativas. A apresentação de um produto, como no uso de uma determinada peça de roupa ou acessório, são formas de demonstrar uma determinada construção simbólica da personalidade de um sujeito, ou seu estado de espírito naquele momento. Aqui o autor exemplifica com como é comum a mulheres se vestirem diferentemente do seu dia-a-dia para sair à noite, e como o traje será influenciado pelo local a que desejam ir. O autor também cita como os valores simbólicos carregados por um objeto que antes pertencia a outra pessoa podem ser ignorados ou perdidos de acordo com a conveniência de seu novo dono, no que o autor chama de despojamento. Despojamento também pode erodir os significados originais de venda do produto, cujo comprador, apesar de adquiri-lo, vê nele outros fins.

Algumas das pré-concepções a respeito de dinâmicas de consumo como resultado da revolução industrial serão questionadas por Sidney Mintz (1985) através da análise histórica do comércio de commodities como o açúcar na era pré-industrial no livro *Sweetness and Power: the Place of Sugar in Modern History*. Aqui, ao investigar a produção e o comércio do açúcar Mintz traça sua relação com a escravidão, ostentação e demonstração de riqueza e poder, ambições de classe e mudanças nos hábitos alimentares. Este tipo de trabalho ajuda a demonstrar como uma análise mais fenomenológica das mecânicas do consumo podem ser mais elucidativas que análises ideologicamente motivadas.

Alfred Gell (1992) também reconheceu importantes atividades de comércio no modo de vida de comunidades na Melanésia antes do colonialismo em *Inter-tribal commodity barter and reproductive gift-exchange in old Melanesia*. Nele, Gell notou que nestas comunidades a troca e venda de mercadorias eram atividades fundamentais de suas relações inter-tribais.

Também foram estudadas as trocas entre colonizadores e nativos durante o colonialismo de forma um tanto menos mitificada em *Entangled Objects*, por Nicholas Thomas (1991). Thomas questiona nesse trabalho algumas das dicotomias

da antropologia moderna entre as relações entre os Europeus e nativos na região do Pacífico.

A década de 90 viu mais trabalhos deste tipo, como estudos do uso de computadores na África (Jules-Rosette 1990), a moda no Senegal (Heath 1992), no Japão (Tobin 1992), e na Singapura (Chua 1992), de telenovelas e Coca-Cola em Trindade (Miller 1992 e 1997) cultura material nos Camarões (Rowlands 1995).

Já está superada neste período, em grande parte, a problematização do consumo como resistência, em lugar a uma ótica de apropriação. O consumo já se demonstra mais claramente como uma importante peça da Modernidade na significação da sociedade e afirmação de identidade.

Miller edita em *Unwrapping Christmas* (1993) vários textos sobre a celebração do natal. Eles englobam famílias de diversas partes do mundo, cristãs ou não, de diferentes origens e tradições, e modos de celebrar o natal distintos. Evidencia-se como o natal, através da ressignificação do consumo acabou tornando-se uma celebração quase universal, partilhada até por não cristãos, apesar de sua origem religiosa. É comum a narrativa de que o foco materialista e consumista que a celebração do natal ganhou na modernidade pós-industrial a empobreceu, mas aqui nota-se o consumo na verdade a transformou e deu novos significados e práticas.

Em *A Theory of Shopping*, Miller faz uma etnografia das compras para o lar. Bens alimentícios e demais necessidades corriqueiras de uma família. Este é um dos trabalhos a respeito do consumo mais distantes das noções de opressão, passividade ou individualismo típicas de trabalhos Marxistas. Miller entende nele, este tipo de consumo como um ato de amor e devoção em relação aos membros de sua família. Além disto, Miller também estuda a poupança, notando como nela, paradoxalmente o ato de poupar pode ser visto também como forma de consumo.

Pasi Falk e Colin Campbell (1997) abordaram o ato de ir as compras em *The Shopping Experience*. Consideram simplista a noção de que identidades prontas são adquiridas ao se ir às compras, como uma mera adoção de identidade social. O processo de construção identitária é mais longo e se faz também quando se opta por não comprar um objeto, ou ao desejar algo mesmo sem compra-lo. Defendem que as escolhas e reflexões diante de bens e produtos, durante o processo de se ir as compras, também contribuem para o processo de construção de identidade.

1.2 Diferentes conceitos de consumo

Enquanto Everardo Rocha também reconhece, em *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa* (2005), o longo período que a sociologia e outras áreas da academia negligenciaram o estudo do consumo, pelo que Alice Duarte (2010) chamou de influência Marxista e agora ele de Moralismo Apocalíptico, seu interesse de estudo foram as representações do consumo no senso comum.

Uma conclusão sua, é que além dos embaraços Marxistas à que a academia por vezes se via refém, os próprios não acadêmicos se encontravam com dificuldades em abordar esse tema claramente pois o conceito de consumo estava, na opinião de Rocha, congestionado. Esse apontamento não é de todo diferente ao de Umberto Eco em *Apocalípticos e Integrados* referente a expressão: indústria cultural.

Rocha determinou que os múltiplos sentidos que se fazem do termo consumo podem ser divididos em quatro grandes significados principais: Hedonista, Moralista, Naturalista e Utilitarista. Ele nota que um mesmo texto pode usar mais de um destes significados simultaneamente ou separadamente. Eis aí uma confirmação da falta de clareza da mídia em relação ao tratar destas ideias.

O entendimento de consumo como hedonismo, é aquele que associa à ele o prazer, a busca da satisfação e felicidade e do sucesso. Esta é, a forma mais tipicamente representada pela mídia, principalmente a publicidade. É deste conceito de consumo que a publicidade faz uso quando associa a um produto ou serviço a felicidade de seu consumidor. É também a forma mais óbvia de se entender o consumo, e por essa mesma razão, a forma mais frágil frente ao público crítico. Sua simplicidade torna fácil encontrar suas sua natureza ideológica e suas fragilidades conceituais.

A visão moralista do consumo, é a mais comum forma de contraste à visão hedonista. Enquanto essa, em sua simplicidade é facilmente denunciável, aquela torna-se então, a mais comum evolução natural na forma de se entender o consumo após abandonar a hedonista. No mundo moralista, o consumo de bens é responsabilizado por todos os problemas sociais da sociedade moderna. Enquanto isso, a produção é vista como algo necessário e positivo. Os meios de produção são associados ao trabalho, e uma série de virtudes, enquanto o consumo é algo fútil,

banal, superficial ou falso. Os acadêmicos associados ao marxismo clássico, comumente fazem esse entendimento do consumo.

O conceito naturalista do consumo o vê como uma inevitabilidade biológica humana. Associando necessidades básicas e desejos primais (como fome e sede) linearmente ao desejo por bens de consumo moderno (como roupas ou um carro de uma determinada marca) esta abordagem vê o consumo como inevitável. Ela ignora a natureza cultural do consumo moderno, e é, dessa forma, imprópria para o estudo dos significados carregados pelos bens.

A abordagem utilitária é, de acordo com Everardo Rocha, a predominantemente utilizada por profissionais e acadêmicos de marketing. Seu enfoque é prático e empresarial. Ao invés de tentar construir um entendimento holístico das mecânicas de consumo, os utilitários desejam apenas saber tanto quanto necessário para a resolução de um problema de venda. Enquanto uma das mais pragmáticas e objetivas formas de abordagem, suas ambições restritas impedem-na de proporcionar estudos mais amplos e elucidativos. Rocha concede que apesar de estudos livres da obrigação de servir ao mercado sejam capazes de construir conhecimento mais profundo, estes poderiam também vir a servir os próprios problemas mercado aos quais os utilitários dedicam seu interesse.

Terminados estes esclarecimentos, Rocha conclui que o consumo é um código com o qual nossas relações sociais são traduzidas e a necessidade que ele supre é sobretudo simbólica. Trata-se de um sistema de significados, através do qual mensagens intencionais são transmitidas. A cultura de massa torna-se um agente fundamental deste sistema, e nela principalmente a publicidade, pois ela tem o papel de comunicar estes códigos.

1.3 A publicidade como narrativa do consumo

Os significados transmitidos através do consumo não são necessariamente estáticos. Os consumidores e bens podem ser considerados pontos de uma transiente via de significado, enquanto a cultura de massa e os rituais de consumo são instrumentos de transformação deste significado. Aos bens de consumo são transferidos os significados culturais de uma sociedade, que originalmente residiam no mundo, como construído por seus indivíduos. Enquanto a cultura serve de lente com a qual estes entendem os fenômenos que os cercam, ela também determina

como estes indivíduos tentarão transformar o mundo através de seus esforços. Dessa forma, portanto, que uma sociedade moderna traduz sua cultura em bens materiais. É ao atribuir significados aos bens que produz, motivada pelo desejo de moldar o mundo de acordo com sua experiência, estas sendo filtradas pela cultura preexistente, que a cultura é transformada.

Sob esta perspectiva, Grant McCracken se propôs a analisar estes movimentos de significados na sociedade norte americana moderna em Cultura e consumo (2006). McCracken observa que estes significados podem ser divididos em Categorias Culturais e Princípios Culturais.

Enquanto as Categorias Culturais representam as divisões dos fenômenos do mundo em grupos delineados (como: mamíferos e aves, trabalho e lazer, sagrado e profano, rico e pobre) os Princípios Culturais são as ideias e valores mediadores usados para se fazer estas divisões (como: características biológicas, tipo e finalidade de uma atividade, concordância com um sistema religioso, poder aquisitivo). Este par de tipos de significados ajudam a formar a cultura de uma sociedade, e seus indivíduos a ter um entendimento mais claro de suas experiências. Cada cultura faz uso de princípios e categorias próprias, e esta diferença é responsável por tornar difícil a compreensão da cultura de uma sociedade por um estrangeiro, cujo pensamento também é feito sob as lentes de sua própria cultura distinta.

No que toca a sociedade norte americana contemporânea, ambas as Categorias quanto os Princípios Culturais são muito mais impermanentes e sujeitas a mudanças rápidas do que em outras sociedades. Nessas outras sociedades, estes são não só mais rígidos, como vigiados e controlados. Na norte americana, além de voláteis, estas características não são muito claras.

Na sociedade norte americana é possível que indivíduos se auto proclamem como dentro de uma categoria mesmo que suas características não se adequem totalmente à ela. No que tange a identidade de um indivíduo, a sociedade norte americana permite que a mera auto-nomeação de um indivíduo como parte de uma determinada característica cultural permita que este assim seja considerado. Esta flexibilidade é condizente com a supervalorização da liberdade e do individualismo da cultura norte americana.

Esta mesma dinâmica de flexibilização das categorias culturais e das métricas que se usam para defini-las dá aos profissionais de marketing, publicitários e ao

mercado de cultura de massa, vastas oportunidades de criar novos nichos de mercado, ou blocos de consumidores, e adaptar a imagem de seus produtos as categorias que considerem conveniente.

A publicidade é, portanto, método com o qual são feitas estas transferências de significados. Sua narrativa, busca construir uma representação do mundo e de seu produto que se assemelhem imediatamente. O publicitário deve entender os possíveis princípios e categorias culturais contemporâneos a ele que podem ser utilizados ou transformados de forma a construir uma configuração de mundo plausível ao seu público à qual o produto a ser vendido é ideal.

Através desta mecânica, novos significados são constantemente atribuídos aos bens de consumo, abrindo mão de significados antigos. Como consequência, a publicidade acaba por se tornar um bom parâmetro do estado dos significados culturais de seu tempo.

2. PUBLICIDADE NAS PRODUÇÕES DA TV E CINEMA

2.1 A metodologia da Análise Fílmica

Neste trabalho, faremos a análise de conteúdo do primeiro capítulo da série de acordo com a metodologia de análise de conteúdo de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété chamada Análise Fílmica originalmente desenvolvida para estudos de material cinematográfico. Estaremos repositando esta metodologia construída originalmente para análise de filmes na nossa análise da série de televisão dadas as semelhanças formais entre os dois meios. Este uso já foi sugerido por Arlindo Machado em seu trabalho em *Pré-Cinemas & Pós-Cinemas*. Destacamos que em *Mad Men*, especialmente, essas semelhanças são ainda mais notáveis, e isto foi inclusive observada por vários críticos.

A análise fílmica trata-se de uma metodologia de análise de conteúdo audiovisual que sugere dividir uma obra audiovisual em várias partes, dentre as quais são observar os elementos semântico-argumentativos (retóricos) de seu texto. Por texto, entende-se o conjunto de signos e códigos de um objeto de estudo comunicacional. Pode-se entender por texto, portanto, qualquer tipo de linguagem que se deseja analisar.

Esta metodologia portanto, oferece uma sistemática que permite desmembrar um produto audiovisual de forma clara e objetiva, apesar da complexidade e

sincretismo resultante da variedade de características textuais envolvidas, tais como: roteiro, trilha sonora, cenografia, figurino, fotografia, montagem de cena, sonoplastia, etc.

Apesar de nos concentrarmos neste único capítulo, faremos menção, de forma não muito detalhada, de características de demais episódios da série. Acreditamos também que muitas de nossas conclusões relativas ao piloto podem ser generalizadas como pertinentes a toda a série.

Vanoye e Goliot-Lété descrevem a análise fílmica como a decomposição de seus elementos (descrição), e a investigação de suas relações dentro da obra (interpretação). Ele alerta que é importante ter claro que os produtos desta análise tornam-se um novo texto. A análise parte de seu objeto central, e tenta manter-se o mais próxima e fiel a ele possível, mas sempre será uma nova criação, e não uma extensão natural e definitiva deste objeto, nem mesmo o objeto em si. Ou seja, a interpretação sempre tem um elemento de extrapolação.

Um dos primeiros obstáculos da análise de filmes apontados por Vanoye e Goliot-Lété é a dificuldade material em abordar, na forma escrita, um objeto consistente em imagens em movimentos e som. Esta dificuldade, apontada antes do advento do vídeo cassete e outras ferramentas que tornaram banal a possibilidade de assistir aos trechos desejados quantas vezes necessárias, se torna então menos preocupante. Após isto, esta análise super-apurada também foi chamada de "microscópica" e talvez não representativa da experiência real de um espectador comum. A este ponto, o rigor e escopo da análise são questões de escolha de cada trabalho, e justificáveis de acordo com os problemas que desejem trabalhar.

O olhar que o analista dedica à obra, difere daquele do de um espectador normal. A experiência do analista, é mais intelectualmente ativa, e conscientemente ativa, enquanto o engajamento intelectual do espectador normal é instintivo e irracional. A obra busca manipular os sentidos e emoções de seu espectador normal, enquanto este os deseja ter manipulados, visto que a assiste por prazer. O analista deve, entretanto, superar estas manipulações, e ser capaz de reconhecê-las e incluí-las quando pertinente em seu trabalho de análise.

Das abordagens mais comuns à análise fílmica, Vanoye sugere três mais populares:

A primeira, busca "edificar uma narratologia da expressão" das narrativas fílmicas em relação às teatrais, literárias ou algum outro formato.

Uma segunda, contrasta a obra com trabalhos contemporâneos, e ajuda a estabelecer uma tipologia de formas narrativas, estudando a relação da obra com o contexto em que se insere.

Uma Terceira, narratóloga, foca-se no funcionamento narrativo de seu objeto mais isoladamente, com um olhar mais técnico.

Vanoye sugere que estes três modos de análise podem ser utilizados em conjunto em formas híbridas, e recomenda esta prática, de acordo com os objetivos específicos de pesquisa de cada trabalho.

Visto que um filme não surge isoladamente, mas dentro de um contexto cultural e histórico, conhecer e entender este contexto, é de extrema importância para informar o trabalho de análise, assim como descrever esta relação da obra com sua posição na história, e a história de seus criadores, na análise em si, a enriquece e significa melhor.

Como exemplos deste tipo de contextualização histórica o autor menciona algumas das principais escolas cinematográficas da história do cinema e seu contexto histórico.

As primeiras décadas do cinema produziram filmes em que a linearidade e coerência narrativa eram frequentemente negligenciadas. Seguiam os moldes dos espetáculos Vaudeville, ao invés dos do romance literário ou do teatro clássicos. O movimento em sentido destes últimos foi perseguido por D.W. Griffith, juntamente com a criação de uma estrutura de estúdio e metodologia de produção que permitissem tais produções mais complexas e deliberadas. O modelo de Griffith, veio a ser o ponto de partida para a organização dos estúdios de Hollywood e do cinema europeu, e sua linguagem veio a ser reconhecida como a narração fílmica "clássica" e posteriormente denominada MRI - Modelo de Representação Institucional.

Esta estética é marcada pela linearidade e clareza. Exige-se de seu espectador pouco esforço intelectual para acompanhar a narrativa e entender sua história, embora durante este período, alguns filmes tenham experimentado com construções mais fragmentadas. O modelo dos grandes estúdios também dá origem ao "star system" onde os enredos se conformam em afunilar a maior parte dos eventos da trama em um casal principal, encenados pelos atores mais reconhecidos pelo grande público.

Uma notável corrente contrária, é o cinema soviético da década de 20. Embora também persiga a clareza, sua preferência é por narrativas menos preocupadas com dramas individuais, e mais com conceitos maiores e um determinado espírito coletivo. Comissionados pelo governo, tinham um papel didático de legitimar o nacionalismo soviético, ao mesmo tempo que ridicularizavam os conflitos humanos de personagens singulares. Essa estética optou por opções mais abstratas e conceituais com muito mais freqüência que seus contemporâneos de Hollywood.

No mesmo período, cineastas franceses também desejaram se contrapor ao modelo americano de cinema, como rebelião ao que chamaram de imperialismo estadunidense. Buscam com o que chamam de "cinema puro" uma estética independente de convenções do teatro ou romance, com soluções formais próprias. Esta viria a ser conhecida como a Vanguarda francesa.

A estes experimentos plásticos, as escolas Surrealistas e Dadaístas darão também continuidade quando seus artistas decidem voltar-se ao cinema. Estes movimentos produzem tanto trabalhos mais concretos quanto grandes rupturas da linearidade e da lógica narrativa clássica.

Ao mesmo tempo, no expressionismo alemão, cineastas desdenham a busca pela verossimilhança em favor de exageros que expressem mais intensamente as emoções desejadas. Estes exageros se manifestam nos cenários, iluminação, figurino, maquiagem, performances, enredos, e na caracterização do universo de suas histórias.

O cinema da modernidade vê uma transição, principalmente no Neo-realismo Italiano para um formato menos claramente delineado. Personagens mais complexos, por vezes em crises morais ou psicológicas. Narrativas conduzidas de maneira mais frouxa, com finais as vezes ambíguos. Maior uso de subjetividade na trama e nos recursos de câmera, luz e cenário. As características estilísticas de cada autor se tornam mais fortemente presentes. De um modo geral, a reflexividade se torna muito mais importante a partir deste momento. O espectador é convidado a participar intelectualmente com mais freqüência neste momento.

Por mais que estes movimentos tentassem romper com os mais rígidos modelos da indústria americana, e por mais específicas que fossem as motivações ideológicas por trás de suas ambições estéticas, seus vários experimentos serviram de inspiração às produções de Hollywood de forma quase inequívoca nos anos

seguintes. Dessa forma, portanto, várias destas novas propostas de cinema, nascidas de uma vontade de propor algo diferente do modelo quase-industrial de produção de cinema escapista, foram readaptados por Hollywood para servir estes mesmos propósitos novamente.

Um exemplo disso se viu nas décadas de 40 e 50 nos. Nelas, a produção de Hollywood foi marcada por um grande número de filmes na época chamados de melodramas, e que eventualmente vieram a ser batizados de Film Noir. As histórias geralmente envolvendo mistérios e personagens moralmente complexos, tornaram-se memoráveis símbolos deste período da história americana no imaginário popular. Essa escola é marcada por tomar influências do impressionismo alemão, filmando tramas conturbadas, normalmente em preto-e-branco, com jogos de luz e sombra, e orçamentos geralmente modestos.

Apesar de não tão artisticamente ambiciosos quanto os filmes impressionistas que as inspiraram, as obras do cinema Noir eram consideravelmente menos inocentes que o cinema americano que as precedeu. Esta escola será de interesse especial para o estudo da estética de *Mad Men*, que fez uso de vários elementos de sua linguagem.

Em *Esthétique du film* (J. Aumont, A. Bergala, M. Marie, M. Vernet - Nathan Université, 1983) Marc Vernet aplica aos filmes o conceito de Gérard Genette (*Discours du récit* (Introduction), Figures III, Editions du Seuil, Paris, col. Poétique, 1972) de tripartição operacional da narrativa em narrativa/narração/história-diegese.

História é o conteúdo narrativo da obra, o seu significado essencial, enquanto Diegese diz respeito ao conjunto de elementos que dão suporte a essa história. A Diegese, portanto, é o tudo aquilo que compõe o universo onde se dá a história.

Estes dois, fazem parte da narrativa na sua forma conceitual, independente de seu meio. Podem ser descritos no roteiro, ou na sinopse com conteúdo comum, sem carregar características específicas fílmicas. A contrapartida destes é a expressão, que justamente depende do seu meio e inclusive faz uso de suas especificidades para os fins que deseja alcançar. A expressão diz respeito à linguagem, às imagens, aos sons e etc.

A relação entre estes dois, conteúdo-expressão, é o que o autor define por narrativa. A construção de uma narrativa é por tanto a materialização da história e diegese da sua forma conceitual em um produto final, seja um romance, peça de

teatro, música, roteiro ou filme. O autor nota que quando um filme é narrativo, todos os seus elementos também o são, mesmo os não inseridos deliberadamente.

Finalmente, narração refere-se a enunciação do filme ao seu espectador. Christian Metz (*L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Méridiens-Klincksieck, 1991) Compara esta dinâmica ao processo de dialogo entre duas pessoas, onde o filme é o locutor, e o espectador, seu interlocutor. O autor alerta que não deve-se atribuir as enunciações do filme ao seu diretor, ou seus autores, nem nestes procurar esta enunciação. Para Metz, aquilo que o filme diz, está nele próprio, por si só. O segundo alerta, é que diferindo da situação da conversa entre duas pessoas, como usada em sua analogia, não há resposta na enunciação fílmica. Para todos os efeitos, o filme enuncia sem ouvir ou reagir ao seu espectador.

2.2 As séries de TV: história

O modelo hoje classicamente associado às séries televisivas americanas, consagrou-se na década de 50, quando a televisão passou a tomar o lugar do rádio como principal fonte de entretenimento e consumo de cultura de massa nos lares americanos. Pode se considerá-las de forma generalizada como parte do gênero “melodrama de sensação” como sugerido por Ben Singer (CORRÊA DE ARAUJO, 2012, p. 162). Surgem como uma evolução natural dos teleteatros transmitidos ao vivo, ao passarem a filmá-las e editá-las com técnicas adaptadas do cinema. Note, que isto precede a tecnologia de videotape.

Filmar as séries permitiu dar a elas maior valor de produção, e deu às emissoras o poder de reexibi-las múltiplas vezes, inclusive em outros países que desejassem comprar os direitos de sua exibição. Este reuso tanto viabilizou um investimento maior em suas produções, fazendo que sua qualidade técnica e criativa dessem um marcado salto além do conteúdo televisivo que as precedera.

Na fase inicial destas produções, eram comum as narrativas de ficção que construíram um retrato idealizado do estilo de vida americano, baseado num modelo familiar conservador. Este ideal, consiste tipicamente de uma família de classe média, branca, vivendo em uma casa própria em um bairro no subúrbio de uma grande cidade. Gerida por um patriarca provedor, e protegida por uma mãe dona de casa, a família americana das séries da década de 50 não são tão diferentes, sob primeira vista, do que acabaria se tornando a família de Donald Drapper em *Mad*

Men 50 anos depois. A mais clara diferença, é uma de tom. Enquanto as primeiras celebram este estilo de vida representando-o e seus personagens como infalíveis e livres de contradições e conflitos, a última usa o mesmo cenário, não acidentalmente, para questionar esta suposta infalibilidade e garantia de felicidade deste modelo de vida.

Em 55 também foi estabelecido o modelo de "sitcom" (situation comedy) primeiramente com a estreia de *I Love Lucy* e uma série de outras produções de características similares por William Asher. Nelas, os personagens interagem sob um cenário fixo para uma platéia ao vivo no estúdio, assemelhando-se muito ao teatro. Apesar da platéia não aparecer na exibição televisiva, suas risadas também são gravadas e transmitidas. Os roteiros se assemelham a comédia de costumes, fazem uso de personagens fixos e curtos episódios, geralmente de 30min, que não constituem uma trama maior e podem ser assistidos fora de ordem. Algumas destas características já tinham sido adotadas por *Pinwright's Progress* transmitido pela BBC em 1946, que diferente de *I Love Lucy* que era filmado e editado em 35mm antes da exibição, era transmitida ao vivo, e não possui, portanto, registros imagéticos além de fotografias feitas pela produção durante suas transmissões.

A partir de 58, enquanto as séries idealizadas e moralistas continuavam populares, surgem alguns seriados que abandonam esses modelos tão romantizados em prol de textos de maior complexidade, interessados nos conflitos e contradições da psicologia humana e da sociedade. As grandes transformações sócio-culturais da segunda metade dos anos 60 fomentaram ainda mais o interesse pelo debate e reflexão deste tipo de tema, assim como a guerra fria e a corrida espacial alimentaram a imaginário popular de nova iconografia relacionada a tecnologia e ficção científica.

É notável que apesar de se passarem em um universo especificamente americano, estas produções, assim com o cinema Hollywoodiano, conseguiram ganhar público mundialmente. Isso se deve a forma como seus enredos extraem temas universalmente humanos de dentro de cenários mais específicos. "se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade, isto é, ao conjunto de um público nacional e, eventualmente, ao público mundial" (MORIN, 2009, p. 35).

Este mesmo recurso literário, analogia, é marcadamente utilizado em séries de ficção científica, que fazem uso de planetas longínquos e sociedades de futuros

distantes para retratar tópicos reais e contemporâneos. Dessa forma, os autores ganhavam a liberdade de tratar, mesmo que de forma não evidente, tópicos considerados delicados demais para a grande audiência.

Por esta razão, o autor de *Mad Men* já a classificou como uma série de “Ficção Científica de Época” pois faz uso da hoje distante década de 60 como pano de fundo para discretamente abordar temas atuais. Esta distância temporal é capaz de criar um distanciamento suficiente entre a vida de seus personagens e a de seus espectadores para que estes sintam-se mais confortáveis em observar a trama de forma mais crítica.

É importante notar também, que entre a metade da década de 50 ao final da de 60, a indústria do cinema americano viu o declínio da rigidez do "Código Hays" estabelecido pela associação: Motion Picture Producers and Distributors of America, que limitava severamente a liberdade desta indústria de produzir filmes que pudessem ser considerados vulgares ou moralmente inadequados. Depois de sofrer várias transformações e flexibilizações, em 1972 o Código foi completamente abandonado, em favor do ainda vigente sistema de classificação da Motion Picture Association of America. A televisão também estava, e ainda está, sujeita à regulamentação de conteúdo como estabelecidas pelo Federal Communications Commission. Os canais a cabo, entretanto, não estão sujeitos à esta regulamentação. (NAZARIO, 2007, p.97)

Enquanto por um lado a década de 60 viu experimentações americanas interessadas em textos mais moralmente complexos e um pouco mais densos, também se viram experimentos despreziosos e inocentes adotando elementos da cultura pop como em *Monkees* de 1966 que acompanhava as aventuras da versão ficcionalizada dos membros da banda de rock de mesmo nome, ou como em *Batman* de 1966 que adaptou o herói de quadrinhos de forma tão caricata que beirava ao kitch, bastante diferente da linguagem mais épica e auto-importante usada nas séries e filmes baseados em quadrinhos produzidas atualmente.

Após as várias revoluções socio-culturais dos anos 60 e 70, e as mudanças formais na televisão e cinema que as acompanharam, a maior parte da década seguinte viu o maniqueísmo e gosto por lições de moral tornar-se novamente popular entre o público americano, que no mesmo período elegeu como o conservador Reagan.

Em 1990, *Twin Peaks* de David Lynch, reacorda o meio através da ABC. Elogiado pelo roteiro e cinematografia superiores aos padrões da época, e reconhecida pela crítica como relevante até hoje, esta série explora, através de um drama policial, a diferença entre os papéis representados pelos cidadãos de uma pequena cidade americana em sua vida pública, e os segredos que escondem em sua vida privada. Apesar do reconhecimento pela crítica e o sucesso inicial, a série rapidamente perdeu audiência em sua segunda temporada e foi prematuramente cancelada. O canal Showtime anunciou planos para produzir uma possível nova temporada para ser exibida em 2016, depois postergada para 2017.

No mesmo período, *Seinfeld* também teve papel importante. Lançado inicialmente em 1989, este sitcom ganhou audiência lentamente ao longo de suas 3 primeiras temporadas na NBC. Além de seus protagonistas egoístas e suas tramas surreais, a série tinha um ritmo notavelmente mais rápido que as demais sitcoms.

NYPD Blue de 1993, também exibido na globo como "Nova York Contra o Crime" aborda temas sérios de forma menos romantizada. Esta fórmula também foi utilizada em *Hill Street Blues*, *Chicago Hope* e *The Practice*.

Em 1992, durante um período que a HBO queria diversificar suas atividades produzindo seu próprio conteúdo, criou a série de comédia *Larry Sanders Show*. Ela se destacou por usar um senso de humor bastante sutil, para os parâmetros da TV americana, e uma estética realista. Nela, Larry Sanders é uma versão ficcionalizada de seu criador Garry Shandling, apresentador de um talk-show. A série faz uso dos bastidores deste talk show para explorar as contradições e hipocrisias de quem trabalha na indústria do show-biz.

Mais tarde, a HBO criou ainda outra série de grande influência, e particularmente relacionada a *Mad Men* de forma direta: *The Sopranos* (Família Soprano). A série de drama centra-se em uma família de Nova Jersey, cujo seu patriarca é um líder do crime organizado. Antes de *Mad Men* ser produzido, seu criador Matthew Weiner trabalhou como roteirista de suas últimas temporadas. Weiner reconhece que *The Sopranos* teve grande influência em seu trabalho, e que *Mad Men* teria sido completamente diferente não fosse por ela.

Durante este mesmo período, a televisão do Brasil, assim como vários outros países da América Latina, teve um desenvolvimento diferente. Nele, o formato das telenovelas acabou por consagrar-se como o mais popular nas produções nacionais de programação de entretenimento de ficção. Os seriados, entretanto, preencheram

grande parte da programação de várias emissoras durante os primeiros anos da TV brasileira, na forma do que eram chamados os “enlatados americanos”, ou, seriados criados por emissoras americanas que eram, depois de ser exibidos originalmente nos canais da emissora que os produziu, licenciados para outras emissoras nos EUA e outros países.

A medida que a Globo passou a constituir um quase monopólio da transmissão nacional de televisão, esta reduziu a exibição das séries americanas importadas e as demais emissoras seguiram seus passos. Nesse período também, a Globo produziu suas primeiras séries semanais próprias, que aproximavam-se mais do modelo narrativo americano que do tradicional modelo de telenovela popular nas produções brasileiras e de outros países latinos.

Destes pioneiros, destacaram-se *A Vila Sésamo* 1972, *Sítio do Picapau Amarelo* 1977 e *A Grande Família* 1972. O primeiro, uma adaptação direta de uma propriedade intelectual americana, pode ser considerado como um experimento inicial na adoção de técnicas ainda inovadoras para as produções latinas. *Sítio do Pica-pau Amarelo* voltado ao mesmo público, mas desta vez fazendo uso da obra literária de Monteiro Lobato em um universo mais autenticamente brasileiro, demonstra um amadurecimento da produção brasileira.

A Grande Família, por sua vez, foi a primeira comédia a adotar o modelo de sitcom, num cenário que emulava a casa de uma típica família carioca. Os episódios, entretanto, contam histórias auto-suficientes, que não constroem uma trama maior e linear como a das telenovelas. É interessante notar que, apesar de sua aparência juvenil, seu autor, que identificava-se com a ideologia socialista durante o período de censura militar, admite que procurou inserir tópicos políticos e sociais nos roteiros. As dificuldades financeiras e precária qualidade de vida da família são assuntos comuns a todos os episódios.

A Grande Família deve à americana: *All in the Family* de 1971, a inspiração para sua criação. Nesta, o pai de família exageradamente conservador e mesquinho, subverteu o modelo quase irrepreensível do típico pai de família representado na televisão americana até então. Esta série foi mais tarde reinterpretada com um novo formato e personagens adaptados desta original em 2001.

No final da década de 70, também foram notáveis o *Plantão de Polícia* e *Malu Mulher*. O primeiro, através da trama de um jornalista policial e de um estilo realista, abordou as questões de violência, segurança, jornalismo e impunidade no Rio de

Janeiro. O segundo, retratou a emancipação da mulher na sociedade brasileira moderna. Em seu primeiro episódio a protagonista Malu separa-se de seu marido, e tem uma briga com ele com agressões físicas e verbais dentro de casa, enquanto a filha do casal escuta de seu quarto. Este ganhou 7 prêmios internacionais. Esta série foi exibida em diversos canais de televisão em muitos outros países, como Cuba, Espanha, EUA, França, Grécia, Inglaterra, Portugal e Suécia.

A ousadia temática destas primeiras séries brasileiras contrasta surpreendentemente com as primeiras décadas de produções norte-americanas tipicamente previsíveis e "seguras". Pode-se justificar este fenômeno: como uma reação da classe artística a forte censura militar encontrando na televisão veículo para questionar os ideais de moralismo institucionalizado pelo governo, como resultado natural de as emissoras brasileiras terem iniciado suas próprias produções apenas muito depois das emissoras americanas já terem consagrado este modelo, ou como fruto da popularidade das telenovelas que já davam às emissoras uma programação de apelo de massa, abrindo espaço para que estas séries se concentrem em novos assuntos.

O resultado é que até a atualidade, nas produções nacionais, as telenovelas ainda são o modelo utilizado pelas produções que ambicionam atingir grande amplitude de público, e que para isso fazem uso de temas mais universais, enquanto às séries é permitido maior liberdade para experimentação e variedade temática.

Neste momento algumas séries americanas ainda foram exibidas a partir deste momento, mas geralmente como um último recurso das emissoras para preencher sua programação. Jamais fizeram parte do conteúdo mais expressivo exibido na TV brasileira, seja pela métrica do interesse do público ou de um impacto cultural significativo, e nem mesmo o eram no EUA. Alguns exemplos destas foram *Alf* (Alf - o ETeimoso), *Hart to Hart* (Casal 20) e *McGyver* (Profissão Perigo).

Na década de 90, estabelecem-se as primeiras emissoras a cabo no Brasil, a exibição de séries americanas e outros países estrangeiros tornou-se popular novamente, através deste veículo. A ampla variedade de canais, que por sua vez não buscavam a hegemonia da audiência nacional, viabilizou a exibição de uma programação mais direcionada a segmentos menores da audiência. Como resposta, foi notável a experiência da rede Globo de exibir séries de maior calibre como a criticamente aclamada *Twin Peaks* e a popular *ER* (Plantão Médico) em horário nobre.

Diferentemente dos canais a cabo, estas foram exibidas dubladas, sem completo respeito à ordem sequencial correta dos episódios. Esta gafe é um resquício dos antigos hábitos das emissoras que usavam as séries americanas como mero conteúdo para preencher lacunas em sua programação, e o faziam, geralmente, com séries em que a ordem de exibição dos capítulos não era essencial para a sua compreensão.

Apesar da grande promoção por parte da emissora, e de gerar algum interesse inicialmente, essas séries não tiveram, nos canais abertos, um impacto cultural ou audiência representativos por muito tempo.

Efetivamente, foi *Beverly Hills 90210* (Barrados no Baile) que conseguiu tornar-se assunto de conversa com o público que propôs-se a atingir. Exibido durante a tarde na rede Globo, teve relativo sucesso em cativar o público adolescente.

Da década de 90 em diante, estabeleceu-se a relação do público brasileiro com as séries que ainda temos hoje. As grandes séries americanas são primeiro exibidas nos canais a cabo, onde geralmente isso é feito com o áudio original e legendas. Destas, geralmente as de maior sucesso acabam sendo exibidas nos canais da TV aberta, com variadas experiências de sucesso e fracasso de audiência.

A exibição de *Mad Men* no Brasil não foi diferente. Exibida inicialmente no canal a cabo HBO, e depois pela TV Cultura.

A medida que a internet popularizou-se, dos anos 2000 em diante, a distribuição, por vezes ilegal, de séries por este meio veio a tornar-se um importante novo ator neste cenário. Embora esta prática tenha sido vista como um inimigo pelas emissoras e demais membros da indústria, a experiência de encontrar e fazer o download este tipo de conteúdo na web jamais tornou-se acessível o suficiente para ser utilizada pela maior parte da população. Serviços de streaming como o Netflix, entretanto, observaram maior sucesso, atingindo 2,2 milhões de assinantes no ano de 2015. A série completa de *Mad Men* está disponível Netflix para clientes do Brasil, EUA ou outras partes do mundo dès do início de 2016.

2.3 Representações da Publicidade na TV e Cinema

Além de em *Mad Men*, a publicidade também já foi retratada em vários outros produtos midiáticos populares.

Take a Letter, Darlin (Ela e o Secretário) é um filme de ficção americano de 1942 em que um pintor passa a trabalhar para um publicitária extremamente dedicada a seu trabalho, e a ajuda a conquistar uma grande nova conta, com um cliente da indústria do tabaco.

O 30º episódio da série televisiva de ficção científica *The Twilight Zone* (Além da Imaginação) chamado *A Stop at Willoughby* (Uma parada em Willoughby) exibido originalmente em 1960 também conta a história de um publicitário. Esta série ontológica narra um pequeno conto diferente em cada episódio, com personagens e enredo diferentes, amarrados apenas pela temática da série que mistura mistérios sobrenaturais e fantásticos com momentos da vida cotidiana como analogias à conflitos políticos e da psicologia humana.

Em *A Stop at Willoughby*, o publicitário Gart Williams está cansado de sua vida estressante, dividida entre trabalho numa agência de Nova York, onde seu chefe o condena por não ser competitivo o bastante para o voraz mercado publicitário, e sua abusiva relação com a esposa, que zomba dele constantemente e faz questão de lembrá-lo que ele não passa de uma incompetente fonte de renda para ela. Nas suas viagens de trem entre o trabalho e sua casa, Williams recorrentemente cai no sono e sonha despertar com o trem parado em uma estação chamada Willoughby, com aparência semelhante a uma cidade do século passado, onde o ritmo de vida é mais calmo e sustentável. Williams sempre é despertado deste sonho antes de poder descer do trem. Eventualmente, Williams salta do trem para a estação de Willoughby antes que seu sonho venha a ser interrompido, e é recebido calorosamente por seus habitantes a quem informa que vem à sua cidade para ficar por longa estada. O episódio se encerra com o condutor do trem observando o corpo morto de Williams próximo aos trilhos do trem, e explica a outro homem que Williams gritou algo sobre Willoughby antes saltar do trem em movimento. Seu corpo é levado para a casa funerária: Willoughby & Son. Rod Sterling, o autor de *Twilight Zone* considera este seu episódio favorito da primeira temporada.

Bewitched (A Feiticeira) de 1964 conta a história de Samantha Stephens, uma feiticeira com poderes sobre naturais casada com um homem comum, Darrin, que trabalha na agência de publicidade: McMahon and Tate em Madison Avenue, uma agência fictícia. A maior parte dos acontecimentos da série se passam entre a agência e a casa do casal no subúrbio Nova Iorque, ambientação muito próxima à

representada em *Mad Men*. Durante a série, Darrin é mostrado dedicando grande parte do seu esforço e tempo ao seu trabalho, ainda que por vezes sem sucesso. Vários episódios tem o argumento de venda de alguma campanha para um cliente importante como parte central de sua trama.

Na série de 1980 *Bosom Buddies*, uma dupla criativa de Jovens publicitários Gentry & Mishkin, vivem uma vida dupla, pois para conseguir continuar vivendo em um baratíssimo prédio que só aceita moradoras mulheres, devem disfarçar-se de mulheres quando dentro de casa.

Crazy People (Creizipopol - Muito Loucos), filme americano de 1990, retrata um publicitário que após um período passando por uma crise de stress, causada por sua culpa por mentir para as pessoas com o seu trabalho, decide criar campanhas honestas, descrevendo os produtos de seus clientes sem eufemismos ou analogias tipicamente publicitárias. Como resultado, seus colegas o enviam à uma clínica psiquiátrica. Após uma de suas campanhas acidentalmente ser utilizada por um cliente da agência e ser um sucesso comercial, ele é recontratado e para criar mais campanhas honestas a outros clientes. Para isso, ele monta um time composto pelos pacientes da clínica psiquiátrica à qual havia sido submetido.

A shock to the system (Minhas Idéias Assassinas) também de 1990, conta a história de um publicitário que depois de ser mal reconhecido em seu trabalho por anos passa a escalar profissionalmente após decidir assassinar sistematicamente todos os seus rivais.

Em *Se eu fosse Você* de 2006, Cláudio e Helena formam um casal que descobrem ter trocado de corpo um com outro de maneira inexplicada. Cláudio é dono de uma agência de publicidade e a apresentação de uma nova campanha para uma marca de cerveja é um conflito importante da trama. Quando o casal troca de personalidades, a esposa, no corpo de Cláudio, desaprova a campanha que sua agência já havia preparado, que usava uma modelo sexualizada para vender a cerveja, por achá-la vulgar. A segunda campanha criada às pressas sob o comando de Helena enquanto com a aparência de Claudio é bem recebida pela executiva representante da marca de cerveja, que também é uma mulher.

O canal responsável por *Mad Men*, AMC, também criou o reality-show *The Pitch*. Ele mostra os bastidores de agências de publicidade preparando um argumento de venda para potencial novo cliente. Ele passou a ser exibido pela primeira vez em Abril de 2012, no horário subsequente ao de exibição de *Mad Men*.

Em 2013, surgiu também uma nova série americana representando a vida em uma agência de publicidade. *The Crazy Ones* de 2013, inspirada na experiência de vida de John R. Montgomery enquanto trabalhou na agência: Leo Burnett em Chicago, esta sitcom é centrada nas experiências dos funcionários de uma agência durante as horas de trabalho. Sua recepção morna não lhe rendeu novas temporadas além da primeira. Marcou uma volta de Robin Williams à televisão, e foi também seu último trabalho nela antes de falecer.

Nestes trabalhos, é possível notar que o retrato da profissão do publicitário como um trabalho exigente e estressante é bem comum. Os publicitários são comumente retratados como pessoas a beira de um ataque de nervos, e de sanidade frágil ou duvidosa. Personagens publicitários de moralidade e senso ético frágeis também se mostram comuns.

3. PRIMEIRO CAPÍTULO DA TEMPORADA 1: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Mad Men é uma série de televisão de ficção que foi produzida pela Lionsgate Television e o canal americano ACM exibidos originalmente de Julho de 2007 a Maio de 2015.

Criada por Matthew Weiner, a série de drama que retrata a vida do personagem fictício Donald Draper um publicitário americano e as pessoas relacionadas a ele durante a década de 60. A série é um estudo de personagem, que aborda, dentre vários temas, a vida dentro de uma agência de publicidade em Nova York, o mercado publicitário, o consumo e a cultura de massa americana durante esse período. Ela aborda a vida profissional dentro das agências de publicidade e das personagens que trabalham nelas, ao tempo em que retrata o estilo de vida e a cultura americana de sua época, e as mudanças culturais que ocorreram no decorrer da década.

A série foi aclamada pela crítica, recebeu vários prêmios, e teve grande audiência nos EUA, Brasil e no mundo. Foi reconhecida por críticos e por publicitários por sua autenticidade histórica e pode vir a ser um dos mais significativos exemplos das mecânicas do trabalho de publicitários ao público não iniciado.

Ela possui 7 temporadas que totalizam 92 capítulos, que foram originalmente exibidos às noites de domingo pelo AMC. No Brasil, a série é transmitida em rede aberta na TV Cultura (também via satélite) sob o título “Mad Men: Inventando Verdades” e em rede fechada pelo canal HBO.

Apesar de limitarmos nosso escopo ao primeiro episódio da série, faremos comentários gerais a respeito da progressão da série ao descrever vários de seus elementos quando pertinente. A maior parte de nossa atenção, ainda assim, será dedicada ao piloto.

3.1 A série *Mad Men*: concepção

O primeiro roteiro especulativo para *Mad Men* foi escrito por Matthew Weiner em 2000, enquanto ele trabalhava na equipe de roteiristas de Becker (Para a CBS) Poucos canais demonstraram interesse em comprar o projeto de Matthew Weiner.

Uma das principais razões era a desconfiança no potencial de sucesso de uma série de época.

Apesar disso, o roteiro rendeu a Weiner sua contratação pelo produtor David Chase para trabalhar em *The Sopranos* (Família Sopranos) para o canal HBO em 2002, que o fez imediatamente após ler o roteiro de *Mad Men* e ficar impressionado com o trabalho de Weiner. Nesta série, Weiner co-escreveu e escreveu um total de 12 episódios de sua penúltima e última temporadas.

Só muitos anos após ser concebido, o projeto encontrou um executivo interessado em produzi-lo no vice-presidente do canal AMC, que na época ocupava a maior parte de sua programação exibindo filmes clássicos, e desejava entrar no mercado de produção de conteúdo próprio, e procuravam um conceito inovador para uma nova série. O retrato da década de 60 através da vida de um publicitário e a desconstrução da idealização do estilo de vida americano, o "american dream", proposto por Weiner o interessou.

Produzir a série foi uma aposta comercial do canal, disposto a correr riscos para destacar-se das produções contemporâneas. Em parte porque recriar uma época histórica como a década de 60 resulta em maiores custos de produção, tanto pelo trabalho extra exigido ao figurino e cenografia, quanto na pesquisa exigida para garantir que os roteiros sejam fiéis à realidade do período retratado. Apostar em temáticas de menor apelo de massa também foi uma estratégia ousada.

Weiner estudou a cultura americana durante a década de 50 e 60 para escrever a série. O autor citou a obra de Alinger, Cheever e Kerouac, assim como *The Feminine Mystique* e *Sex and the Single Girls* como de inspirações literárias importantes, e os filmes *The Apartment* e *A Guide for the Married Man*. Quando o projeto começou a se materializar, Weiner aprofundou sua pesquisa para. Neste estágio, executivos da AMC o recomendaram *Revolutionary Road*.

O investimento e o cuidado com a qualidade da série, desde sua primeira temporada, garantiu grande apoio da crítica e mídia. Os elogios permitiram que a série rapidamente conquistasse audiência nos EUA. O cuidadoso retrato do estilo de vida e da cultura americana dos anos 60 diferenciava-se da maneira como o período era mais comumente retratado. Apesar de ter retratado a revolução do amor e um pouco da cultura hippie e do rock n' roll em suas últimas temporadas, ela evitou a comum generalização de resumir toda a década e toda a cultura americana a estes fenômenos, como costumeiro. A série começa no início da década, quando os

costumes e a estética americana eram muito mais próximas do que a cultura popular associa aos anos 50, do que à psicodelia juvenil hoje associada aos 60.

A aparência da série, foi discutida por Weiner e o diretor de arte e o cinematógrafo da série, Bob Shaw e Phil Abraham respectivamente, com quem também trabalhou em *The Sopranos*. Juntos, foram cuidados para não se limitar usar filmes conhecidos da época como referência (apesar de também o terem feito, e usarem deliberadamente a memória visual coletiva desta época construída através destes para acentuar o sensação de familiaridade). Abraham, por exemplo, estudou a arquitetura de construtoras responsáveis por escritórios em Manhattan na época, onde encontrou uma constante evocação do espírito modernista da época em sua construção e decoração.

3.2 Crítica e Legado

Kent Tucker elogiou o episódio piloto para a *Entertainment Weekly* e o descreveu como um retrato de uma “America livre de auto-dúvida, culpa e confusões contraculturais. É a fantasia madura, antes de apodrecer.” Tim Goodman para o *San Francisco Chronicle*, chamou a série de essencial, elogiou a precisão histórica dos cenários e figurinos, e a qualidade da atuação, fotografia e roteiro, e concluiu que “*Mad Men* é um dos melhores estudos de personagem que alguém já tenha colocado na televisão em algum tempo -- um drama adulto de introspecção e as inconveniências da modernidade em um mundo de homens”. Gregory Rodriguez, para o *LA Times* comentou quão revelador as primeiras temporadas da série foram quanto as diferenças culturais dos EUA do início da década de 60, dizendo que *Mad Men* é competente em contar “histórias de personagens lutando para atingir liberdade pessoal nos inquietos anos anteriores ao advento de guerras culturais.” e “Outras narrativas de 1960 focam nas alegrias despreocupadas e os excessos que marcaram o final da década (...) mas essas histórias mais antigas demonstram uma dança melhor coreografada entre aqueles que seriam liberados mas ainda não sabem como o fazer acontecer e aqueles no topo da velha hierarquia social”

Mark Greif, para o *London Review of Books*, criticou a série por ser constituída inteiramente de personagens estereotípicos do passado que fazem nada além de parabenizar o presente. Chamou a série de uma “entrada desagradável ao gênero dos ‘Agora sabemos melhor’ “ Daniel Mendelsohn também foi crítico na sua

análise para o New York Review of Books, dizendo que apesar das aspirações da série, ela é mais melodramática que dramática.

Melissa Witkowskil, comentou que as diferenças sociais e culturais da década de 60 foram exageradas em *Mad Men*, ignorando histórias de mulheres e negros americanos de sucesso anteriores a este período. Ela citou Clarence Holte como exemplo, um homem negro que havia sido contratado como redator pela BBDO em 1952, em contraste a uma cena da segunda temporada em que um personagem comenta surpreso, em 1962, que ouviu boatos de que a BBDO havia acabado de contratar um negro, e as várias executivas e criativas muito influentes indústria da publicidade Nova Iorque da década de 50, como Mary Wells (tornara-se uma das executivas de publicidade mais bem pagas do mundo em 1960), Helen Gurley Brown, e Caroline Robinson Jones (uma mulher negra que tornou-se redatora em 1963 depois de trabalhar como secretária, e em 1977 era vice presidente da BBDO), enquanto a série faz parecer que seu personagem Peggy é a única ou uma das poucas publicitárias mulheres nos EUA da década de 60.

Allen Rosenshine, importante publicitário a atuar em Nova Iorque na década de 60, chamou *Mad Men* de uma “fabricação completa” dizendo que o modo como os homens foram mostrados tratando as mulheres no ambiente de trabalho na série não teria sido tão bem aceito na época quanto a série faz parecer. George Lois, que abriu sua própria agência em 1960, disse que “*Mad Men* não é nada mais que o cumprimento de todo estereótipo possível do início dos anos 60 embalados de forma a convencer os consumidores que o comportamento moralmente repugnante de seus personagens é glamoroso e vintage. Já Robert Levinson, que trabalhou na BBDO de 1960 a 1980 e serviu de consultor a *Mad Men*, a série retratou o ambiente publicitário da época de modo realista. Jerry Della Femina, que também trabalhou como redator e mais tarde fundou sua própria agência na mesma era, considerou o programa preciso.

Um linguista do Observatório Cultural de Harvard fez uma análise da linguagem usada na série, e com a ajuda de softwares ele comparou os roteiros da série com textos reais do dia-a-dia da época e concluiu que a linguagem da década de 60 não foi adequadamente representada, e muitas expressões e vocabulário que só se popularizaram recentemente são usados na série com frequência.

Mad Men foi selecionada pelo American Film Institute como uma das 10 melhores séries de televisão do ano de 2007, 2008, 2009, 2010 e 2012, foi nomeada

o melhor programa de TV de 2007 pela Television Critics Association, e foi classificada como 7ª na lista de mais bem escritos dramas televisivos de todo o tempo pela Writers Guild of America.

A série recebeu e foi nomeado a vários prêmios, incluindo quatro Emmys de Destaque de Série de Drama, pelas suas quatro primeiras temporadas e o Globo de Ouro de Melhor Série de Drama de 2007 e 2009. Também ganhou prêmios da Associação dos diretores de arte, da Academia Britânica de Televisão, Associação de Figurinistas, Escolha da Crítica da Coks Broadcast Television Journalists Association, Associação de Diretores da America, Peabody Award, Associação dos Críticos de Televisão, Associação dos Escritores da America, Satellite Awards,

A série influenciou a indústria televisiva e a cultura popular americana. Seu sucesso ajudou a viabilizar outras séries de época que a seguiram como *Masters of Sex*, *Pan Am*, *The Playboy Club* e *Downton Abbey*, essas três primeiras também abordando os EUA do mesmo período, e influenciar demais séries de drama. Na cultura popular, foi observado por vários jornalistas que alguns elementos culturais e da moda da década de 60 se repopularizaram por influência da série, como por exemplo uma coleção de roupas da Banana Republic que criou uma coleção chamada Mad Men Collection inspirada nos figurinos da série.

3.3 Personagens

Listaremos aqui, alguns dos personagens mais recorrentes ao longo da série, e presentes no piloto. Basearemos esta breve descrição de cada um em fatos presentes não somente neste episódio, como todos os outros da série.

Don Draper: Donald Draper começa a série como o bem sucedido diretor de criação da Sterling Cooper (e um de seus donos em temporadas subsequentes) e o protagonista da série. Seus anos de experiência no mercado aliados ao seu charme lhe garantem fama e autoconfiança. Na agência, ele é, depois dos donos, a maior autoridade. Apesar de casado e com filhos, mantém vários casos com outras mulheres que esconde da esposa Betty. Apesar de ser um bom provedor, é um marido bastante autoritário e controlador. Ao longo dos outros episódios da primeira temporada, revela-se que Draper é uma identidade falsa que utiliza, desde que fugiu da guerra da Coreia, um segredo que esconde de todos, inclusive sua esposa. Draper não esconde que veio de uma família pobre e uma infância difícil, mas não é

particularmente orgulhoso disso. Acredita que o caminho para o sucesso consiste em marchar implacavelmente à frente, com pouco apego ao passado.



Figura 1. Donald Draper.

Donald Draper não costuma se ater a questionamentos existenciais ou éticos quanto à publicidade ou o consumismo. Ele reconhece as dinâmicas de consumo e desejo, a superficialidade da publicidade e da indústria de massa, e faz uso delas sem remorso, como fatos inevitáveis da vida humana. Apesar disso não desdenha nem desrespeita os consumidores que tenta seduzir, Draper acredita sinceramente dar a eles a felicidade que procuram, através de coisas como um carro novo, maquiagens, roupas e comidas. Tipicamente, toma a si mesmo ou sua família como referência dos sonhos e aspirações do consumidor americano. Ele entende que o seu modo de vida é o padrão de excelência na competitiva sociedade capitalista moderna. Homens querem ser como ele. Mulheres querem estar com ele. Ele vive a vida que tão bem sabe vender e, só assim, pode vendê-la com tamanha eficiência. O pragmatismo de Draper pode ser visto como uma personificação de ideais classicamente americanos modernos e seu estilo de vida, uma materialização do ideal de sucesso popular na década de 50 e 60, o “american dream”.

Peggy Olson: Peggy é uma jovem mulher do interior, que está sendo contratada como secretária de Draper no primeiro episódio da série, e consegue, eventualmente, ser contratada como redatora. Peggy sai do lar de sua família católica e conservadora do interior, para morar em Manhattan, onde guarda poucos

de seus hábitos familiares e absorve sem muitos rodeios a cultura moderna da qual se vê cercada.

Ainda na primeira temporada, ela engravida e tem um filho de Pete Campbell, e sem pretensões de cria-lo, a criança é levada para adoção. Draper é a única pessoa fora de sua família a visitá-la no hospital e descobrir deste acontecimento, e a aconselha a seguir em frente sem dar muita importância ao passado (assim como ele fez). Este evento fortalece o laço de amizade entre os dois.



Figura 2. Peggy Olson.

Ao longo da série, Peggy afasta-se de sua família, sua igreja e cidade natal, a medida que cresce profissionalmente como redatora, relaciona-se com jovens Nova Iorque de cenários diversos, tem múltiplos relacionamentos e experiências de vida diversas. Peggy é uma das representantes principais, dentro do universo da série, da emancipação das mulheres de seus papéis tradicionais, e da experimentação cultural dos jovens da década de 60.

Betty Draper/ Francis: Betty é a linda esposa de Draper, e mãe de seus filhos. Betty é uma dona de casa, que ao início da série já é casada com Draper a sete anos. É uma esposa e mãe amorosa, e não levanta suspeitas a respeito do comportamento de seu marido, que comumente chega tarde ou dorme fora. Para Betty, o papel de uma mulher é ser educada e gentil e cuidar da casa e seus filhos, mas o marasmo deste estilo de vida também tem à levado a crises de ansiedade.



Figura 3. Betty Draper.

Nas temporadas seguintes, Betty passa a suspeitar da fidelidade de Draper, e em duas ocasiões eles se separam, na segunda definitivamente. Casa-se novamente com Henry Francis, importante político Nova Iorque. Betty preocupa-se com status, e descobrir a origem pobre secreta de Donald Draper reduz sua admiração por ele. Com sua filha, Sally, é por vezes bem severa, não medindo esforços para tentar discipliná-la em tornar-se uma dama. Na última temporada da série, Betty, que fuma constantemente assim como Draper e vários outros personagens da série, descobre ter câncer de pulmão, e uma expectativa de vida não maior que um ano.



Figura 4. Pete Campbell.

Pete Campbell. Pete é um jovem e ambicioso profissional de atendimento na Sterling Cooper. Vindo de uma família tradicional Nova Iorque, Pete tem uma educação privilegiada e é bem conectado com pessoas influentes. Sua implacável determinação para adquirir poder e influência na agência inicialmente causa-lhe conflito com Draper. Similarmente, sua busca por hedonismo e provas de masculinidade entre seus pares, causam-lhe problemas com sua esposa. Entretanto, ao decorrer de toda a série, Pete amadurece substancialmente, adquirindo respeito de Draper, sua esposa, e a equipe com quem trabalha.



Figura 5. Joan Harris.

Joan Harris: Joan é a gerente das secretárias na Sterling Cooper. No começo da série, dá conselhos à nova secretária Peggy, que evidenciam que Joan considera buscar o sucesso matrimonial mais desejável que o profissional. Joan é o objeto de cobiça de muitos homens, dentre eles: Roger Sterling, um dos sócios proprietários da agência. Ao decorrer da série ela ganha maior confiança e responsabilidades dentro das várias encarnações da Sterling Cooper, chegando a ter participações da empresa. Seu casamento com um médico que pareceu-lhe ter um futuro promissor, no entanto, fracassa. Ao final da série, Joan vende sua parte da agência e abre sua própria produtora.

Roger Sterling: Filho de um dos fundadores da agência Sterling Cooper, Roger faz pouco trabalho no escritório além de supervisionar seus funcionários enquanto bebe e fuma. Orgulhoso de sua experiência na segunda guerra mundial,

Roger demonstra por vezes racismo, particularmente contra Japoneses, devido suas experiências de guerra. É um amigo próximo de Draper, e uma espécie de mentor, disposto a defendê-lo quando sob o escrutínio dos demais personagens.



Figura 6. Roger Sterling

3.4 Temas

Enquanto narrava a história do publicitário Don Draper e as pessoas de seu círculo social, várias transformações e eventos históricos críticas da década influenciaram o enredo e a vida de seus personagens. Transformações sociais em relação ao racismo e sexismo, o desenvolvimento da psicanálise no cotidiano americano, a popularização da pílula anticoncepcional e a revolução sexual por ela ocasionada, foram alguns destes temas.

3.5 Sumário do enredo

Como no restante da série, o piloto centra a narrativa em Donald Draper, o diretor de criação da agência de publicidade Sterling Cooper. Este protagonista é um homem inteligente e charmoso, e respeitado pelos colegas. Em meio ao ambiente de assobios à secretárias e cantadas vulgares, Draper preserva uma postura um pouco mais elegante e discreta que a de seus pares, principalmente os mais novos, apesar de não ser de todo inocente de muito do machismo que o cerca.

É um dia incomum na agência, pois a equipe criativa está incumbida de pensar numa nova estratégia publicitária para o maior cliente da agência, Lucky Strike. Ameaçada por relatórios de saúde e artigos antitabagistas, e impedidas pelo governo de continuar usando a campanha antiga por nova legislação que proíbe o uso de testemunho pró-cigarro por médicos (prática comum na época), a indústria do cigarro se vê num impasse, e os executivos da Lucky Strike irão à Sterling Cooper neste dia em busca de uma resposta. Draper e sua equipe, no entanto, ainda não a encontraram.

O departamento de pesquisa da agência aponta recentes descobertas psicológicas da academia como boa fonte de inspiração para a equipe criativa. Especificamente, aponta que a psique humana possui uma paradoxal atração pela morte e os riscos à saúde e a vida, e ela acredita ser, por isso, viável posicionar o cigarro como produto que satisfaz este desejo subconsciente. Draper rejeita esta ideia: "Não consigo ver isso em um anúncio". Draper prefere buscar inspiração consultando fumantes próximos a ele, como sua namorada Midge Daniels, uma artista "beatnick" em Greenwich Village, ou um garçom do restaurante onde bebe um drink à noite.

Em seguida, a nova secretária a trabalhar na Sterling Cooper, Peggy Olson, é apresentada à agência pela gerente do escritório, Joan Holloway. Os conselhos de Joan envolvem mais práticas do convívio social no escritório que de suas tarefas como secretária, e indicam que ser atraente simpática aos funcionários homens é o caminho para o sucesso na agência e um possível casamento feliz. Vinda do interior, apesar de empolgada com o prospecto de trabalhar em Manhattan, sente-se ainda exasperada com o novo ambiente. Uma outra secretária chorando no banheiro, por exemplo, é um episódio que a preocupa, a reação de Joan é apática.

Peggy Olson é escalada para ser secretária de Draper. Pete, ao conhece-la, debocha de sua aparência, mas Draper o repreende de forma severa.

Peggy, seguindo os conselhos de Joan, consulta um médico para ganhar prescrições do, então novo, remédio anticoncepcional. Nesta época, este remédio só deveria ser prescrito a mulheres casadas sob o consentimento de seus maridos. O médico lhe dá a prescrição, mas a alerta duramente que ainda assim o remédio não deve ser razão para que ela sinta-se livre para tornar-se sexualmente promiscua. Mais tarde, Peggy tenta flertar com Don Draper tocando sua mão de forma sugestiva e agradecendo-o por defendê-la de Pete. O gesto é veementemente censurado.

Roger Sterling, herdeiro de um dos fundadores da agência, está nervoso por causa de uma reunião com um novo cliente, Rachel Menkel, seu primeiro cliente judeu. Roger convida o único funcionário judeu do escritório para a reunião, esperançoso que sua presença faça a sra. Menkel mais confortável. Na reunião ela apresenta sua intenção de tornar seu negócio de família, uma loja de departamentos, uma loja para clientes de alto poder aquisitivo. A reunião fica mais tensa, quando a Rachel repudia as sugestões de Draper. Frustrado, Draper reage agressivamente desmerecendo a autoridade de Rachel por ser uma mulher. A reunião termina como um fracasso, Rachel achando Draper pouco criativo e desrespeitoso.

Na reunião seguinte com os executivos da Lucky Strike, Draper ainda não tem nada em mente para sugerir uma resposta a decadente popularidade do cigarro. Vendo aí uma oportunidade para tentar se destacar, Pete Campbell sugere ideias suas, apoiadas nas pesquisas ignoradas por Draper. Os executivos da Lucky Strike consideram-nas absurdas e impraticáveis, elevando sua insatisfação com o trabalho da agência.

No último instante, Draper tem uma epifania, e sugere uma campanha que ignore completamente as questões relacionadas à saúde, redirecionando o foco da atenção do consumidor às características atrativas do produto. "Se não gosta do que estão dizendo, mude o assunto". Baseado no processo de cura do tabaco, Draper sugere o slogan "It's toasted" (ele é torrado). Um dos executivos o alerta que as outras marcas de cigarros também torram o tabaco, e portanto, esta característica não constituiria um diferencial, o que Draper releva como irrelevante para o fim que deseja atingir: desconcentrar o foco dos consumidores dos efeitos do cigarro à saúde. O cliente aprova a idéia e se mostra impressionado. Após a reunião, Draper critica Pete pessoalmente por contrariar suas decisões e trazer à tona uma linha criativa que já havia rejeitado.

Aliviado, e mais confiante, Draper reencontra Rachel para jantar, a pedido de Roger para tentar desculpar-se. Com uma nova atitude menos grosseira, consegue ganhar sua confiança e reconciliar com ela, dando à Sterling Cooper mais uma chance de conquistar a conta. Rachel diz reconhecer em Draper um homem capaz de entender as dinâmicas sociais e reproduzi-las em seu benefício, apesar de jamais se sentir verdadeiramente incluso socialmente. Draper tenta negar, embora desconfortável com a sugestão.

Pete e seus colegas celebram o seu iminente casamento em um clube para cavalheiros. Rejeitado por uma garota, Pete vai ao apartamento de Peggy após separar-se de seus amigos, onde é convidado a entrar.

Depois de visitar sua namorada Midge, Draper volta a sua casa em um bairro residencial no subúrbio, onde é recebido caridosamente por sua, até então não mencionada, esposa, Betty. O episódio se encerra enquanto Draper e sua esposa assistem seus filhos dormir.

3.6 Características Textuais

O episódio pode ser entendido como uma espécie de excursão pelos bastidores da fictícia agência publicitária Sterling Cooper. Sugere-se que a dinâmica típica de trabalho destes homens se dá em meio a doses de whisky, vários cigarros, e flertes com as secretárias. Dinâmica essa, invejável para muitos da sociedade consideravelmente machista e patriarcal dos Estados Unidos da época, se comparada a hoje.

Esteticamente, a série faz uso de várias das marcas de estilo do cinema Noir, principalmente em sua primeira temporada, situada em 1960. As temporadas seguintes, adquirem uma linguagem progressivamente mais moderna, acompanhando o vocabulário visual dos períodos que cada uma retrata. Neste primeiro capítulo, é muito comum o uso de luz de baixa intensidade e difusa intercalada de iluminação mais expressiva e jogos de "luz e sombra".

Apesar de tomar como base a linguagem visual típica do cinema da época retratada, a série não está tentando "fingir" que foi feita naquela época. Do contrário, a execução passa longe deste tipo de pastiche nostálgico. Inclusive, ela deve sua qualidade de execução aos avanços da modernidade, pois apesar de remeter às marcas visuais do melhor do cinema de 1960, o seu resultado final está muito a frente do que qualquer série televisiva da época conseguia alcançar, e a frente inclusive, da maioria das suas contemporâneas também.

O resultado que se obtém, porém, com este estilo visual, é o de tocar na memória coletiva de seu espectador. Dessa forma, a série é capaz de causar um efeito de familiaridade e quasi-nostalgia mesmo em quem não estava vivo no período representado. Isso pois todos criamos impressões de períodos e locais ao longo de nossa vida, através de conteúdos midiáticos consumidos. Em uma

sociedade de cultura de massa, é quase inevitável que, alimentados por conteúdos similares, o imaginário de indivíduos diferentes desenvolva paralelamente um vocabulário visual similar.



Figura 7. Comparação de cenários, figurinos, iluminação e fotografia de *Mad Men* a filmes do Cinema Noir. No topo, à esquerda: *Out of the Past* de 1947. Em baixo, à esquerda: *Union Station* de 1950. À direita: cenas do piloto de *Mad Men*.

Este conceito de Memória Coletiva foi abordado por Maurice Halbwachs em livro de mesmo nome (1992). A abordagem de Halbwachs é pertinente à análise de *Mad Men* por duas razões especiais. A primeira, por um ponto importante deste livro ser o modo como o espaço torna-se referencia importante do modo de pensar e viver dos indivíduos de um povo, conceito que se aproxima de várias questões já apontadas dos trabalhos relacionados a consumo de bens e à indústria de massa. A segunda, pois outro tópico importante é a significação de objetos, conceito recorrente na nossa análise da representação da publicidade e consumo em *Mad Men*.

A confortável estabilidade proporcionada pelo ambiente em que vivemos, uma vez que este muda e se transforma lentamente, é um importante ponto de apoio

para nós humanos observado por Auguste Comte, e apontado em Memória Coletiva e o Espaço. Deste conforto, criamos um certo apego a objetos materiais. Sentimos como se os móveis de nossa casa nos fizessem companhia. Como Maurice Halbwachs nota, esse apego está ligado à variedade e quantidade de significações que atribuímos, por vezes até sem perceber, a cada um dos objetos de nosso cotidiano.

Os objetos de um lar, por exemplo, contam a história de uma família, remetem a lembranças de momentos vividos, são lembretes do dia-a-dia e das atividades e necessidades daquela família, demonstram o gosto e as preferências estéticas de quem os comprou. Mais amplamente, contam a história de uma sociedade em si. O fato de serem produzidos, industrialmente ou por manufatura, de uma determinada forma ou de outra, de terem sido disponibilizados a venda ou troca, e de terem sido adquiridos por aquela família, são todos traços de uma sociedade complexa e seu modo de organização no ambiente que habita.

Halbwachs aponta, como a literatura gosta de detalhar os ambientes onde vivem os personagens que desejam observar. É tão natural de nós humanos, encontrar estes significados nos objetos, que usa-los como reflexo da personalidade de um indivíduo torna-se um ato tão intuitivo e espontâneo que escritores e seus leitores praticam-no sem nem o perceber. Em *Mad Men* o meticuloso cuidado com que os cenários, figurinos e demais elementos da produção procuram contextualizar o público do ambiente histórico-social em que os personagens estão inseridos.

Essa capacidade dos objetos de carregar significado, é ironicamente a mesma da qual os publicitários da série tiram proveito ao criar as campanhas, que carregam bens de consumo de significados que muito superam aquilo que uma análise objetiva de suas características físicas poderia sugerir.

O uso desta memória coletiva é pertinente para a narrativa da série, que tem especial interesse em contrastar o status-quo social do período representado com as experiências do espectador moderno. Quando este sente-se tão familiar com o universo criado pela série que poderia imaginar que viveu nele, maior é a surpresa quando este se depara com comportamentos e traços culturais que hoje seriam considerados impróprios.

Outro bom uso da memória coletiva, foi no emprego de ícones da estética da escola de cinema Noir. Representativa das produções de Hollywood da década de 40 e 50, a trama de *Mad Men* começa na reminiscência do final da era do Noir. As

cenar noturnas com personagens de terno, casaco e chapéu, andando por chuvosas ruas de Nova Iorque fazem honrosa homenagem aos clássicos dessa escola, e ajudar a associar o ambiente da série mais às imagens mentais do público relacionadas à década de 50 que às da década de 60.

Como nos filmes desta escola, a luz e a sombra tem papel narrativo importante. Personagens que escondem segredos costumam ser encontrados em pontos menos iluminados de suas cenas. Quando se colocando em situações de vulnerabilidade, é comum que os atores movam seus personagens a pontos iluminados.



Figura 8. Uso de Luz e sombra: Na cena em que Rachel sugere que Draper esconde mistérios, o personagem tem uma forte sombra escondendo metade de seu rosto nos quadros que o mostram diretamente, e o tem como apenas um vulto nos quadros que mostram Rachel.



Figura 9. Quando Draper encontra seus filhos, a parte de seu rosto apontada para eles é iluminada, enquanto a outra, voltada a Betty, está na sombra.

A mediada que a série avançou nas temporadas seguintes, os elementos do Noir foram progressivamente abandonados, em prol de técnicas de cinema mais modernas, muitas vezes, reproduzindo avanços técnicos e artísticos que foram inovadores no cinema dos períodos retratados.

Quanto à câmera, em alguns momentos de maior dinamismo dentro da agência, a câmera também é mais frequentemente móvel, e inserida dentro do espaço de ação. Sua movimentação acompanha o movimento frenético dos funcionários da Sterling Cooper. Este recurso aproxima o espectador emocionalmente dos personagens. O episódio (e toda a série) não abusa deste recurso visual, entretanto. Ele é reservado, principalmente, para evocar stress, desconforto e conflito, quando estes sentimentos condizem com o enredo.

Este recurso é utilizado, quando Joan apresenta o escritório a Peggy, e enquanto Draper e Pete tem conversam entre uma reunião e outra, ou enquanto Draper percorre a estação de trem ao voltar para casa.



Figura 10. Exemplo de cena com câmera dinâmica: Peggy segue Joan enquanto é apresentada ao novo escritório.

Para todas as outras cenas, menos cinéticas, a câmera é muito mais contida. Comparada a maioria das outras séries contemporâneas, uma das características visuais mais destacantes de *Mad Men* é o quão pouco a câmera se move em cenas calmas. Apesar dos confortos das tecnologias de produção modernas, que tornaram os movimentos rápidos e trêmulos de câmeras de mão parte uma característica

comum na televisão e cinema moderno, mais uma vez *Mad Men* se atém as marcas da cinematografia da época que representa.

Nas cenas de reuniões e diálogos entre personagens em seus ambientes particulares em principalmente, a câmera posiciona-se em locais-chave entre os dois personagens próxima a eles e sua linha visual. Estes locais são tais, que a câmera parece assumir a posição de um participante extra da cena, mais uma vez possibilitando ao espectador a sensação de estar pessoalmente inserido na cena. Este é um modelo comum na cinematografia clássica do cinema americano, mas é executado com cuidado em *Mad Men*. A fotografia e a composição das cenas é tipicamente muito bem equilibrada, sem que para isso sejam abusados de exageros estilísticos. Os enquadramentos são sobretudo sóbrios e as trocas de plano jamais são gratuitas. A comum câmera estática de *Mad Men* permitiu, e ao mesmo tempo exigiu, muito mais capricho na escolha de suas posições e montagem de suas composições.

Colocar o espectador dentro do ambiente de ação, faz com que se ele se sinta mais próximo dos seus personagens, como participante daquele meio, e criando empatia por eles. Isso é essencial para tornar mais forte o desconforto frente aos momentos em que estes personagens comportam-se de formas socialmente inaceitáveis nos dias em que vive o espectador. Evita-se desta forma que a série torne-se um mero exercício frio de análise histórica de curiosidades comportamentais de uma era passada. Ao invés disso, ela torna essa experiência mais pessoal e humanizada.



Figura 11. Exemplos de Câmera baixa. À esquerda: *Mad Men*, e à direita: *Citizen Kane* de 1941.

Nota-se também, que a câmera é comumente colocada em posição atipicamente baixa, com enquadramentos que incluem o teto, sem necessariamente usar isso como recurso para enaltecer seus personagens. Este tipo de câmera é também muito encontrado em *Citizen Kane* (1941) de Orson Wells.

O roteiro da série, embora a trama seja baseada em situações realistas, não é muito naturalista. O ritmo do diálogo é consideravelmente mais rápido que o de pessoas comuns. O roteiro condensa longas transações entre pessoas em poucas palavras de efeito. Personagens recorrentemente são capazes de resumir ideias e sentimentos razoavelmente complexo em duas ou três frases. Conflitos entre personagens são resolvidos em poucos minutos ou menos. Esta romantização da linguagem não é exclusiva a *MadMen*, mas a forma mais comum de roteiro em séries de drama americanas. Ela permite tratar uma variedade de situações em um único episódio sem torná-lo tedioso para grande parte do público, embora perca-se sutileza e nuance de relações e diálogos reais neste processo.

3.7 Representações do Trabalho Publicitário

Mad Men faz pouco para elucidar detalhes do trabalho publicitário além dos estereótipos já popularizados. O processo criativo é representado em sua maior parte como dependente da inspiração, e os problemas apresentados pelos clientes são tipicamente vagos.

Draper e outros criativos da agência são mostrados parados olhando para o teto com um copo de whisky na mão, e até cochilando, durante o horário de trabalho, esperando uma ideia surgir.

Neste primeiro capítulo, Draper é mostrado jogando todo resultado do departamento de pesquisa no lixo, literalmente. Draper entra numa reunião com o seu maior cliente sem uma ideia clara para apresentar, confiante de ser capaz de pensar em alguma coisa na hora, o que quase falha em fazer.

É importante lembrar que os roteiristas da série tiveram consultoria de pessoas que atuaram em agências de Nova Iorque na época, e grande parte dessa simplificação pode ser atribuída a romantização e super-dramatização dos roteiros, que prefere representar momentos mais dinâmicos e interessantes, simplificando diálogos mais longos e omitindo trivialidades que não desenvolvem consideravelmente os pontos principais do enredo ou seus personagens.

Mad Men claramente não demonstra ter a ambição de fazer um retrato preciso da publicidade. Trata-se de um estudo de personagem em primeiro lugar, no qual a agência de publicidade é o espaço onde vários de seus personagens trabalham. Embora a sociedade de consumo, o mercado, e a cultura de massa sejam tópicos importantes para a série, são apenas meios para atingir seu objetivo final, que é analisar a vida e a mente humana, através de personagens fictícios inseridos num ambiente e tempo que seus roteiristas acharam pertinente para fazê-lo da melhor forma.

Ao mesmo tempo, certas mudanças culturais e sociais da época tiveram grande efeito não só no meio publicitário, quanto na cultura de massa, e no próprio modo de criação de bens de consumo. Vários dos traços destas mudanças foram representados de uma forma ou outra na série, ainda que as especificidades do trabalho publicitário não tenham sido rigorosamente detalhadas.

Os personagens criativos da agência Sterling Cooper, principalmente Donald Draper, parecem assimilar bem como os produtos que estão ajudando a vender ajudam a compor o conjunto de signos que constroem identidade dos consumidores. As deliberações criativas de Draper e alguns de seus colegas, raramente preocupam-se com características físicas dos produtos que tentam vender. A maior parte de seu esforço criativo é dedicado a encontrar signos culturais que possam ser explorados. Esta é uma mudança do modo de pensar a publicidade, e também o mercado de criação de bens de consumo, específica do período retratado. Os conceitos por trás dela, não são de todo diferentes dos que Bordieu viria a formalizar em *La Distinction*. Essencialmente, consumidores tentam, através dos produtos que compram, construir elementos de sua identidade, e adquirir signos com os quais se identifiquem ou considerem desejáveis, independente das propriedades físicas do produto em si.

Na reunião com Rachel, a ideia de Draper de dar cupons para a loja de departamento foi rejeitada, porque estes atrairiam donas de casa comuns interessadas no desconto oferecido pelo cupom. Para os fins de tornar a grande loja a uma boutique para clientes de alto poder aquisitivo, este tipo de ação, apesar de não prejudicar em nada a qualidade material dos produtos oferecidos, danificaria a imagem que Rachel desejava associar à loja. Tornar os produtos acessíveis, destruiria a significação de status que eles poderiam oferecer a clientes que queiram se fazer distintos.

Para Rachel, ter produtos de preço elevado e não acessíveis podem ser considerada uma característica desejável para determinados públicos. Valendo-se do conceito de categorias e princípios culturais de McCracken, diria-se que Rachel entende que a cultura americana divide os cidadãos de Nova Iorque em diferentes categorias de classe social, baseadas no princípio do poder aquisitivo. Sua grande loja de departamentos herdada de seu pai, enquanto faz descontos e promoções, associa-se à categoria de classe social baixa. Rachel acredita que pode lhe ser mais pertinente re-significar sua loja como ambiente exclusivo.

Sua ideia não parece de todo plausível a Draper e Pete, pois estes ainda baseiam-se em sua visão de mundo construída sob as lentes que comércios judeus não costumam ser de alto nível. Eles defendem que a loja de departamento de Rachel não poderia funcionar de maneira semelhante ao exemplo oferecido por ela: Chanel. Ainda que veladamente, ambos acreditam que a cultura americana usa princípios religiosos e étnicos para determinar requinte. Rachel, diferentemente, acredita ser capaz de transformar estas significações através de sua própria auto-nomeação. Se McCracken estivesse nessa reunião, provavelmente concordaria com ela, mencionando que graças à sua valorização da liberdade pessoal, a sociedade norte americana é capaz de sofrer estas transformações de significação e de valores rapidamente.

A defesa da diretora do departamento de pesquisa da Sterling Cooper de sua tese Freudiana representa um importante momento histórico da publicidade. O uso de técnicas da psicanálise foi bem popular nesse período, e garantiu importantes mudanças de paradigma no pensamento dos profissionais da propaganda e do marketing. Curiosamente, este assunto raramente é retomado ao longo da série.

É interessante notar também, que a ingênua tese de que o consumidor sentir-se-á compelido a fumar cigarro pelo seu inconsciente desejo de arriscar a vida, é um tanto quanto similar ao modelo de entendimento de consumo proposto por Everardo Rocha como naturalista. Ela acredita, que o consumo decorre espontaneamente como resultado de funções biológicas (psicologia) do consumidor. Enquanto estes aspectos tenham evidente responsabilidade nas decisões do cliente, o fator cultural não pode ser ignorado. Por essa mesma razão Draper rejeita a pesquisa.

A solução encontrada por Draper para a nova campanha da Lucky Strike, é outro excelente exemplo da ressignificação da realidade. Diante dos novos relatórios de saúde, não pode refutar nem negar as consequências do fumo.

Com o novo slogan proposto: "It's toasted" nada na natureza e nas propriedades do produto é alterado. No entanto, a sua significação para o consumidor é transformada, e com ela, a percepção de seu valor, e a relação do consumidor com a marca. Esta dinâmica não é diferente da descrita por M. Douglas e B. Isherwood em *The World of Goods*, que reconhecem a natureza dupla: material e cognitiva, dos produtos. Frente a características importantes do produto que não podiam ser alteradas: a nocividade à saúde do cigarro, Draper opta por reequilibrar o valor do cigarro exaltando suas características cognitivas. Ou, na linguagem de Sahlins, Draper focou a campanha nas funções simbólicas do Lucky Strike ao invés das primárias.

Enquanto este evento é fictício, ele tem paralelos interessantes com a história. O slogan "It's toasted" realmente foi utilizado pela Lucky Strike, mas precede bastante a década de 60. O primeiro uso deste slogan data de 1917, quando a indústria do tabaco americana estava tentando ganhar espaço frente à concorrência europeia. Na época, o processo de tostagem do tabaco era descrito como responsável por torna-lo mais saboroso, e menos agressivo à garganta. A Lucky Strike não era a única marca a submeter o tabaco a este processo, utilizado por praticamente toda a indústria, mas ser a primeira a destacá-lo foi o suficiente para significar ao consumidor que sua marca era diferenciada.

Ainda em sua defesa, Draper conclui: "Publicidade é baseada em uma coisa: Felicidade. E você sabe o que felicidade é? Felicidade é o cheiro de um carro novo, é estar liberto do medo, é um outdoor de beira de estrada gritando com asseguarção que o que quer que você esteja fazendo está bem" num exemplo extremo da forma mais comum de discurso publicitário, que aborda o consumo como um conceito Everardo Rocha classificaria como hedonista. Não há aqui qualquer associação do consumo a algo que não seja apenas o prazer e a felicidade do consumidor. A série retrata Draper como um homem que tenta vender a felicidade, e nisso é capaz apenas de pensar em carros e outdoors, e o faz de forma sincera.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos aqui uma uma análise de conteúdo do primeiro episódio da série *Mad Men* de acordo com a metodologia de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété,

Análise Fílmica, estudando características da linguagem e estética, e suas representações da publicidade, relacionando-as a conceitos de antropologia do consumo de Bordieu, M. Douglas, B. Isherwood, McCracken e Everardo Rocha. Notadamente, como a observação dos modos como o consumo é utilizado como ferramenta de construção de cultura e ressignificação notada por estes antropólogos pode ser vista utilizada pelos personagens da série de forma similar ao trabalho publicitário de sua época.

Observamos também, a importância de conceitos de memória coletiva, como explorados por Auguste Comte e Maurice Halbwachs, tanto para a caracterização da série e alusão a sentimentos e emoções de uma época ao público, como como as mecânicas que permitem este fenômeno estão relacionadas aos movimentos de ressignificação descritos pelos antropólogos do consumo e aplicados pelos personagens da série.

Através desta análise, chegamos à conclusão que *Mad Men*, apesar de não construir um retrato muito realista da forma de trabalho de um publicitário, tem um entendimento notavelmente moderno das formas de significação de bens de consumo, e de como o mercado e a publicidade fazem uso destes mecanismos para atingir seus objetivos mercadológicos.

A série faz um retrato por vezes exagerado, e por outras simplistas das transformações históricas do modo de consumo e do trabalho publicitário, mas representativos de vários momentos e transformações destes campos.

Finalmente, vários dos estereótipos comuns na mídia em relação ao publicitário como alguém propenso a mentira, manipulação, stress, e de acelerado ritmo de trabalho também se fazem presentes aqui.

Notamos que há uma série de significados comumente associados a profissão do publicitário que são comuns nas suas representações na TV e cinema, vários dos quais *Mad Men* ajuda a corroborar. Acreditamos que estas representações ajudam a construir a ideia geral que o senso comum faz do publicitário.

Como trabalho inicial no universo desta obra televisiva, acreditamos ter tocado vários pontos importantes no que diz respeito aos assuntos de interesse da Comunicação Social. Os diversos outros episódios e temporadas desta série ainda representam campo fértil para outras análises similares, e apresentam várias

oportunidades para abordar os assuntos trabalhados aqui de novas perspectivas, ou assuntos que não foram tocados por nós.

A televisão e o cinema já produziram, inclusive, muitos outros trabalhos que também representaram de alguma forma a publicidade e as relações de consumo, que podem ser relacionadas com essa análise, ou desenvolvidas individualmente.

São possíveis também outras análises do mesmo material, relacionadas a outros trabalhos acadêmicos, ou observada sobre ótica distinta.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P., **La distinction**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979. **The Distinction**. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- BELTING, Hans, **Imagens ou signos? A semiótica moderna**, Paris: Gallimard, 2007.
- CAMARGO, Hertz Wendel, **Mito, consumo e imaginário: estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi**, Paraíba: Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba, 2016.
- CRUIKSHANK Jeffrey L., **How the real Don Draper sold Lucky Strikes**, Fortune, 2010 Disponível em: http://archive.fortune.com/2010/09/17/news/companies/Mad-Men_Lucky-Strike_Lasker_excerpt.fortune/ Acessado em 05 de Outubro de 2016.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B **The World of Goods**. Reino Unido: Psychology Press, 1978.
- ELFMAN, Doug, **'Men' behaving badly – and honestly**, Chicago: Chicago Sun-Times, 2007, Disponível em: <http://chicago.suntimes.com/entertainment/474824,CST-FTR-elf19.article/> Acessado em 13 de Maio 2016
- ERLKSON, Charls, **Vice Presidents**, Nova Iorque: New York Post, 2007, Disponível em: <http://nypost.com/2007/08/27/vice-presidents/> Acessado em 18 de Novembro de 2016.
- FALK, Pasi; Campbell, Colin **The Shopping Experience**. SAGE, 1997.
- FRANCIS, Taylor, **Television Aesthetics** The Television Encyclopedia, ed. Horace Newcomb, 2nd edition, 2004.

FURQUIM, Fernanda. **A 1ª Era de Ouro da TV Americana: 1958-1971**. São Paulo:

Veja, 24 abr. 2011. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/a-1%C2%AA-era-de-ouro-da-tv-americana-1958-1971/> . Acessado em: 22 Agosto 2016.

GELL, Alfred, **Inter-tribal commodity barter and reproductive gift-exchange in old Melanesia**. De Barter, barter, exchange and value: an anthropological approach, Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

GREIF, Mark, **You'll Love the Way It Makes You Feel**, London Review of Books 2008, Disponível em: <http://lrb.co.uk/v30/n20/mark-greif/youll-love-the-way-it-makes-you-feel/> Acessado em: 13 de Maio de 2016.

HARRAH, David **Aesthetics of the Film: The Pudovkin-Arnheim-Eisenstein Aesthetic**. Journal of Aesthetics and Art Criticism, dezembro de 1954, p.163-74.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

LOHOF, Bruce A., **The Higher Meaning of Malboro Cigarettes**, Heidelberg College 1969.

LOIS, George, **TV 'Mad Men' real? I don't think so**, CNN 2012, Disponível em: <http://edition.cnn.com/2012/03/24/opinion/lois-mad-men/> Acessado em 18 de novembro de 2016.

Mad Men, Episódio 1, Temporada 1

MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MCCRACKEN, Grant, **Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura do movimento do significado cultural dos bens de consumo**, Boston: Harvard Business School, 2007.

MENDELSON, Daniel, **The Mad Men Account**, The New York Review of Books, 2011 Disponível em: <http://nybooks.com/articles/2011/02/24/mad-men-account/>

Acessado em 13 de maio de 2016

MILLER, D. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

MILLER, D. **Unwrapping Christmas**. Oxford University Press, 1993.

MILLER, D. **A Theory of Shopping**. Ithaca: Cornell University Press, 1998.

MINTZ, Sidney, **Sweetness and Power: the Place of Sugar in Modern History**.

The University of Chicago Press, 1985.

MORISAWA, Mariane, '**Mad Men**' dá adeus com seu lugar garantido na história,

São Paulo: Revista Veja, Abril 2015.

NAZARIO, Luiz. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**. 2007.

ROCHA, Everardo, **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**.

São Paulo: Revista Comunicação Mídia e Consumo, ESPM-SP, 2005

SAHLINS **Culture and Practical Reason**. University of Chicago Press, 1976.

SCHMIDT, Benjamin, **The Foreign Language of 'Mad Men'**, The Atlantic 2012,

Disponível em: <http://theatlantic.com/entertainment/archive/2012/03/the-foreign-language-of-mad-men/254668/> Acessado em 05 de Outubro de 2016

SHALES, Tom, **AMC's 'Mad Men': A Bunch of Cutthroats Without an Edge**,

Washington Post 2007, Disponível em: [http://www.washingtonpost.com/wp-](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/18/AR2007071802733/)

[dyn/content/article/2007/07/18/AR2007071802733/](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/18/AR2007071802733/) Acessado em 13 de Maio 2016

STANLEY, Alessandra, **Smoking, Drinking, Cheating and Selling**, Nova Iorque:

The New York Times, 2007, Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2007/07/19/arts/television/19stan> Acessado em 13 Maio de 2016

SILVA JR, Gilberto. De **I love Lucy a Desperate Housewives: Notas sobre a história das séries americanas de TV**. Contracampo: Revista de Cinema.

Disponível em: <http://contracampo.com.br/69/serieshistoria/> Acessado em 02 Julho 2016.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÈTÈ, Anne **Ensaio sobre a análise fílmica**.

Campinas: Papyrus Editora, 2009.

WOLLEN, Peter. **Signs and Meanings in the Cinema**. Londres: Seeker and Warburg, 1974.