

Pontifícia Universidade Católica
do Rio de Janeiro



Mariana Ayres Tavares

Mad Men: Uma história cultural da Publicidade

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro,
Setembro de 2016



Mariana Ayres Tavares

Mad Men: Uma história cultural da Publicidade

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Profa. Lígia Campos de Cerqueira Lana

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. Guilherme Nery Atem

Departamento de Ciências Sociais - PUC-Rio

Prof.^a Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 23 de setembro de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Mariana Ayres Tavares

Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade, na Universidade Federal Fluminense em 2012. Coursou especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, em 2014.

Ficha Catalográfica

Tavares, Mariana Ayres

Mad Men : uma história cultural da publicidade / Mariana Ayres Tavares Vasconcelos ; orientadora: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2016.

118 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Publicidade. 3. Mad Men. 4. Cultura. 5. História da publicidade. 6. Seriado. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Dedico este trabalho a família Ayres Tavares Vasconcelos que me apoiaram incondicionalmente durante todo o trabalho, com amor, carinho e paciência. E aos amigos publicitários que assim como eu, constroem o mundo dos *Mad Men* todos os dias.

Agradecimentos

Ao meu orientador Prof. Dr. Everardo Rocha, pela confiança, troca de ideias e estímulo para a realização deste trabalho.

A PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais esta dissertação não poderia ter sido realizada.

Aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação da PUC-Rio pelas aulas extremamente proveitosas que compuseram o conhecimento adquirido por mim no mestrado.

À Profa Dra Cláudia Pereira pelo apoio como coordenadora do Programa de Pós-graduação de Comunicação na PUC-Rio.

À todos os meus professores que me inspiraram a estudar e ter a constante busca pelo conhecimento. Em especial ao professor e amigo, Sandro Tôres de Azevedo.

À Oi e à L'Oréal que, além de ter permitido a realização do mestrado, foram fonte de aprendizado constante. Em especial à Melissa Riley quem me ensinou o amor à pesquisa também no mercado.

À minha família pela paciência e amor e, principalmente, aos meus pais que me ensinaram a ter coragem e determinação.

Ao Gabriel pelo companheirismo e amor durante todo o trabalho.

Aos meus amigos pelo apoio e torcida.

A todos que de alguma maneira contribuíram para que este trabalho pudesse ser realizado.

Resumo

Tavares, Mariana Ayres; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Mad Men: Uma história cultural da Publicidade.** Rio de Janeiro, 2016. 118p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho propõe uma análise sobre a publicidade a partir do seriado de televisão *Mad Men* (2007-2015). O estudo articula questões entre cultura e a publicidade, mais precisamente, a respeito das formas pelas quais a narrativa publicitária se apropria de certos valores culturais no processo de produção dos anúncios. *Mad Men* traça um amplo panorama das principais mudanças da profissão na década de 1960, sendo um excelente cenário para uma análise das mudanças internas às agências de publicidade. A investigação pretende compreender os acontecimentos históricos daquela época e seu reflexo nos principais anúncios criados pela agência da ficção e analisar as transformações profissionais acontecidas nas agências de publicidade representadas em *Mad Men*. Dessa forma, a pesquisa evidencia a contribuição do seriado para construção de uma história da atividade publicitária, agindo como um possível legitimador da profissão. E, além disso, através das representações culturais identificadas nos anúncios, procura estudar como a atividade publicitária pode ser, entre outras coisas, um projeto de captação do imaginário coletivo.

Palavras-chave

Publicidade; *Mad Men*; Cultura; História da Publicidade; Seriado.

Abstract

Tavares, Mariana Ayres; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. (Advisor) **Mad Men: a cultural history of advertising**. Rio de Janeiro, 2016. 118p. MSc. Dissertation. Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present work proposes an analysis on advertising from the television series *Mad Men* (2007-2015). The study articulates issues between culture and advertising, more precisely, about the ways in which the publicity narrative appropriates certain cultural values in the process of production of ads. *Mad Men* draws a broad panorama of the main changes of the profession in the 1960, being an excellent scenario for an analysis of the internal changes to advertising agencies. The research aims to understand the historical events of that time and their reflections in the main ads created by the Agency of fiction and analyze the changes that happen in the professional advertising agencies represented in *Mad Men*. In this way, the research highlights the contribution of the show to build a history of advertising activity, acting as a legitimizer of the profession. And, in addition, through the cultural representations identified in ads, seeks to study how the advertising activity can be, among other things, a project to capture the collective imagination.

Keywords

Advertising; *Mad Men*; Culture; History of Advertising; Television series.

Sumário

Introdução	9
1. Publicidade, Televisão e Seriado	13
2. Negócio em série	30
2.1. O Mundo dos Seriadados	30
2.2. Mad Men	37
3. From Mad Men to Hilltop	59
3.1. O mundo em movimento	59
3.2. The New Girl	71
4. Leão de Ouro	83
4.1. Para as agências	83
4.2. Para os Anúncios	95
Considerações Finais	107
Referências bibliográficas	111
Anexos	114

Introdução

O presente estudo busca compreender, através de uma análise qualitativa de material audiovisual, a história cultural da publicidade tal como contada pelo seriado *Mad Men*. A partir do panorama traçado pela narrativa ficcional, o objetivo é analisar as mudanças que ocorrem na atividade publicitária. E, além disso, as trocas ente a cultura e a publicidade no processo de produção dos anúncios. Nesse sentido, a atividade publicitária pode ser compreendida como um projeto de captação do imaginário coletivo.

A motivação para investigar esse tema começa na minha formação com constantes questionamentos a cerca da atividade que pratiquei e vivenciei. A pesquisa foi um processo de intenso amadurecimento acadêmico, mas, também, intenso questionamento sobre como me coloco diante da profissão, qual o caminho que a publicidade deve seguir, e mais, o reconhecimento de classe dos profissionais da publicidade e sua legitimação social.

O recorte do mundo publicitário através do olhar do seriado, uma interessante sugestão do meu orientador, trouxe também a oportunidade de aprofundar as discussões contidas no livro *Magia e Capitalismo* (ROCHA, 1985), um marco nos estudos sobre publicidade no Brasil ao reunir, em uma visão inovadora, a perspectiva antropológica aos estudos da atividade publicitária e os significados do anúncio.

Um dos grandes desafios desse percurso de análise do seriado foi investigar os 13.800 minutos ou 230 horas de uma viagem de noventa e dois episódios situados na década de 1960, contendo um verdadeiro panorama das agências de publicidade, passando pelas carreiras, acompanhando a evolução da trama, conhecendo cada personagem, histórias, personalidades e perfis. Para tanto, foi necessário um mergulho nas fontes secundárias para compreender as referências que estavam no próprio seriado. Assim, tive que me aprofundar em materiais como documentários sobre a vida de Marilyn Monroe e sobre a segunda onda do feminismo, filmes que falavam sobre a época, livros de história, sites de centro de pesquisa, ao menos dois livros revolucionários que iniciaram a segunda

onda do movimento feminista e, ainda, conhecer os “*mad men*” da época através dos livros de, Ogilvy (2015) e Femina (2011).

Ao longo do processo de pesquisa e organização do trabalho, alguns temas ganharam mais força após essa imersão, como por exemplo, o movimento feminista e o papel da mulher na sociedade daquela época. Essa questão é tão forte no seriado que foi tratada como um assunto separado do panorama histórico da década de 1960, pela dimensão que assume no próprio seriado.

Além disso, a pesquisa trouxe o reconhecimento do seriado através de duas perspectivas. Primeiro, narrando as principais transformações do mercado publicitário, nas agências. E, em segundo, apresentando o processo de produção dos anúncios em diálogo com os traços culturais da sociedade norte-americana.

O trabalho aqui apresentado está dividido em quatro capítulos, além dessa introdução e das considerações finais e perspectivas para estudos futuros. O primeiro capítulo tem como objetivo esclarecer os caminhos e abordagens teóricas que serão utilizadas para análise. Define como olhar para os problemas e analisar o objeto proposto. Foi realizado um aprofundamento nas teorias da publicidade, que passam pela Comunicação Social, e também estudos que delimitam a cultura de massa e o papel dos meios, como a televisão, naquela época. Paralelo a isso, como contexto, foi se desenhando uma breve história do século XX nos EUA. Também tendo em vista que o seriado é uma criação ficcional foi necessário debater a evolução desse produto televisivo seriado até chegar a forma de narrativa utilizada por *Mad Men*. Esses aspectos interferem, principalmente, no entendimento da construção da narrativa seriada e como eles vão alterar a forma com que o espectador se envolve e se relaciona com a trama.

No segundo capítulo a contextualização do seriado e sua relevância aparecem como questão central. O capítulo “Negócio em série”, apresenta o que foi o seriado, seus impactos, audiências, e a sua dinâmica como negócio. Além disso, faz um breve resumo do seriado, com uma narrativa simples cujo objetivo é permitir aos leitores conhecer o enredo do seriado e se envolver com questões como os movimentos sociais e o universo feminino que serão desenvolvidas na sequência.

Mad Men nos remete a um contexto muito interessante nos EUA, o primeiro episódio em 1960 e o último em 1971, que possui profundas mudanças culturais, mudanças que transformaram o modo de vida norte-americano e um início de processo de globalização que impactou o mundo inteiro. A primeira parte do terceiro capítulo relaciona a análise de contexto com as partes em que os mesmos possuem destaque no seriado, passando por: Guerra Fria, ênfase na sociedade de consumo, conflitos entre as faixas etárias, ascensão da ideia de juventude, movimentos pelos direitos civis dos negros nos EUA e os movimentos da contracultura que surgiram nessa época. A questão da mulher e seu papel na sociedade é tão presente no seriado que será objeto de uma análise mais detida. Essa década assistiu surgir nos EUA e na Europa a segunda onda do movimento feminista e nos propomos aqui a discutir suas abordagens pela ótica das personagens do seriado, seja em relação à sua carreira seja em relação aos papéis de esposa e mãe. Os assuntos que serão discutidos vão dos melhores cargos nas empresas até a maternidade, passando pelo direito sobre o corpo, pílulas anticoncepcionais, divórcio e participação política mais ativa. Principalmente, é um olhar sobre o questionamento e reivindicação da mulher como indivíduo, fora do seu papel como mãe e esposa, sendo ela mesma.

No último capítulo então, após entender o caminho teórico, a delimitação do objeto e explorar os principais contextos que permeiam o estudo, chegamos à análise das modificações que ocorreram nas agências de publicidade e como elas impactaram a história da profissão. Essa parte, em especial, contribui no sentido de esclarecer um dos pontos de legitimação da profissão. É um passeio pelos setores da agência, seus papéis e como era percebidos naquela época, uma compreensão de como o seriado impacta a construção do imaginário coletivo sobre o que é ser um publicitário. Nesse sentido, mais uma vez, o livro *Magia e Capitalismo* (1985) foi fundamental para acompanhar essas percepções em *Mad Men*. Ainda no último capítulo, investigamos o mundo dos anúncios, no qual, nos dedicamos a analisar uma seleção de anúncios criados no próprio seriado, com o objetivo de identificar os traços do contexto histórico estudado na construção da ideia criativa. A hipótese é de que, a publicidade como uma atividade que se aproveita de fragmentos culturais para que na junção deles construa uma mensagem de comunicação, transforma o sentido desses fragmentos, e no

consumo, esse sentido é novamente colocado na cultura. A publicidade, portanto, produz e é produzida pela cultura, e assim constrói a sua história.

Acredito que o debate proposto pode contribuir para a construção de um conhecimento em torno da publicidade, ajudando a compreender os processos de formação da profissão e sua relação com a cultura. Além de apontar, pelo menos em um breve período da história, o processo de interação entre cultura e publicidade como parte do entendimento do seu papel enquanto produto e reprodução da cultura.

1. Publicidade, Televisão e Seriado

Inicialmente, é importante definir o que neste trabalho será considerado como “publicidade”. No campo de estudos da comunicação existe uma intrincada discussão em torno dos termos “publicidade” e “propaganda”. Esta discussão pode derivar, em parte, do uso concreto da palavra “publicitário” para designar aqueles que exercem a atividade e as próprias agências podem, aleatoriamente, trazer em seus nomes tanto a palavra “publicidade” quanto “propaganda”. Em decorrência disso, em certos contextos os dois termos podem ser considerados sinônimos.

Entretanto, existem esforços para pontuar a diferença entre eles, começando pela origem de cada palavra, uma vez que “propaganda” parece estar relacionada ao cristianismo, como uma técnica da Igreja Católica de propagação, como explicam os autores abaixo:

A mobilização consciente da mídia com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda. Originalmente um termo religioso, inventado para descrever a propagação do cristianismo, a palavra "propaganda" adquiriu sentido pejorativo no fim do século XVIII, quando os protestantes usaram-na para descrever técnicas da Igreja Católica. Durante a Revolução Francesa, o termo foi adaptado à política. (BRIGGS; BURKE, 2006, p.105)

A publicidade tal como é pensada e realizada hoje, amplamente disseminada no cotidiano, é um campo de saber mais complexo e nasceu com a Sociedade de Consumo (LIPOVETSKY, 2007) após a Revolução Industrial e o seu modelo de produção em série. A produção massiva de produtos e a necessidade do escoamento do excesso de produção estão amplamente relacionando ao crescimento da atividade, uma vez que além de apresentar o produto/serviço para o público as empresas precisavam persuadir esse público sobre a necessidade do produto/serviço. Dessa forma se deram as condições econômicas e sociais que permitiram o nascimento da atividade publicitária como agenciamento de espaços comerciais em jornais e revistas (GOMES, 2001).

A ideia da “propaganda” dentro do campo da Comunicação Social está relacionada à disseminação de uma ideia provinda de um dado emissor e direcionada a um grupo, sem necessariamente favorecer este grupo (GOMES,

2001). Sendo assim, a propaganda pode ser descrita como “(...) a expressão de uma opinião por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins pré-determinados” (GOMES, 2001, p. 117).

Ainda de acordo com Gomes (2001), a publicidade, por outro lado, possui três condicionantes que a caracterizam: ter um produto ou serviço; produzir uma campanha e; veicular essa campanha em um meio de comunicação pago. Em contrapartida os três condicionantes que caracterizam a propaganda seriam: ter uma ideia ou uma doutrina; produzir uma informação persuasiva e; veicular, não necessariamente como um anúncio, mas também em formas como reportagem, filme, peça, editorial e assim por diante. Nisso reside, segundo a autora, o principal ponto de diferença entre os termos, “publicidade” e “propaganda” (GOMES, 2001). Assim, ao longo desse trabalho, adotaremos o termo publicidade como o conjunto das narrativas produzidas pelos anúncios e, para entendê-la melhor, torna-se necessária uma explanação concisa sobre sua história e as condições sociais, econômicas e culturais que a tornaram possível.

Como orientação cronológica para organizar os acontecimentos, seguiremos um paralelo entre as divisões sugeridas para o século XX, por Eric Hobsbawm, no livro *A Era dos Extremos* (1995), e as fases do capitalismo de consumo, sugeridas por Gilles Lipovetsky em *A Felicidade Paradoxal* (2007). Dessa forma, trabalharemos os principais acontecimentos da história do século XX com ênfase na esfera cultural e do consumo, na qual os meios de comunicação e a publicidade se inserem. É importante ressaltar que as análises que seguirão deste paralelo são adequadas apenas para os países capitalistas, não se estendendo assim, para outros contextos econômicos nos quais não prevaleceu uma economia de mercado.

Anteriores ao período inicial da era do consumo, que Lipovetsky (2007) chama de “fase I”, os grandes magazines na Europa e nos EUA abriram o espaço necessário para que o consumo se tornasse, cada vez mais, algo central em nossa experiência de vida. Em meados do século XIX esses empreendimentos iniciam um modelo de comercialização de vários produtos em um ambiente luxuoso a preços mais baratos (LIPOVETSKY, 2007), tornando possível que uma classe de

trabalhadores tivesse acesso a artigos antes reservados à elite burguesa, o que proporciona o surgimento de uma “nova classe média”, que incluía os próprios funcionários dos magazines que passaram a adotar os hábitos e gostos burgueses.

Ao transformar o espaço de venda em espaço de comunicação e fazer do ato da compra uma experiência prazerosa e memorável, os grandes magazines propuseram novos gostos, hábitos, comportamentos e alternativas de sociabilidade. Essas lojas atuaram de forma pedagógica, materializaram valores da burguesia ascendente tornando o consumo um fim em si mesmo constitutivo da experiência cotidiana nas grandes cidades. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 225).

Mais do que a compra, os grandes magazines são espaços de uma nova experiência, de uma democratização do desejo, e a publicidade será parte integrante na construção desse desejo e do caráter pedagógico, no qual ensina o consumidor a se inserir nesse novo código cultural. Com esse fenômeno consolidado em alguns lugares e em curso em outros, inicia na década de 1880 a primeira fase (LIPOVETSKY, 2007) do capitalismo de consumo.

Acompanhado de uma revolução tecnológica e dos meios de transporte esse período é marcado pelo aumento de produção e redução de custos. Com a melhoria dos meios de transporte, o escoamento de produção é mais fácil, o telégrafo e o telefone aceleraram as negociações e possibilidades para os fabricantes. A produção em massa também passa, dentro das fábricas, por uma transformação importante, a reorganização mais racionalizada do trabalho, que impulsiona a produção em grande escala.

O aumento da produção e o início da construção de um mercado de massa refletiram um eixo central para a publicidade que foi o aumento do número de marcas, e aqui não só aumento de produtos e serviços, mas de produtos e serviços que já existiam e não tinham suas respectivas marcas. Nesse processo, ampliam-se concomitantemente os investimentos em publicidade cuja narrativa era predominantemente voltada para um ensinamento sobre os usos dos produtos, uma informação sobre as razões para desejá-los. Esse movimento traz para o comércio e para o consumidor uma mudança importante na relação de compra “(...) não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Sobre a “fase I” do capitalismo de consumo é importante destacar que seu surgimento, até pela relação já iniciada com os grandes magazines, não é uma mudança puramente técnica ou da produção, é antes de tudo uma mudança no consumo. Sobre isso Lipovetsky esclarece:

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo em que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

No entanto, mesmo com os apontamentos dessas mudanças a sociedade de massa ainda não era uma realidade, já que o poder de compra ainda estava altamente concentrado nas elites. Segundo o autor, “A fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Nesse contexto a concepção de capitalismo de Max Weber a partir da perspectiva de desencantamento do mundo ajuda a compreender os impactos das modificações da organização do trabalho no modo de vida da sociedade moderna. Weber em sua obra clássica “A ética protestante e o espírito do capitalismo moderno” (2015 [1920]) relaciona o capitalismo a um processo de “desencantamento do mundo”, ou seja, uma ausência da magia como meio de salvação no sentido religioso. Para ele, o capitalismo era um reflexo do processo de racionalização da vida, característico do modelo de civilização moderna ocidental. Dentro dessa perspectiva, a publicidade se desenvolve não, unicamente, a partir da Revolução Industrial, mas sim fruto das mudanças socioculturais que essa forma capitalista trouxe para o desenvolvimento da sociedade moderna. A publicidade é produto, mas é, também, produtora dessa lógica, como veremos mais a diante.

Lipovetsky e Hobsbawm divergem quanto ao primeiro período analisado, principalmente pelo diferente foco de suas pesquisas. Para Lipovetsky (2007), que se preocupa em apresentar um breve resumo do capitalismo de consumo, a década de 1880 é a fase que considera o início dos mercados de massa. Hobsbawm (1995), por outro lado, têm interesse em fazer um breve resumo do século XX, e começa pelo o que chama de “A Era das Catástrofes” o período, que vai de 1914 até 1945, incluindo a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. Lipovetsky (2007)

leva a “fase I” até o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a partir da qual, por conseguinte se inicia a “fase II”, período que coincide com a da “Era de Ouro” na visão de Hobsbawm (1995).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e seus conflitos concentrados principalmente em território Europeu o saldo é de uma Europa enfraquecida e em reconstrução. Por outro lado, EUA e URSS saem fortalecidos como as duas potências e seus sistemas oposto, capitalista nos EUA e socialista na URSS. Além disso, a guerra trouxe um acelerado desenvolvimento tecnológico e diversos produtos que agora passariam a ser disponibilizados para a população, para os Estados Unidos em especial, já que foi um grande fornecedor de produtos, incluindo armamentos, para Guerra proporcionou uma ótima situação econômica interna (HOBSBAWM, 1995).

Se a “fase I” foi o início das mudanças sociais, a “fase II” se configura como o estabelecimento dessas mudanças. O período pós-guerra foi também marcado por uma profunda mudança na sociedade, e nisso tanto Hobsbawm (1995) quanto Lipovetsky (2007) convergem em suas análises. Para Lipovetsky esse período, além de dar continuidade aos processos iniciados na fase anterior, ainda foi responsável por “(...) uma imensa mutação cuja radicalidade, instituidora de uma ruptura cultural, jamais será sublinhada o bastante.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32). Em consonância, Hobsbawm delimita que os “(...) os 25 ou 30 anos de extraordinário crescimento econômico e transformação social, anos que provavelmente mudaram de maneira mais profunda a sociedade humana que qualquer outro período de brevidade comparável”. (HOBSBAWM, 1995, p.15). Grande parte dessa mudança ocorreu fomentada por diversos movimentos ocorridos na década de 1960 nos EUA, que será abordado mais profundamente no terceiro capítulo desse trabalho.

Do ponto de vista econômico, o modelo fordista alcança seu auge, e com ele a sociedade de consumo de massa. O aumento da especialização das fábricas, padronização e volume de produção causam uma verdadeira mudança na economia, os produtos alcançam preços acessíveis e com a economia melhor os salários também acompanham esse ritmo. É o primeiro momento em que a sociedade tem a mercadoria disponível e o poder de compra, os elementos

necessários para a consolidação da sociedade de consumo de massa. É uma época, no comércio, de ascensão dos hiper e supermercados, nos EUA principalmente, é quando surgem os shoppings (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

É um período de euforia comercial com a produção massiva de bens de consumo como: automóveis, televisão e eletrodomésticos. Bens que eram acessíveis apenas às elites passam a ser acessíveis a uma nova camada de consumidores. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Um segundo passo na produção foi o crescimento das atividades do setor terciário nos países capitalistas desenvolvidos e a transferência da produção, setor secundário, para os países capitalistas mais pobres, que utilizavam mão de obra barata e estava fora do controle de um Estado (HOBSBAWM, 1995). Com isso, é em meados da década de 1960 que podem ser apontados os indícios do processo de globalização, com esse esvaziamento das fábricas nos EUA e Europa, o que foi possível através de uma revolução no transporte e na comunicação. Outro esvaziamento significativo na “Era de Ouro” foi do campo, “(...) a mudança social mais impressionante e de mais longo alcance da segunda metade deste século, e que nos isola para sempre do mundo do passado, é a morte do campesinato.” (HOBSBAWM, 1995, p. 284).

Além da reorganização econômica produzida pela sociedade de massa, também aconteceram transformações socioculturais marcantes. Alguns movimentos de destaque que mudaram a forma como a sociedade pensava e se organizava foram: a segunda onda do movimento feminista; o movimento pelos direitos civis dos negros nos EUA; os movimentos estudantis no mundo em 1968; a valorização da ideia de juventude. Foi um período de libertação, moral, sexual, com uma busca pela felicidade e diversão e principalmente centrada no indivíduo e nos seus direitos individuais. “A revolução cultural de fins do século XX pode assim ser mais bem entendida como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, ou melhor, o rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas

sociais.” (HOBSBAWM, 1995, p. 328) No capítulo três esses movimentos da década de 1960 nos EUA serão aprofundados.

Para Publicidade, principalmente nos EUA, foi um momento de contribuição para construção desses indivíduos-consumidores. Se, antes, a publicidade funcionava muito mais em caráter informacional e explicativo, com o surgimento de várias marcas e a transformação do modo de vida a partir dessa revolução cultural e social, ela passa, agora, a ocupar um lugar central nesse sistema de uma “sociedade do desejo” (LIPOVETSKY, 2007). Todas essas transformações durante a “Era de Ouro” vão culminar no que Edgar Morin chamou de Cultura de Massa:

É no amanhã da Segunda Guerra Mundial que a sociologia americana detecta, reconhece a Terceira cultura e a domina: *mass-culture*. Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (...) destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classe, família etc.). (MORIN, 2011 [1962], p. 4)

O conceito de cultura de massa trabalhado por Morin inclui as técnicas de difusão de massa, e aí ele se refere especificamente aos meios de comunicação que tiveram destaque no século XX. Num primeiro momento o cinema e o rádio, e num segundo momento, na metade do século XX, a televisão. Até então, o rádio era o principal canal de comunicação de notícias, principalmente durante a Segunda Guerra Mundial, que transmitia os comunicados, discursos do Presidente e notícias da guerra (Briggs; Burke, 2006). O cinema, com destaque para a produção Hollywoodiana, ainda na década de 1950, foi uma das primeiras formas de lazer e seus artistas representavam nas telas a vida cotidiana ao mesmo tempo em que exibiam modos de ser, modelos de vida, Morin os classificou como “Olimpianos”.

Um olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olimpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. (MORIN, 2011 [1962], p.101)

A televisão na década de 1960 já tão popular quanto o rádio ou mais até do que ele (ver dados de penetração no terceiro capítulo) teve uma importante participação nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 1960. E, nesse

sentido, tanto os Olimpianos quanto a publicidade enfatizam na comunicação mais do que produtos ou serviços, enfatizam estilos de vida, projetam o tipo de existência ideal que a classe média deveria ter. Somado ao movimento de produção em massa, a comunicação do estilo de vida, direciona os desejos e associa as mercadorias a um campo simbólico de objetos e felicidade que se torna atrativo à geração dos “anos dourados”.

A mídia televisiva deve ser discutida como meio de comunicação massivo, como parte da chamada Indústria Cultural e, portanto, junto com outros meios e com a própria publicidade, como parte dos estudos de comunicação que foram largamente desenvolvidos ao longo do século XX (HALL, 1973), (ADORNO; HORKHEIMER, 1947), (MORIN, 1962). Essa discussão tem como objetivo apenas esclarecer alguns dos papéis dos meios de comunicação na sociedade que serão mais importantes para nosso estudo do seriado *Mad Men*. Entretanto, é importante destacar que esse campo teórico é extremamente vasto e serão privilegiadas aqui apenas algumas correntes consideradas mais adequadas para discussão. Não é a pretensão desse estudo esgotar o debate e sim introduzir questões que englobam, além da publicidade, a televisão, que será algo de grande importância no tempo interno ao seriado.

Para maior entendimento da comunicação de massa e dos meios de comunicação de massa, fruto da revolução tecnológica entre o final do século XIX e início do século XX, destacaremos algumas dessas correntes teóricas. Inicialmente com a teoria crítica, corrente teórica desenvolvida pela Escola de Frankfurt. A escola alemã não tinha como objeto exclusivo de estudo a comunicação, muito pelo contrário, acreditava que a comunicação e a mídia eram fenômenos que só poderiam ser estudados e compreendidos em relação ao todo social, inserida em um contexto histórico global da sociedade, para ela a comunicação é um processo de mediação (RÜDIGER, 2008). Foi inserido nos estudos de variados temas e, principalmente, a cerca da sociedade que os autores da Escola de Frankfurt “(...) vieram a descobrir a crescente importância dos fenômenos de mídia e da cultura de mercado na formação do modo de vida contemporâneo”. (RÜDIGER, 2008, p. 132).

Com um olhar historicamente à frente, Umberto Eco (2002 [1964]) analisa os dois extremos - Apocalípticos e Integrados - que dominavam essa época. Os Apocalípticos representados pela Escola de Frankfurt tinham uma visão pessimista da mídia e da Indústria Cultural, acreditavam numa manutenção da ordem social através da mídia e, principalmente, em uma produção de cultura que “idiotiza” as massas.

A elevação do padrão de vida das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflete-se na difusão hipócrita do espírito. Sua verdadeira aspiração é a negação da reificação. Mas ele necessariamente se esvai quando se vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo. (ADORNO; HORKHEIMER *apud* RÜDIGER, 2008, p.134)

E Rüdiger complementa o raciocínio sobre a visão dos frankfurtianos:

Nas sociedades capitalistas avançadas, defenderam, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificados, articulado pela indústria cultural. (RÜDIGER, 2008, p. 133)

Adorno e Horkheimer desenvolveram o conceito de “Indústria Cultural” para se referir a transformação da cultura em mercadoria, associando esse fenômeno à lógica da racionalidade capitalista. Indo além, eles definem que os meios de comunicação em certo sentido substituem a família e religião como influenciadores da formação social, ampliando a ideia que os bens culturais se tonariam mercadorias: “A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1982, p.160). Nesse sentido, posicionam a publicidade como um “(...) mecanismo de mediação estética do conjunto da produção mercantil.” (RÜDIGER, 2008, p. 138), como parte de um processo de abstração de bens culturais em mercadorias.

A análise de Umberto Eco divide correntes opostas que avaliavam a Indústria Cultural. De um lado, os apocalípticos que, como visto acima, defendem um caráter de alienação das massas produzidos pela indústria cultural, além de homogeneizar a cultura com o discurso dominante capitalista, no qual as mídias eliminam a consciência histórica com o preenchimento do entretenimento e lazer, dentro dessas perspectiva acreditam que a indústria cultural é fruto do sistema

capitalista. De outro lado, em contrapartida, os integrados - parte identificados como os teóricos norte-americanos responsáveis pelos estudos denominados *Mass Communication Research* -, concentram seus esforços em dissolver essas ideias, defendendo um maior acesso a informação possibilitada pelos meios de comunicação de massa, tornando acessível a uma classe que antes seria impossível, aumentando assim a participação social, além de defender a não padronização de pensamento produzido pelo caráter massivo de difusão e a ausência de conservadorismo na mídia. Além disso, afirmam o caráter universal da Indústria Cultural, de forma que seria incoerente dizer que ela foi um processo restrito ao sistema capitalista. Em suma:

De um lado, para posição apocalíptica, a Indústria Cultural era pouco mais que um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas. A Indústria Cultural significava uma máquina de imposição da ideologia dominante – ideologia dos dominantes, bem entendido – sobre o resto da sociedade. De outro lado, a posição integrada defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela socializa informação, educa, abre o acesso aos bens da chamada “alta” cultura. (ROCHA, 1995, p.65 e p.66)

Em seu livro “A sociedade do Sonho” Everardo Rocha (1995) considera esse primeiro momento de oposição desenhado pelo autor Umberto Eco como um “paradigma do tribunal” no qual temos os extremos apresentados. Mas, seria um equívoco olhar para Indústria Cultural tanto por um extremo quanto por outro. Chama atenção para um processo de entendimento da cultura de massa através da linguagem e dos discursos por eles assumidos, dentro da compreensão de que estes estão inseridos em um sistema capitalista industrial. O que Umberto Eco pontua é que os processos da cultura de massa são dinâmicos da própria cultura e que:

O universo das comunicações de massa é – reconheçamo-lo ou não – o nosso universo; e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão, da música reproduzida e reproduzível, das novas formas de comunicação visual e auditiva (ECO, 1964, p. 11).

Dentre os conteúdos reproduzidos e reproduzíveis pela mídia está a publicidade como parte desse universo da comunicação de massa. E ela pode ser entendida dessa forma, o discurso publicitário como mídia, espaço comprado na mídia, em outdoors, jornais, TV e etc. Mas também, como um sistema que

transmite valores, identidades para um objeto. E é sobre esse segundo ponto de vista que discutiremos mais adiante.

Fechando o caminho traçado inicialmente, ao chegar a meados da década de 1970 e início da década de 1980 se encerra tanto a “fase II” do capitalismo de consumo para Lipovetsky, quanto a “Era de Ouro” para Hobsbawm. Do ponto de vista histórico Hobsbawm conceitua como “o desmoronamento” do período final da “Era de Ouro” que vai até 1991, com o recuo do crescimento econômico e o marcante fim a URSS, que encerra o período de polarização de ideologias e o capitalismo passa a ser o sistema dominante.

Para Lipovetsky a “fase III” se estende até os dias atuais, quando há uma intensificação do processo de individualização da sociedade e se aprofundam as relações emocionais da marca/mercadoria com o consumidor.

A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades.” (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

Nessa época outros estudos sobre a comunicação e a publicidade despontam no cenário teórico. Vamos agora entender, ainda que de forma simplificada, o conceito de mercadoria para daí derivar algumas das ideias que serão utilizados no último capítulo, principalmente, a que situa publicidade entre as esferas da produção e do consumo (ROCHA,1985).

Karl Marx em sua obra “O Capital” (1980 [1867]) questiona o valor dos produtos fabricados, principalmente, porque eles não traduziam o valor utilitário, nem mesmo, as horas trabalhadas, à mercadoria algo como um valor irreal. Nesse sentido, o Marx faz uma analogia com o fetichismo religioso e emprega o termo para se referir as *mercadorias fetichizadas*, ou seja, que não tinham como base o trabalho humano e estavam reféns das oscilações das leis capitalistas da oferta e da procura. A distância entre o trabalhador e o produto que ele produz é uma característica da economia moderna e a mercadoria passa a ter uma vida social independente do seu processo de produção.

O domínio da produção se caracteriza claramente como um espaço de onde o homem se encontra alienado. O produto final não é o atestado de compromisso entre o trabalho e sua criação. É, na perversa inversão, uma criação comprometida com a ausência da marca humana. (ROCHA, 1985, p.83)

A ausência da marca humana é conveniente para a manutenção do sistema capitalista, o apagamento da história social do produto. E é nessa ausência de história que a publicidade encontra uma “folha em branco” para o produto e pode reconstruir toda a sua história, e contá-la com os valores sociais desejados. Nesse cenário se pode aproximar a análise antropológica e o tema da publicidade, pois ela pode ser vista como “operador totêmico” situando a publicidade em uma instância entre a produção e o consumo (Rocha, 1985).

Essa perspectiva, em linha com o pensamento do estruturalista Lévi-Strauss, é proposital e o estudo de Rocha (1985) deriva da comparação com o esquema proposto no livro “O pensamento selvagem” de Lévi-Strauss, (2008 [1962]) que indica que o totemismo é uma mediação entre elementos da natureza (não-humano) e elementos da cultura (humano). Rocha transpõe esse esquema para a nossa sociedade capitalista industrial e chega ao esquema no qual a publicidade realiza a mediação entre produção (não-humano) e consumo (humano). Segue o caráter não humano proposto por Marx para as mercadorias e o sistema publicitário age “(...) atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos.” (ROCHA, 1985, p.87). No campo do consumo é onde o objeto se concretiza, seus valores sociais e singulares são atribuídos. Segundo o autor “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. (...) Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens.” (ROCHA, 1985, p.85).

Em seu estudo Rocha parte do princípio de que o discurso publicitário fala sobre o cotidiano através de representações sociais e não tem vínculo necessário com o real. A publicidade se projeta como um mundo mágico, onde tudo é possível, não é estranho que aconteçam situações irreais no mundo do anúncio. Ele considera que “(...) a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do

cotidiano”. (ROCHA, 1985, p.31). Além disso, a publicidade classifica produtos e “(...) faz do consumo um projeto de vida”. (ROCHA, 1985, p. 31).

Outra dimensão da publicidade que interessa para o nosso estudo do seriado é a aproximação entre o conceito de *Bricoleur* de Lévi-Strauss (2008 [1962]) e a atividade publicitária para criação das campanhas. Resultado de uma etnografia realizada com publicitário do Rio de Janeiro na década de 1980, Rocha (1985) identifica o saber publicitário como um saber múltiplo, não aprofundado, reunião de diversos campos, misturas entre saberes científicos e artísticos, ideias do cotidiano, estereótipos - todos são fontes de um universo de fragmentos disponível para construção do anúncio.

Ele é o bricoleur por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável. De que “isto sempre pode servir para alguma coisa”. O publicitário recebe um instrumental dado de fora pelos saberes já construídos na nossa sociedade. (ROCHA, 1985, p. 67).

A associação entre o *bricoleur* e o publicitário nos permite pensar em outra dimensão relativa aos anúncios, ainda seguindo as conexões desenvolvidas por Rocha (1985). Ele aponta que a bricolagem é também parte de outros domínios e o pensamento mítico também é uma bricolagem, pois, assim como a publicidade, está “(...) limitado ao repertório possível da sociedade que o produz” (Rocha, 1985, p. 73).

Na direção de compreender o discurso publicitário, outra conexão entre o pensamento mítico e a publicidade é possível através da conceituação do Mito em Barthes (2001 [1957]). O primeiro ponto de aproximação é quando define que o “(...) o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem” (BARTHES, 2001 [1957], p. 131). E essa mensagem pode ser oral ou verbal, assumindo forma de filme, fotografia, música e inclusive, de publicidade. Além disso, e retomando a questão da mercadoria e o lugar da publicidade no sistema capitalista, Barthes categorizou o mito como uma fala despolitizada. “E, do mesmo modo que a ideologia burguesa se define pela deserção do nome burguês, o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, as coisas perdem a lembrança de sua produção”. (BARTHES, 1957, p. 163).

Nesse sentido, entendendo a publicidade como operador totêmico, mito e publicidade se aproximam, criam uma nova identidade, atribuem valores sociais para o produto. E quando é assim definida, a publicidade pode ser analisada como uma forma de enaltecer a ordem social vigente, quando esconde as contradições do sistema dando a todo e a cada produto uma identidade baseada em um repertório cultural e socialmente estabelecido.

Estudos mais recentes também trabalham a publicidade nesse sentido de refletir a sociedade e indicarem com clareza que “(...) é incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete nossa sociedade” (PEREZ, 2004, p.105).

Como caracterização do fenômeno da publicidade no século XX e início do XXI os principais conceitos para esta análise foram apresentados. A seguir será realizada uma reflexão sobre a televisão, que foi iniciado em meio às discussões sobre os meios de comunicação de massa, mas agora deslocando a análise do meio para análise de conteúdo. O que interessa acerca da televisão está relacionado, principalmente, ao fato de que o objeto dessa dissertação é, antes de qualquer coisa, um produto televisivo e parte da cultura de consumo da sociedade atual.

Como conteúdo televisivo a narrativa seriada é uma adaptação ao que já vinha sendo feito no cinema “Por volta de 1913, o cinema já produzia histórias em capítulos para se adaptar às mudanças do mercado audiovisual” (SADEK, 2008, p.31). Na década de 1960, a televisão e seus conteúdos se popularizam e ela absorve modelo dos seriados de cinema: “Dos seriados do cinema derivaram os de TV, e também do cinema veio o modelo básico de parcelamento que influenciou a televisão e que é usado até hoje, conforme Machado (2000, p.86) esclarece.” (SADEK, 2008, p.31 e p. 32).

O modelo seriado inicialmente utilizado pela televisão seguia uma narrativa por capítulos, essa narrativa não exigia do telespectador um acompanhamento, como os modelos de telenovela, por outro lado, ao fazer a manutenção do elenco e personagens, aproximava o público da história, trazia

uma convivência, e facilitava o rápido entendimento dos episódios mesmo quando não assistia a série de capítulos.

Por outro lado, a serialização ajuda a TV a manter seu público. O espectador disperso e inquieto tem sua atenção solicitada pela TV, que concorre com os demais atrativos do ambiente e da vida real. O seriado permite ao público acompanhar a história mesmo entre lapsos de atenção e se familiarizar com os personagens de modo que continue a conviver com eles, mesmo quando perde um capítulo ou parte dele. (SADEK, 2008, p.32 e p.33)

A construção da narrativa seriada, mesmo com um fenômeno televisivo não é uma narrativa cinematográfica ou mesmo do cinema. Nesse sentido alguns autores tem direcionado seus esforços para entender essa narrativa tal qual ela é individualmente e se constitui. Esse mercado se desenvolveu principalmente nos EUA e, portanto, os autores não dissociam a narrativa seriada tal qual é hoje desenvolvida sem um conjunto de fatores que remontam ao contexto da produção que pode aparecer externo ou interno ao texto em questão.

Trata-se, na verdade, de um conjunto de fatores sociais, econômicos e tecnológicos cujas ressonâncias intra/extratextuais podem ser observadas no discurso ficcional televisivo, principalmente, a partir do final da década de 1970. Tais ressonâncias não ocorrem apenas nas séries norte-americanas, mas também na produção de ficção de televisão de outros países fortemente influenciada pelos padrões da indústria televisiva norte-americana. São transformações que envolvem o circuito da comunicação (HALL, 2002) e, portanto, constroem práticas, conceitos, códigos na forma de retroalimentação em que as questões simbólicas não se desvinculam das práticas sociais e condições de produção. (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p.24)

O mundo dos seriados atual possui uma diversificação narrativa fruto de uma mudança que começou no início dos anos 1990 (MITTELL, 2006). Os seriados, antes dessa data aproximada, eram majoritariamente organizados como episódios, isso significa que nesse formato existia um fechamento da trama por episódio. O que vêm se caracterizando como uma mudança estrutural é o caráter de narrativa complexa que alguns seriados vêm apresentando nas últimas décadas, como afirmam (ANG, 2010), (MITTELL, 2006). É importante destacar que essa mudança acrescentou um novo tipo de seriado e não substituiu o formato existente.

Mittell (2006) assume duas características distintivas principais para o formato de narrativa complexa, primeiro recusa a necessidade de um fechamento

da trama num episódio, estendendo a trama de forma complexa ao longo de todo o seriado, costurando as temporadas. Nesse caso, cada episódio dá para o espectador alguma informação importante e vai construir o arco narrativo de todo o seriado ao longo das temporadas, privilegia histórias que possuam continuidade, o que abre espaço para utilizar diversos gêneros narrativos. Essa continuidade faz a narrativa seriada complexa se afastar bastante da concepção de seriado que até então era definido como “(...) uma sequência de histórias com os mesmos personagens e cenários, em que cada episódio tem seu problema, evolução e desenlace; nele, o episódio seguinte começa como se o anterior não tivesse ocorrido.” (SADEK, 2008, p.33).

Outra característica importante, principalmente para se distinguir do estilo novelístico, é que a trama assume a centralidade no seriado. As telenovelas também possuem uma divisão de capítulos com uma continuação, entretanto, é constituída de várias tramas que se dispersam (SADEK, 2008). Para Mittell essa característica “(...) desvincula o formato seriado das concepções genéricas identificadas nas novelas (...)” (MITTELL, 2006, p. 36). Acompanhando essa complexidade narrativa a quantidade de episódios exibida por temporada também foi reduzida, os seriados do estilo *sitcom*¹ possuíam mais ou menos 22 episódios por temporada enquanto as narrativas complexas trazem em média 13 episódios por temporada. Essa mudança denota a densidade de cada episódio. No livro *Homens difíceis* (MARTIN, 2014), que analisa alguns dos principais seriados que utilizam a narrativa complexa, ele diz que os autores ponderam que essa alteração além de trazer mais foco e cuidado na redação, como negócio representava menos risco para as emissoras de TV:

O fato de os programas a cabo terem duração menor do que os apresentados pelas redes tradicionais de televisão – com doze ou treze episódios em comparação com os antigos 22 – foi só o começo, embora já tenha sido algo importante. Treze episódios denotavam mais tempo e cuidados dispensados à redação de cada um. Significavam também histórias seriadas mais focadas e enxutas. Por outro lado, revelavam menos riscos financeiros por parte da emissora, o que se traduzia em mais riscos criativos na tela. (MARTIN, 2015, p.23)

Essa densidade da narrativa eleva o redator a um lugar de proeminência nos seriados, diferente do cinema no qual, tanto nos longa quanto nos curta

¹ Termo abreviado da expressão inglesa “*situation comedy*” para caracterizar seriados que tratam de situações comuns e/ou cotidianas com humor.

metragem, esse lugar é ocupado pelo diretor. Os redatores passam a ter papel fundamental, eles são os “donos” da história, responsáveis pelo sucesso ou fracasso do seu texto. Além disso, ganham uma enorme liberdade criativa, uma vez que terão longos períodos para construção e desenvolvimento dos personagens e da trama. As principais séries desse modelo de narrativa complexa trouxeram sucesso para seus escritores, e esse era um movimento que, em certa medida já estava incorporado à lógica televisiva:

Também isso fazia parte da onda que varria a televisão: a predominância do todo-poderoso showrunner-autor. Já é uma máxima antiga dizer que “na TV, o autor é rei”, acostumado ao poder e à influência inédita numa indústria cinematográfica dominada pelos diretores. Agora, esse poder seria conjugado à liberdade criativa assegurada pelas novas regras da TV. E os homens que se apoderaram desse papel – mais uma vez, eram quase todos homens: Chase, Davida Simon, Alan Ball, David Milch, Shawn Ryan e, posteriormente, Matthew Weiner, Vince Gilligan, entre outros – terminariam se mostrando personagens quase tão intensos quanto os homens fictícios que ancoravam seus programas.(MARTIN, 2015, p. 25)

A relevância da citação acima é para pontuar a extrema importância dos escritores das séries na contemporaneidade e no modelo narrativo estudado. E também destacar alguns nomes de escritores importantes, principalmente, David Chase roteirista e produtor da premiada série *The Sopranos (1999-2007)* exibida pelo canal a cabo HBO. Foi essa série que, para alguns autores (MCLEAN, 2011), (MARTIN, 2015), inaugurou esse novo modelo de narrativa complexa, e criou a imagem de uma programação de sucesso e qualidade para HBO, “(...) afinal, o HBO inventou esse padrão de qualidade” (MCLEAN, 2011, p. 18) e também, como canal, “(...) estabeleceu-se com base na declaração de que ‘não é TV’” (MARTIN, 2015, p.40).

Essas mudanças foram influenciadas também por algumas características tecnológicas e comerciais. O capítulo seguinte é responsável por essa contextualização do objeto no mundo comercial. Aqui é importante destacar essa narrativa e as características que a particularizam, e o quanto a densidade garantida pelo texto na narrativa complexa é um terreno fértil para a construção de uma temática que fala da história cultural da Publicidade. *Mad Men* é uma narrativa complexa em que o texto dá vida aos anúncios da sociedade da década de 1960, um produto seriado que contribuiu para a construção de parte substancial do imaginário coletivo sobre o que é a publicidade e sobre o que é ser publicitário.

2. Negócio em série

2.1. O Mundo dos Seriados

Esse capítulo pretende realizar um relato acerca do contexto de produção da narrativa seriada complexa, como forma de iniciar a discussão mais detida do seriado *Mad Men*, objeto desse estudo. Essas são formas adotadas para introduzir a relevância dos seriados na cultura contemporânea. De forma que, não possui a pretensão de ser uma ampla revisão da literatura relativa aos estudos dos seriados, uma vez que uma revisão exaustiva ultrapassa os limites desse trabalho, diante do vasto campo de estudos e autores especializados, alguns que, inclusive, são utilizados como referência para elucidar nosso objeto nessa dissertação.

Dentro da perspectiva do seriado de narrativa complexa as mudanças tecnológicas também foram importantes para produção e desenvolvimento desse modelo. Para os produtores, a popularização da televisão digital ampliou as possibilidades de efeitos visuais e sonoros e, conseqüentemente, mudou a experiência do espectador. A televisão de alta definição trouxe para as séries as técnicas que eram, até então, utilizadas apenas no cinema. Nos EUA, por lei, as transmissões analógicas foram desligadas em 2009², incentivando o acesso ao conteúdo com excelente qualidade de imagem.

Além da melhora na qualidade da transmissão e recepção do conteúdo, as novas tecnologias permitiram a disponibilidade do conteúdo a qualquer momento. Inicialmente, através do gravador digital, uma tecnologia DVR que permite que o espectador grave a série e assista quando quiser, trazendo mais comodidade e praticidade para acompanhar a série. Os seriados da grade fixa dos canais televisão também ficaram disponíveis em outras plataformas e podem ser acessados a qualquer momento.

² EUA - Desligamento do sinal analógico: O Governo estabeleceu, através de Lei, que em 21 de junho de 2009 as estações de TV no país deveriam finalizar as transmissões analógicas e iniciar transmissões exclusivamente em formato digital. Disponível em: http://www.teleco.com.br/tvdigital_mundo.asp, último acesso em: 20/06/2016.

A internet trouxe algumas possibilidades que deram mais comodidade e praticidade para o espectador. Entre elas, destaco o *download* e os vídeos *on demand* (*streaming*). São diferentes ferramentas que facilitaram o acesso aos conteúdos seriados. O *download* como uma possibilidade de prática gratuita, em geral, permite o acesso mais fácil ao conteúdo seriado do que o acesso via televisão, principalmente, quando a série faz parte da grade de um canal de televisão paga.

Outra possibilidade tecnológica que se popularizou na última década foi o *vídeo on demand*, VOD, que possibilitou o consumo das séries *on line* em *sites* da internet que disponibilizam conteúdos, como o *Netflix e You Tube*, por exemplo. Nesses casos, o conteúdo fica armazenado no servidor do site e o usuário não precisa “baixar” o conteúdo para acessá-lo.

Tanto o *download* quanto o *vídeo on demand*, possuem um papel importante na forma de consumo do conteúdo: o espectador escolhe quando e onde assistir, essas ferramentas adéquam os seriados à rotina do público. Possibilitou hábitos como “maratonas” de séries, no qual o público assiste em um dia uma temporada completa de um seriado, por exemplo. Dessa forma, novos espectadores podem virar fãs ao longo das temporadas e se atualizarem, além de estabelecer uma nova dinâmica entre o público e conteúdo seriado. Esse conjunto de condições que foi apresentado pode ser considerado o suporte de uma cultura das séries na contemporaneidade (SILVA, 2014).

Nesse período, vimos se formar uma geração de espectadores capazes e interessados em assistir séries pela internet, através tanto de sistemas de transmissão em *streaming*, simultaneamente à exibição nos países de origem, quanto de *download*, via *torrent*, disponibilizados em *sites* e fóruns especializados. Além disso, circula na rede uma ampla gama de material exclusivo, oferecido pelos canais, e que vão desde *promos*, *trailers* e entrevistas, até expansões do mundo narrativo em *websódios*, *blogs* ou *sites* de personagens. (SILVA, 2014, p.246)

Como visto acima, a internet, além de facilitar o consumo, também se tornou um espaço comum de discussão de séries. Os fãs das narrativas complexas podem trocar entendimentos, expectativas e discutir os caminhos narrativos em fóruns, o que é fundamental para esse tipo de produção, já que continua instigando o público em outras plataformas, gerando conteúdos que, em alguns casos, fazem

parte da própria trama. Esse fluxo de troca de conteúdos entre os produtores e os espectadores é importante na medida em que esse novo formato de séries exige um engajamento do público nas narrativas. Para Mittell:

A ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma inteligência coletiva na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento. (MITTELL, 2012, p.35).

Nas narrativas complexas, diferente dos *sitcons*, o público precisa acompanhar os episódios ao longo das temporadas, que são mais curtas, porém, possuem maior complexidade na trama e entre os personagens. Essas narrativas duram, em média, dez temporadas, geralmente uma temporada por ano ou enquanto mantiverem bons resultados de audiência e assim manter o investimento de patrocinadores.

A audiência é condicionada ao acesso à tecnologia. Atualmente nos EUA a penetração da internet já é maior do que a de televisão por assinatura, o que permite o acesso ao conteúdo seriado a mais pessoas via plataforma *online* do que pela exibição na grade dos canais de televisão. No caso do mercado de telecomunicações norte americano a banda larga fixa tem aproximadamente 98 milhões³ de assinantes e a televisão paga, um mercado em queda principalmente em função do crescimento da banda larga e a melhoria na qualidade de *downloads* e *streaming*, possui em torno de 56 milhões de assinantes. Esse número como mencionado vem diminuindo – numa média de um milhão a cada ano –, e por outro lado, os números dos serviços de *video on demand* (VOD) só aumentam.

Em meados do ano passado, o *Hulu Plus* alcançou a marca de dois milhões de assinantes, enquanto o *Netflix*, maior e mais internacionalizado desses serviços, já alcançou quase 30 milhões de assinantes, dos quais 25 milhões estão nos Estados Unidos, e o restante nos demais países onde o serviço é oferecido, incluindo o Brasil. Boa parte do que é disponibilizado para *streaming* nesses serviços são programas de televisão – a outra parte, obviamente, é de filmes –, e não apenas séries, mas também programas esportivos, *reality shows*, documentários, programas infantis e de entrevista. (SILVA, 2014, p.242 e p.243)

As mudanças tecnológicas citadas: o gravador digital, *video on demand* e o *download* alteraram a forma de consumo das séries e também o lugar do público nessa interação. Parte do sucesso desse formato é motivada pela conexão do

³ Fonte: Idem 3.

público com as narrativas, pois, apesar de toda a tecnologia, o engajamento e o envolvimento do público é, principalmente, com o texto, é nele que se encontra a arte das séries de TV, das narrativas complexas.

A arte das séries de TV, como bem aponta Colonna (2010), estaria definida não unicamente pela contenção da linguagem e pelo investimento em *mise-en-scène* (categorias valorativas tipicamente cinematográficas), mas, sobretudo pelo texto, capaz de atrair a atenção do público em um meio de exibição, por excelência, dispersivo e cacofônico (o aparelho de TV ou mesmo a tela do computador, sem o efeito imersivo da sala escura de cinema e cada vez mais inserido em um ambiente multitarefas), e de provocar repetições estruturais que, no entanto, apresentam-se constantemente como novidade. (SILVA, 2014, p.245)

Apesar de a internet ser de grande importância para os seriados, não se pode afirmar que é a maior responsável pelo sucesso das narrativas complexas na atualidade, pelo contrário, o que é possível afirmar é que ela é parte de um processo multiplataforma e que possui grande peso na estrutura narrativa e no engajamento do público. É importante entender que a inserção do conteúdo na internet não substitui a TV, ela atua no fluxo oposto, ajuda na circulação do conteúdo do seriado, no engajamento com os personagens e principalmente no futuro do seriado. É importante destacar que apesar da queda “a televisão, em seu modelo tradicional, mesmo diante das transformações tecnológicas e culturais em curso, ainda é o meio de comunicação dominante nos Estados Unidos”. (SILVA, 2014, p. 246).

As métricas de audiência da TV são, ainda hoje, o que define o futuro das produções seriadas, para ansiedade dos fãs que aguardam as notícias sobre o destino da série entre uma temporada e outra. Nos EUA, o instituto Nielsen de Pesquisa é responsável pelas medições da audiência⁴, entre as métricas analisadas a mais divulgada na mídia é o *Viewers Live + SD*, que é o número em milhões de pessoas que assistiram a determinado programa ao vivo ou no mesmo dia (Same Day). Geralmente, esse dado é o responsável pela captação de recursos financeiros e os patrocínios de marcas para dar continuidade à produção. Essa captação nos EUA acontece durante um evento chamado *Upfront*⁵, normalmente acontece na segunda quinzena de maio onde serão apresentadas as séries, suas histórias e os departamentos comerciais ficam disponíveis para negociar contratos com

⁴ Fonte: <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/audience-measurement.html>

⁵ Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/o-que-e-e-para-que-serve-o-upfront/>

anunciantes e agências de publicidade. Após o *Upfront*, já começam as notícias sobre cancelamento, renovação ou lançamento das séries.

O calendário da televisão norte-americana é dividido entre a *Mid Season*, temporada entre janeiro e maio que conta com estreias e/ou continuações de séries menores nos canais da televisão aberta. A *Summer Season*, entre junho e agosto, período de estreia nos canais pagos e, por último, a *Fall Season*, período das grandes estreias ou continuações da televisão aberta, período de grandes audiências. Essas separações não são modelos “duros” já que não tem como prever alguns sucessos ou fracassos antes da realização. *Mad Men* (2007-2015) surge na *Summer Season* entre as grandes estreias dos canais pagos na AMC.

Em 19 de julho de 2007, às 22 horas, o canal AMC exibiu o episódio de estreia do primeiro drama produzido por eles, *Mad Men*⁶, atingindo um índice de 1,4, segundo o instituto Nielsen (aproximadamente 1,5 milhões de espectadores), um aumento de 75% na audiência no horário para o canal. (MCLEAN, 2011, p.17).

A série *Mad Men*⁷, um dos sucessos da televisão a cabo norte-americana, AMC, também produzida pela *Lionsgate*, estreou na *Summer Season* de 2007. “*Smoke Gets in Your Eyes*”, o episódio piloto exibido nessa data, foi escrito por Matthew Weiner, um dos autores do grande sucesso *Família Soprano* de David Chase. Matthew, com o término da série *Família Soprano*, procurou Chase para que o ajudasse com *Mad Men* (MCLEAN, 2011).

David Chase, seu colega na série dos mafiosos, entregou o roteiro de Weiner aos executivos do HBO com entusiasmo e aprovação: “Era o que vocês estavam esperando. É vigoroso e tem algo de novo a dizer. Aqui está alguém que escreveu a história sobre a publicidade na década de 1960 e viu a história recente dos Estados Unidos por esse prisma”. (MCLEAN, 2011, p.22)

Weiner nunca teve uma resposta da HBO. O canal AMC, um dos canais da televisão paga americana, diferente da HBO, viu potencial no roteiro e lançou a série *Mad Men*, que se consagrou seguindo o modelo de uma narrativa complexa. São sete temporadas (2007 - 2015) ao todo. As seis primeiras têm treze episódios cada. A sétima e última foi dividida em duas partes de sete episódios. Em oito

⁶ Além de “Mad Men” querer dizer “homens loucos” há um trocadilho com “Ad Men” (homens da publicidade), termo comum para definir os profissionais da área nos Estados Unidos.

⁷ Fonte: <http://www.imdb.com/title/tt0804503/> último acesso em: 27/07/2016

anos, foram noventa e dois episódios. Possui um arco narrativo complexo, focado na trama do publicitário Donald Draper, na conturbada década de 1960 nos EUA.

Ao longo desses anos foram 132 prêmios e 354 indicações⁸, entre os principais, ganhou por quatro anos seguidos (2008, 2009, 2010 e 2011) o prêmio *Emmy* na categoria de série dramática, o principal prêmio da televisão norte-americana. Pela mesma categoria ganhou três vezes o Globo de Ouro (2007, 2008 e 2009). Durante os oito anos de participação no Emmy, o ator Jon Hamm, que vivia o publicitário Donald Draper, foi indicado oito vezes e ganhou apenas em 2015, em sua despedida do personagem.

O reconhecimento da academia de televisão norte-americana reforça os méritos técnicos e criativos dessa construção narrativa. Os índices de audiência de *Mad Men* eram bons para manter a série no ar, mas não se comparavam às séries de sucesso na mesma época como *Breaking Bad*, exibida no mesmo canal e *Game of Thrones* na HBO. Para exemplificar, o último capítulo de *Mad Men* atingiu a terceira maior audiência da série com 3,3 milhões⁹ de espectadores enquanto a também premiada *Breaking bad* teve 10,3 milhões¹⁰. Até por isso, entre a 4ª e a 5ª temporada, o intervalo é maior que um ano. O último episódio da quarta temporada foi em 17/10/2010, só retornando em 25/03/2012. Essa espera para o lançamento foi em função das negociações entre a parte comercial e a dos escritores da série¹¹, para conseguir balancear os investimentos e realizar as últimas temporadas.

A escolha do objeto de estudo não se deu pelo sucesso de audiência, mas sim pelo conteúdo que trata, que teve como consequência, premiações e sucesso junto à crítica especializada. *Mad Men* poderia ser descrita como uma série dramática sobre um publicitário que possui um passado misterioso que afeta as suas relações no presente. Mas é muito mais do que isso. As sete temporadas passam pela década que foi cenário das principais transformações sociais do

⁸ Fonte: http://www.imdb.com/title/tt0804503/awards?ref=tt_awd último acesso em: 27/07/2016

⁹ Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/05/mad-men-tem-audiencia-superior-3-milhoes-nos-eua-no-ultimo-episodio.html> último acesso em: 27/07/2016

¹⁰ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/09/final-de-breaking-bad-supera-10-milhoes-de-espectadores-nos-eua.html> último acesso em 27/07/2016

¹¹ Fonte: <https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/mad-men-so-volta-em-2012/> último acesso em 27/07/2016.

século XX (HOBSBAWM, 1995), (MORIN 2011 [1962]), 1960, não só para os EUA, mas, principalmente, para a publicidade são contados como contexto interno ao seriado.

A série mostra uma década que transformou valores sociais. É uma mistura da luta pelos direitos civis dos negros, segunda onda do feminismo, guerra fria e a luta contra a ameaça comunista, liberações sexuais, tempo da psiquiatria, dos movimentos *Krishna* e do movimento *Hippie*, foi a década de Marilyn Monroe e também dos Kennedy. Dentro da agência na qual a série se passa a agitação não é diferente. Mulheres assumindo outras funções no mercado de trabalho, como publicitárias e não mais secretárias, a revolução do criativo, o trabalho do executivo de contas, a transformação na mídia com a popularização da TV e o início do uso do computador, a dança das contas, os segmentos industriais que agitavam o mundo da publicidade, e, o protagonista de tudo isso, os anúncios, seu repertório de emoções e o imaginário que propaga.

O objetivo deste estudo é entender através de uma narrativa complexa tão relevante para atualidade, de que forma os anúncios são produzidos tal qual o retrato de uma época, e como, à luz do distanciamento histórico, o que *Mad Men* nos ensina sobre a história cultural da publicidade. E enquanto produto, de que maneira o seriado constrói um imaginário coletivo sobre a profissão de publicitário.

Na sequência, é necessário fazer uma breve descrição dos noventa e dois episódios de *Mad Men*, como forma de apresentar o seriado, para aqueles que não tiveram acesso ao conteúdo possam acompanhar as análises e discussões que serão realizadas adiante. Entretanto, antes de apresentar o seriado, vamos conhecer um perfil do protagonista desta história.

Don Draper é um misterioso publicitário, charmoso e conhecido pelo seu talento e também por ter a sua própria forma de lidar com os negócios. Os seus casos extraconjugais e a relação com as suas esposas mostram uma dificuldade de amar e de se relacionar. Filho de uma prostituta, sua mãe morre durante o parto. Don foi criado pela esposa do seu pai, como filho bastardo, e por isso, quando

criança, sofreu com casos de agressão física doméstica. Somado a isso, vivia numa fazenda e tinha uma vida muito pobre.

Uma das viradas na trama é quando, ainda na primeira temporada, a identidade de Don Draper é revelada. Seu nome, na verdade, é Dick Whitman. Depois de viver uma infância difícil, ele decide fugir de sua realidade e se alista voluntariamente para lutar na guerra da Coreia (1955 - 1975). Lá ele fica sozinho com o capitão Donald Draper, onde precisam construir uma base de apoio, mas são bombardeados e acabam se escondendo em um buraco cheio de pólvora. Dick deixa seu isqueiro cair acidentalmente, todo o acampamento pega fogo e Donald Draper morre. Dick sobrevive, fica com a medalha do capitão, assume sua identidade e se torna Don Draper. Dick é dado como morto para a família. Don então começa sua nova vida, em um primeiro momento, como vendedor de carros. Nessa época (ver em página 15), conhece Anna Draper, a viúva do verdadeiro Draper e conta toda a verdade para ela, além de prometer que cuidaria dela. Esse foi o início de uma longa amizade.

Após ser vendedor de carros, consegue emprego em uma loja como vendedor de casacos de pele e nessa época conheceu duas pessoas que mudariam sua vida: Betty uma modelo que seria sua futura esposa e mãe dos seus três filhos, e Roger Sterling que foi comprar um casaco de pele, achou que ele era um excepcional vendedor e lhe prometeu um emprego em uma agência de publicidade. Don precisou ficar atrás dele durante algum tempo até conseguir essa oportunidade. Protagonista apresentado, segue abaixo um breve resumo das temporadas que descortinam o mundo dos publicitários na década de 1960, nos EUA.

2.2. Mad Men

A série começa com uma tela que diz: “*Mad Men. A term coined in the late 1950's to describe the advertising executives of Madison Avenue. They coined it.*¹²”. Março, 1960. Em seguida apresenta Donald Draper: publicitário da agência *Sterling Cooper*, um executivo da *Madison Avenue*, bonito, charmoso e confiante,

¹² tradução minha: *Mad Men*. Um termo criado nos anos 50 para descrever os executivos de publicidade da Madison Avenue. Eles o criaram.

lidando com o problema do principal cliente da agência em que trabalha. A empresa *Lucky Strike*, gigante da indústria tabagista sofre com a determinação do governo americano de proibição de testemunhos de médicos nas campanhas. Às vésperas da reunião com a *Lucky Strike*, Draper vai para um bar observar as pessoas e conversar para tentar ter alguma ideia. Sem sucesso e frustrado, ele acaba procurando Midge Daniels, uma artista com quem mantém um caso.

No dia seguinte, na *Sterling Cooper*, Don conhece sua nova secretária, Peggy Olson, que foi recebida e instruída por Joan Holloway, secretária chefe e gerente de escritório. Joan explica como é o funcionamento da agência, com o andar do prédio dividido entre criativos e executivos de conta, e qual o papel da secretária: “*em parte algo entre uma mãe e uma garçonete e a outra parte...bem*”. Ela deixa as costumeiras relações sexuais como algo subentendido. Além disso, faz uma introdução à complexa máquina de escrever, que era a alta tecnologia para época, avisa à Peggy: “*Não se deixe intimidar pela tecnologia. Parece complicado, mas é simples o suficiente para uma mulher usar*”. Depois disso, Draper se reúne com sua equipe de criação, da qual fazem parte: o diretor de arte italiano, Salvatore Romano; Freddy, conhecido por beber um pouco mais; e o redator, Paul Kinsey, jovem e envolvido com a arte.

Além da equipe de criação, o primeiro episódio apresenta os executivos de conta, Ken Cosgrove e Pete Campbell, liderados por Roger Sterling, diretor de contas e sócio da agência, e Harry Crane responsável pela mídia. Além da agitação para reunião com a *Lucky Strike*, a despedida de solteiro de Campbell, que se casará com a noiva Truddy no final de semana, também causa ansiedade.

Don segue para reunião com executivos e sócios da *Lucky Strike* sem uma solução de comunicação. Entretanto, quando a reunião já se anunciava como um desastre e os donos da empresa tabagista se despediam, ele tem uma ideia: diante da equivalência de produto e o fato de que o impedimento de usar o discurso dos médicos/saúde valeria para todas as marcas do mercado, a diferenciação seria pela publicidade. Eles poderiam falar o que quisessem, com um discurso e argumentação que causassem forte impressão subjetiva no público, mesmo se tratando de uma característica comum a todas as marcas. Don cria, então, o slogan “*Lucky Strike. It’s Toasted*”, e argumenta que “*a publicidade é baseada em uma*

coisa: felicidade”. As partes então saem felizes da reunião: o cliente com uma solução de comunicação e a agência com a conta salva.

Draper ainda participa de uma reunião com Rachel Menkens, uma jovem judia dona da loja *Menken's*. A reunião é estressante, primeiro pela estranheza de uma mulher conduzindo os negócios de uma grande empresa e, em seguida, Rachel discorda da estratégia proposta por Don. Em casa, ele encontra a esposa Betty Draper, a ex-modelo agora dona de casa, no estilo clássico da beleza americana: magra, loira, com traços finos e elegantes. Don tem dois filhos com ela, Sally e Bob Draper. Em outro *take*, ganham a cena Pete Campbell e a secretária Peggy. Depois da sua despedida de solteiro, Campbell a procura e eles passam a noite juntos.

A vida segue na agência da *Madison Avenue*, com mais problemas envolvendo os clientes. Entre eles o caso de uma empresa de aço que discute proposta de anúncios com a equipe de criação e, insatisfeitos, passam mais um dia na cidade para tentar outras propostas no dia seguinte. Pete aproveita a noite com os clientes em um restaurante com diversões (acompanhantes pagas pela agência) para vender sua própria ideia sem consultar a criação e, na reunião do dia seguinte, o cliente pega Don e Salvatore de surpresa com essa nova ideia. Pete fica satisfeito, mas acaba demitido por Don, que avisa a Roger sobre a decisão. Ao saber, Bert Cooper, sócio mais antigo e dono junto com Roger da agência, se opõe a demissão do jovem porque ele pertence a uma família muito influente de *Nova York*. Assim, Roger readmite Pete mentindo que Don o salvou e que ele deveria ser grato e subordinado, de preferência não fazendo o papel de redator ou de alguém do setor de criação.

Enquanto isso, outro grupo trabalha em uma campanha de batom para a marca de cosméticos *Belle Jolie*. Sem ideias, realizam uma pesquisa com as secretárias, o que eles chamam de *brainstorm*, uma reunião de mulheres em uma sala para testar as cores e responder um formulário de avaliação, enquanto os homens assistem tudo por um espelho, fazendo comentários, principalmente, sobre a aparência de cada secretária. Eles observam Joan, que joga charme para eles. Peggy não pega nenhum produto para testar, só observa. Freddy acha curioso

e vai falar com ela. Na conversa, ela sugere um slogan para a campanha. Freddy acha a ideia muito boa e fala com Don.

No subúrbio, Betty, esposa de Draper, está infeliz e estressada cuidando das crianças. Com um tremor na mão ao dirigir, ela acaba causando um acidente de trânsito e decide buscar um médico. Sem nenhum indício clínico, o médico sugere que ela procure um psiquiatra. Mesmo com uma resistência inicial, Don concorda que ela faça terapia. Depois da primeira sessão psiquiátrica, ela explica ao marido que esse é um quadro comum para donas de casa.

Também comum entre as donas de casa era a discussão sobre as “separadas”. Na vizinhança de Betty, em especial, a discussão girava em torno de Helen Bishop, a mais nova separada do bairro. Betty e a vizinha Francine conversam sobre Helen em tom de pena, por ela ter de trabalhar. Consideram o divórcio o pior destino para uma mulher, e falam, inclusive, na desvalorização do bairro por abrigar uma mulher separada. Helen está sozinha com um bebê e um filho maior, Glen que, mais tarde, se apega a Betty, de forma acentuadamente neurótica.

Na cidade, Don se aproxima cada vez mais de Rachel Menken, com quem passa a ter um relacionamento amoroso. No início, ela fica receosa por ele ser casado. Don encontra em Rachel um apoio por entender que ela, assim como ele, lida com as situações sem se envolver demais. Ela lhe confia que não conheceu a mãe e Don revela que sua mãe era uma prostituta que morreu durante o seu parto. Mesmo gostando de Draper, Rachel prefere se afastar. Outro caso extraconjugal é revelado entre Roger e Joan, que mantêm um romance escondido da agência e, claro, da família do executivo.

Lançada a corrida presidencial de 1960 nos EUA, a *Sterling Cooper* se prepara para uma possível campanha a ser contratada por Richard Nixon, considerando que seu futuro concorrente poderia ser John Kennedy. A esta altura da trama, Don ganha um prêmio de criação e sua foto sai no jornal. Adam Withman então surge na agência alegando ser irmão de Don que possui um passado misterioso, incluindo a mudança de identidade. O aparecimento de Adam pode trazer à tona sua verdadeira identidade: Dick Withman. Don recebe uma

oferta de Jim, dono da *McCann Erickson*, mas recusa a proposta e oferece dinheiro para o irmão Adam sumir da sua vida. Deprimido Adam comete suicídio.

Na agência, Don e Roger participam de uma seleção de elenco que termina com três mulheres no final dia, com insinuações e flertes. Roger enfarta. Com seu afastamento médico, e para que a agência não perca credibilidade, Bert Cooper oferece 12% de sociedade da agência para Don, que aceita. Além de novo sócio da agência, o protagonista fica com a função de achar um substituto para Roger.

A equipe acompanha as entrevistas para o cargo e Pete está incomodado por não ser considerado para a função. Ele fala com Don sobre a promoção, mas este não dá nenhum indicativo de que vai considerá-lo. Pete recebe uma encomenda em nome de Draper, uma caixa enviada por Adam, com coisas que revelam seu passado: Adam irmão de Dick, apenas do mesmo pai, numa infância pobre em uma fazenda. Pete usa essa caixa para ameaçar Don, porque tem a certeza de que Draper não é quem diz ser. Don avisa a Pete que não cairá na sua chantagem e comunica a Bert Cooper que vai contratar Herman Philips (*Duck*), com experiência em agências maiores, porém com problemas na vida pessoal e, principalmente, com alcoolismo. Ao saber da contratação, Pete vai junto com Don até Bert e conta o que sabe para ele. Bert pergunta “*quem se importa?*”. Além dos acontecimentos internos, os personagens acompanham a corrida presidencial. Nos EUA, o democrata John Kennedy é o novo presidente.

Pete traz uma conta importante para agência, *Clearasil*, empresa da indústria farmacêutica na qual seu sogro possui um cargo de grande poder. Após o sucesso com o slogan de *Belle Jolie*, Don acredita que o cliente é perfeito para investir em Peggy. Ele decide entregar a conta para ela, promovendo-a a redatora junior, o que deixa Pete ainda mais furioso. Após a promoção Peggy passa mal e vai para o hospital. Lá descobre que está em trabalho de parto, de um filho de Pete. Ela não aceita a maternidade e entrega o filho para a irmã e, depois, o entrega para a adoção.

No início da segunda temporada, Duck defende para Don que os clientes querem funcionários mais novos pensando em como se faz publicidade para jovens. Além disso, a queda de um avião da *American Airlines*, faz Duck

encontrar a oportunidade de criar uma estratégia e conseguir uma conta grande de uma companhia aérea, como desejava. Don é contra, pois seria necessário dispensar a *Mohawk*, já que a mesma agência não pode ter duas empresas que concorrem no mesmo segmento como cliente, neste caso duas companhias aéreas. Entretanto as é voto vencido na agência e precisa dispensá-la. Naquela época era extremamente importante para agências possuir uma conta em pelo menos três segmentos: automobilístico, indústria tabagista e Cia aéreas.

Uma situação delicada deixa a agência em risco com um dos seus clientes: o ácido comediante Jimmy é contratado como garoto-propaganda para um comercial, no dia da gravação, o empresário dono do produto anunciado vai assistir com a sua esposa, ao chegar lá, a esposa do anunciante é bombardeada com piadas sobre ela estar acima do peso. Para reverter a situação e salvar a conta, Don procura o empresário de Jimmy e conhece Bobbie, sua empresária e esposa. Bobbie se sente atraída por Don e eles passam a nutrir um relacionamento mais agressivo que envolve sexo e negócios. Don, acompanhado por Betty, vai a um jantar combinado para que Jimmy possa se retratar com o anunciante, assim ele não perde o contrato nem Draper a conta.

Enquanto isso, Harry, o mídia da agência, descobre que ganha menos do que julga merecer e passa a buscar uma forma de mostrar o valor do seu trabalho na agência. Ele procura uma oportunidade para um cliente patrocinar um programa de televisão. Reconhecido pelo esforço, consegue a criação de um Departamento de RTV-Cine em que ele seja o diretor, e o tão desejado aumento.

Em busca da *American Airlines*, todo o time trabalha durante o final de semana. Na segunda-feira Joan chega ao escritório exibindo seu anel de noivado. Ela ficou noiva do médico Greg. Roger a parabeniza e fica explícito que não possuem mais um relacionamento. Com todos na sala, Duck entra antes dos executivos *American Airlines* e avisa que seu contato foi demitido e, portanto, não conseguirão a conta.

Don continua saindo com Bobbie. Eles andam de carro completamente embriagados e sofrem um acidente. Don liga para Peggy pagar sua fiança e Bobbie fica na casa dela até se recuperar. Muito curiosa sobre a generosidade de

Peggy, ela questiona o motivo de fazer tudo isso por Don. Peggy explica que ele fez muito por ela. Suas memórias não a levam a promoção de redatora, mas ao hospital, logo após ter o filho. Nessa ocasião, Don foi sua única visita e quem a apoiou na decisão de seguir em frente.

Após a promoção de Peggy, Jane é a nova secretária de Don. A vida de redatora de Peggy não anda fácil: como é uma mulher, fica de fora de vários encontros de trabalho. Isso fica claro na sugestão de Paul para o cliente *Playtex*. Ele conta que, numa reunião de bar, informal, ele e os colegas chegaram à conclusão de que todas as mulheres da época se dividiam entre *Marilyn Monroe* e *Jackie Kennedy*, as duas estrelas da época, *Marilyn Monroe* atriz do momento e *Jackie* a primeira-dama dos EUA, uma loira e outra morena, uma curvilínea e outra reta. Peggy, por não frequentar o bar com os rapazes, fica de fora da concepção da ideia e é pega de surpresa quando Paul a apresenta para Draper. Ele aprova a ideia e pede para que Paul a trabalhe junto com Peggy, que originalmente era a responsável pela conta da *Playtex*.

Ao final da estadia na casa de Peggy, Bobbie dá um conselho: que ela se posicione de igual para igual no trabalho, pois isso não partirá de nenhum homem no mundo dos negócios e ela mesma deve criar esse espaço. Na agência, momentos antes de uma reunião, Peggy, Salvatore e Pete vão para sala de Freddy e o encontram completamente embriagado. Ele urina nas próprias calças e Peggy faz a apresentação em seu lugar. Os sócios decidem afastar Freddy.

Don recorda o seu passado como vendedor de carros. Os sócios contratam uma dupla de jovens para reposicionar uma marca de café, que não era mais considerado uma bebida para jovens. Harry tem um problema de check-in de mídia, um comercial é colocado num intervalo de um programa com uma associação ruim. Jimmy convida Betty para uma festa e aproveita para contar sobre o caso de Don e Bobbie. Betty pede que Don não durma em casa. Roger que também está com problemas no casamento, sai para beber com Draper. No dia seguinte Mona, esposa de Roger entra no escritório de Don para culpá-lo pelo conselho que deu a Roger, ele pediu a separação para ficar com a secretária de Don, Jane.

No seriado, um dia difícil, principalmente para as mulheres, que choraram a morte de *Marilyn Monroe*. No mercado publicitário a notícia da contratação do primeiro redator negro em agência de publicidade pela BBDO se espalhou rápido. Na agência, o diretor de arte da dupla de criação mais jovem, Kurt, assume que é homossexual. Harry, Paul e Ken ficam escandalizados e dizem que nunca imaginaram que trabalhariam com um homossexual. É nesse momento que no seriado aparece um clip de notícias que mostram como o mundo estava mudando, principalmente sobre o direito das minorias.

Pete e Don vão para uma reunião na Califórnia, Don se envolve com uma mulher de relacionamentos livres, e depois, sem avisar a Pete vai para casa de Anna Draper, viúva do verdadeiro Donald Draper, sua amiga desde quando ela o encontrou na loja vendendo carros sob a identidade do seu marido.

Em *Manhattan*, Duck organiza a fusão da *Sterling Cooper* com a *Putnam, Powell & Lowe*, uma grande empresa inglesa. Mesmo com Don ausente eles fecham a fusão. Betty descobre que está grávida e pede para Don voltar para casa. Em meio a Guerra Fria, o noticiário fala de uma criação de base de mísseis da URSS em Cuba, direcionada aos EUA. A relação entre os dois países fica muito tensa, a população se preocupa com o risco de bombardeio, alguns saem de casa, Truddy viaja para casa de campo dos pais e Pete ainda na agência encontra Peggy. Ele pede para conversarem e diz que ela é a única que o conhece de verdade e que a ama. Peggy conta para ele sobre o filho e que o entregou para adoção. Ele chora.

As mudanças na *Sterling Cooper* sob a administração da *PPL* deixam os episódios da terceira temporada mais emocionantes. Duck quase assumiu como presidente, deixando claro sua visão de que o coração dos negócios não seria a criação. Don diz que se for dessa forma ele sai da empresa. A *PPL* fica com Don e envia como chefe administrativo o britânico Lane Pryce. Lane chega avaliando todos os custos e cargos da empresa. Demissões e reorganizações são necessárias e, com a saída de Duck, o cargo de Diretor de Contas é dividido entre Ken e Pete, sendo que este não fica nada satisfeito.

Todos se encontram no casamento de Roger. Betty está com sete meses de gravidez e conhece Henry Francis na fila do banheiro, eles flertam. Duck procura

Peggy e Pete para tentar levá-los para outra agência. Don consegue a conta da rede *Hilton*, já que conheceu Conrad Hilton no casamento de Roger e fica em contato direto com o cliente como se atuasse também com atendimento. Mesmo com os cortes acontecendo Peggy pede aumento para Don, já que tem as mesmas funções e cargo de Paul e ganha menos do que ele, argumentando com a isonomia salarial entre homens e mulheres como manda a lei. Pete trabalha na conta da *Admiral*, empresa que produz aparelhos de TV televisão e identifica que a maior oportunidade de crescimento é no segmento afro-americano e sugere uma estratégia com esse foco. Os executivos da empresa se sentem ofendidos, pois não querem a marca deles associada à comunidade negra.

A *PPL* decide fazer uma visita à *Sterling Cooper* no último dia de trabalho de Joan, que está às vésperas do seu casamento. Seu noivo pediu que saísse do trabalho contando que passaria na prova de residência médica. Ele não foi aprovado e Joan que já tinha pedido demissão precisa procurar outro emprego. Durante a visita é anunciada uma mudança de estrutura e a transferência de Lane, mas nada disso se concretiza. O inglês que assumiria sofre um acidente na agência durante uma comemoração com um trator de jardinagem que estava na agência para testes.

Betty e Francine participam de um encontro para impedir uma obra no bairro e quando pensam em como podem ajudar, Betty se lembra de Henry, que conheceu no casamento de Roger, e o procura. Henry vai à audiência e consegue suspender temporariamente a autorização da obra, já que trabalhava próximo ao Governador. Henry beija Betty e eles continuam se falando por telefone e carta.

Na *Sterling Cooper*, Don se vê obrigado a assinar um contrato de trabalho por exigência de Conrad Hilton. Don e Betty viajam para Roma para conhecer um dos hotéis *Hilton*. Don apresenta a campanha e decepciona Conrad. Outra conta que está com problema é a *Lucky Strike*, Lee Garner Jr. flerta com Salvatore, tentando uma abordagem sexual. Salvatore recusa e Lee pede que ele seja demitido. Roger o demite e o caso chega à Don, que mesmo sabendo que Salvatore era casado também sabia que mantinha casos com homens, o demitiu. Betty encontra a chave da gaveta de Don e descobre o seu passado. Ela exige uma

explicação, fica deprimida por ele ter escondido sua verdadeira identidade e diz que não o ama.

Don mantém um caso com a professora de Sally. Antes do divórcio, Don descobre o caso de Betty com Henry e fica furioso. Eles contam para as crianças que estão se separando. Pete encontra com Joan trabalhando como gerente numa loja de roupas. Seu marido tem dificuldade de se posicionar profissionalmente e se alista como médico cirurgião voluntário do exército americano na Guerra do Vietnã. Logo em seguida, o mundo se escandaliza com a morte do presidente John Kennedy, assassinado a tiros em 22 de novembro de 1963. Todos choraram sua perda.

Conrad Hilton, cliente da agência, procura Don com uma informação de que a *PPL* será comprada pela *McCann Erickson*. Don procura os sócios da *Sterling Cooper* imediatamente. Don diz que quer ter seu próprio negócio e propõe que, em um final de semana, levem todos os clientes que precisam para essa nova agência. Como todos os sócios possuem contrato, precisam que Lane os demita para levar adiante o plano de uma nova agência. Lane assim o faz, aproveita a diferença de fuso-horário entre *NY* e Londres, para fazer tudo na sexta-feira à tarde, o que já seria expediente encerrado na e a *PPL*, e assim eles só descobriram na segunda-feira quando toda transação estivesse concluída. Nessa empreitada estão: Roger, Lane, Don e Bert convidam Pete, Peggy, Harry e Joan. E assim fundam a *Sterling Cooper Draper Pryce (SCDP)* em 13 de dezembro de 1963.

A quarta temporada começa com as comemorações de final de ano e Betty e Henry já estão morando juntos. Don Draper, já está morando na cidade sozinho, e dá uma entrevista para *Advertising Age*. Freddy volta a trabalhar com eles, principalmente com Peggy. A área de pesquisa conta com a Dr^a Faye Miller que usa o método de questionários para entender o perfil psicológico dos consumidores. Com as contas controladas, esse seria um ano sem festa de final de ano se não fosse pela notícia de última hora que Lee Garner Jr passaria na agência para a festa. Além de terem feito a comemoração para o cliente, Roger foi “obrigado” a se vestir de Papai Noel, apenas para agradá-lo. Don Draper volta

completamente embriagado para casa, esquece a chave e Alison sua secretária vai ajudá-lo e eles passam a noite juntos.

Don vai passar o ano novo na Califórnia com Anna e descobre que ela está com câncer. Joan vai ao ginecologista para saber se pode engravidar e se preocupa por já ter passado por dois abortos. No escritório, as secretárias se organizam para participar de um grupo de pesquisa realizado pela Dr^a Faye sobre beleza e cuidados para pele para a marca *Ponds*. Durante o grupo, Alison tem uma crise de choro, sai correndo e pede demissão para Don por não se conformar com a frieza que ele a trata depois de terem dormido juntos.

A *Lucky Strike* pressiona a agência para ter explicações sobre custos. Roger teme que eles percebam que boa parte das contas são pagas por eles. Peggy vai à uma exposição de fotografia e o fotógrafo, sabendo de sua profissão, considera que fazer publicidade é “vender a alma”. No evento, Peggy também conhece o jornalista Abe Drexler. De volta ao escritório, Peggy descobre que Truddy está grávida e como despedida no final do dia, de longe, ela e Pete se olham com carinho.

Nos Estados Unidos a luta pelos direitos civis movimentava os noticiários. Acontece a primeira tentativa de marcha pelos direitos civis dos negros na rodovia da cidade de Selma. Em contrapartida, o noticiário também mostra reuniões da *Ku Klux Klan*, movimento extremista de supremacia branca. A *SCDP* consegue participar da concorrência pela conta da *Honda*, que quer entrar no mercado americano. Roger é contra a participação, pois os asiáticos mataram americanos na Guerra. Ted Chaough, principal concorrente de Don, e diretor de arte da *CGC* também está na concorrência pela *Honda*. Sabendo que os Asiáticos respeitam muito as regras, Don simula gravar um comercial, o que era fora dos termos da concorrência, sabendo que Ted o imitaria. De fato aconteceu e Don ganhou a linha de carros da *Honda*.

Don foi selecionado para uma premiação. Stan entra para o time de criação. Roger lembra como conheceu Don, como vendedor de casaco de pele, e lembra que dera a ele uma oportunidade como publicitário. Na agência, Peggy, que desempenha um papel de liderança na criação não foi convidada para

premiação e fica magoada. Don recebe o prêmio e volta para participar de uma reunião embriagado e usa o slogan de um portfólio ruim que ele e Peggy haviam rejeitado. Além disso, ele envia Peggy e Stan para passar um final de semana num hotel à trabalho. Ken Cosgrove vai trabalhar na *SCDP*.

Com volume de trabalho crescendo, contratam um *freelancer*. Ele desrespeita Joan, com brincadeiras e insubordinação frequente. Peggy percebe e leva o caso para Don que pede para que ela resolva. Peggy demite o *freelancer* e sua autoridade como líder da equipe de criação é reafirmada. Betty vai jantar com Henry na cidade e encontra com Don e Bethany, que estavam em um encontro. Betty passa a noite irritada. No domingo seguinte é aniversário de Gene, filho mais novo de Don, ele vai à festa e Betty fica ao lado de Henry.

A discussão sobre os direitos civis volta, mas dessa vez em uma mesa de bar entre Abe e Peggy no segundo encontro dos dois. Abe afirma que não se conquista direitos civis com campanha publicitária. Peggy se ofende e compara sua situação como mulher à dos negros. Abe não entende. Diz que consegue compreender a necessidade dos direitos civis para os negros, mas não considera a luta pelos direitos das mulheres. Peggy se irrita e vai embora. Sally, que fugiu da casa da mãe, aparece para ficar com Don na agência, mas ele pede para Dr^a Faye cuidar dela. A psicóloga se sente estranha, pois já estava namorando Don, mas seus filhos ainda não sabiam. No final do dia, Roger e Joan saem para comer juntos, como nos velhos tempos. O marido de Joan foi para Guerra do Vietnã. Voltando para casa eles são assaltados e após o susto transam na rua.

Algumas semanas depois, Joan descobre que está grávida de Roger. Ela conta para ele e decidem abortar. Roger recebe a pior notícia para os negócios: após anos, a *Lucky Strike* decide tirar a conta da com piadas sobre ela estar acima do peso e ele perde sua única conta e a principal da agência. Desesperado não conta para ninguém. Ao contrário de Roger, Pete está em seu melhor momento, conseguindo contas novas e atendendo bem os clientes da agência. Sua nova conquista foi a *North American Aviation*, uma empresa que fabricava aviões para o governo americano, o que foi um problema para Don. Por se tratar de uma empresa com ligação com o governo americano, todos os envolvidos precisam de uma autorização de segurança. Betty recebeu agentes federais que fizeram um

questionário sobre a vida de Don. Ela avisa a Don que imediatamente procura Pete para ajudá-lo. Pete tem um amigo governo que investiga a situação de Don e parece que está em status de alerta com investigações do passado. Eles são obrigados a sair da conta para que o governo não descubra o passado de Don como desertor e sua falsa identidade.

Sem a *North American Aviation* e a *Lucky strike* a *SCDP* não está com boas contas, mas eles ainda não sabem disso. Ken Cosgrove em um jantar com família encontra um atendimento de outra agencia que lamenta a perda deles da *Lucky Strike*. Sem entender, Ken sai do jantar e procura Pete, que estava no hospital aguardando sua filha nascer. Todos os sócios e Ken se reúnem na madrugada para saber se é verdade. Roger finge falar ao telefone com Lee Garner Jr. e confirma o que aconteceu. Com a notícia se espalhando, outras contas estão preocupadas se a *SCDP* terá fôlego para continuar e começam a cancelar seus contratos. Don encontra a Dr^a Faye e pede para que ela o ajude, já que estão namorando e ela como pesquisadora anda em diversas empresas. Ela se irrita com ele. Nasce a filha de Pete. Don, sem pensar, escreve uma carta e publica no jornal no formato de um anúncio. O conteúdo dizia que ele se sentia aliviado de não trabalhar mais para uma companhia que faz mal para as pessoas e de não vender mais um produto que deixa as pessoas doentes. Foi um escândalo. Com essa carta, a empresa de pesquisa da Dr^a Foye sai da agência, já que a empresa de pesquisa trabalha com outras agências que possuem a indústria tabagista como cliente. Antes de sair, ela passa para Don um contato na *Heinz* e eles decidem manter o relacionamento.

Don tem viagem marcada com os filhos e Megan, sua secretária, está com dificuldade de encontrar uma babá para a viagem. Don pergunta se ela pode ir como babá, que pagaria as horas e ela ainda teria uma noite livre para sair e encontrar uma amiga. Megan aceita e durante a viagem se dá bem com as crianças. Ela e Don começam um romance e ele a pede em casamento. Voltando para agência anuncia para todos e precisa romper com a Dr.^a Faye. Joan não faz o aborto e decide ter seu filho, e deixar Greg pensar que é dele. Peggy e Joan comentam sobre o noivado de Don, Joan diz que logo Megan será redatora já que Don não casaria com uma simples secretária.

Como previsto, na quinta temporada Megan já é redatora e já está casada com Don. Organiza uma festa surpresa para ele no seu aniversário de 40 anos. Don não gosta muito, eles se desentendem e logo depois ficam bem novamente. Pete se muda com a filha recém-nascida para o subúrbio. Durante a licença maternidade, Joan vê um anúncio da *SCDP*, que diz: “*SCDP. Um empregador que oferece oportunidades iguais. Nossas janelas não abrem. Estamos emprenhados em provar isso. A Madison Avenue não está toda molhada*”. Ela sente que seu emprego pode estar ameaçado e faz uma visita à agência. Entretanto, o que Joan não compreendeu foi a referência do anúncio aos episódios em que os negros que protestavam na *Madison Avenue* estava sendo molhados pelos executivos dos prédios que jogavam água de suas janelas. O anúncio redigido pela *Young and Rubicam (Y&R)*, uma das grandes agências de publicidade da época, foi uma provocação para que a *SCDP* se visse obrigada a contratar negros. O efeito foi alcançado, no dia seguinte a agência recebeu vários candidatos negros e sob o risco de ser acusado de racista a *SCDP* contrata uma secretária afro-americana, Dawn é a nova secretária de Draper.

Betty aparece um pouco acima do peso, quando vai ao médico descobre um nódulo e fica muito assustada. Os exames detectam que é benigno. A conta da *Mohawk* volta para agência e Peggy contrata Michael Ginsberg para ficar dedicado a essa conta. Greg volta da guerra para casa e Joan descobre que ele se voluntariou para voltar para o campo. Joan pede para Greg escolher, se ele for não precisa voltar para casa. Greg vai para guerra. Dawn fica na agência, pois estão acontecendo vários tumultos nos bairros com a predominância da população negra, dessa vez em *Bed-Stuy* no *Brooklyn*, Peggy encontra com Dawn e elas vão para casa de Peggy.

Lane encontra com seus amigos em um bar para assistir o jogo de futebol da Inglaterra da Copa do Mundo e nesse encontro consegue uma reunião com os executivos da Jaguar. Pete e Roger pedem a Lane que os deixe cuidar do atendimento. Eles levam o cliente amigo de Lane para uma casa de prostituição. No dia seguinte sua a mulher descobre e Lane tem um problema sério com ela. Pete e ele discutem e brigam fisicamente. Pete perde. Roger sai com um grupo de amigos de Jane e são convidados para uma viagem com *LSD*, uma viagem para

encontrar a sua verdade. Passam uma noite de alucinações e Roger pede o divórcio na manhã seguinte.

Enquanto isso, Peggy, que trabalha na conta da *Heinz*, em uma reunião com o cliente, tenta ser mais incisiva e acaba sendo retirada da conta. Megan tem uma “sacada” para conta da *Heinz* e conta para Don, que comemora. Na vida pessoal Peggy tem um avanço com Abe e vão morar juntos. É noite de premiação e os pais de Megan estão em *NY*, Sally também os acompanha na festa. Roger conhece Marie e eles têm um caso durante a festa. Sally vê e fica escandalizada.

Megan mente para Don para fazer um teste de atriz. Peggy fica no meio da mentira sem querer e conversa com Megan. Ela procura Don e diz que sente falta de atuar e decide deixar a agência. Betty inicia uma dieta e começa a participar de grupos de apoio para emagrecer. Sally pede sua ajuda num trabalho para escola, Betty conta para ela sobre Anna e pede para Sally perguntar para Megan a história de Anna. Don e Megan explicam quem foi Anna Draper para Sally e Betty fica irritada por não ter causado nenhum problema. O trabalho do excêntrico Michael começa a se destacar na agência. Ele força uma ideia com Don e avaliam os dois layouts com o resto da equipe, um de Michael e outro de Don. A equipe prefere o de Michael, mas Don leva para a apresentação apenas a própria ideia. Michael fica furioso.

Lane está com problemas com a receita federal britânica. Como solução para conseguir o dinheiro que precisa, aproveita a reunião de sócios para dizer que a empresa pode dar bônus e tenta adiantá-los, porém, os sócios votam pelo pagamento do bônus na data prevista, no Natal. Lane, desesperado, faz um cheque de bônus para ele no nome de Don Draper e falsifica a assinatura. Harry Crane encontra Paul num evento *Krishna*. Paul está convertido, mas tenta vender um roteiro de um programa para Harry, que acha muito ruim. A namorada de Paul transa com Harry para afastar os dois, acreditando que dessa forma Harry não teria coragem de procurar Paul. Ela não quer que Paul se misture com quem não é *Krishna* e precisa dele pelo seu poder de persuasão. Revendo as contas, os sócios precisam abrir mão do próprio bônus para pagar os funcionários.

Don cria uma equipe especial de criação dedicada à indústria automobilística, que não aceita mulheres na conta. Peggy, então, cuida de todas as outras contas. Don e a equipe retomam as negociações com a *Jaguar* e dessa vez o que está sendo negociado é uma noite com Joan. Pete, ambicioso, faz de tudo para Joan aceitar. Don é contra. Pete argumenta com Joan e faz uma oferta, ela pensa muito e decide que fará se virar sócia da *SCDP*. Ted encontra Peggy e oferece mais do que ela quer por ano para ir para trabalhar com ele. Ela toma uma decisão e comunica Don que vai sair da agência, ele não acredita que Peggy vá embora.

Bert descobre o cheque que Lane falsificou e acusa Don. Ele acha estranho e chama Lane para conversar. Quando Lane admite, Don exige que peça demissão. Lane surta e se enforca na sua sala na agência. Don encontra Peggy no cinema, fazendo o mesmo que ele faz habitualmente, se inspirando. O final da quinta temporada anuncia um grande futuro para *SCDP*.

O Havaí é o cenário inicial da sexta temporada, Don e Megan aproveitam a praia e o início do sucesso de Megan como atriz. No novo trabalho, Peggy tem um problema com um anúncio no *Super Bowl*, principal evento esportivo dos EUA, e tenta localizar Ted para ajudá-la. Sem sucesso, ela coordena essa “crise” sozinha, Ted volta do retiro e a elogia. Stan e Peggy continuam se falando todos os dias pelo telefone mesmo trabalhando em empresas diferentes. Ted descobre sobre a *Heinz* em uma dessas conversas. Don e Megan voltam para cidade e recebem um casal de vizinhos. Don começa um caso com Sylvia, a vizinha.

Pete aluga um apartamento na cidade para não ter que voltar todos os dias para casa. Justifica que é pela distância, mas leva algumas mulheres lá. Uma delas mora perto da casa dele, o marido descobre a agride e a deixa completamente machucada na casa de Pete. Truddy cuida da moça, mas entende exatamente o que aconteceu e pede para Pete sair de casa. Na *CGC*, Peggy é piada entre a equipe por ser muito durona. Na *SDCP*, Herb, o executivo da *Jaguar* que é dono de concessionárias locais, pede para Pete e Don mudarem a estratégia de mídia que vão sugerir, para a marca para ter mais anúncios locais e fortalecer a concessionária dele e não a estratégia nacional. Don é contra e consegue contornar na reunião com o grupo, mas Herb fica furioso. Don e Stan trabalham de forma confidencial para montar a estratégia da *Heinz*, fazem a apresentação e na saída

encontram Ted e Peggy na mesma concorrência. Don ouve a defesa de Peggy atrás da porta e ela faz uma apresentação tão eficiente quanto as dele, que se sente orgulhoso.

Megan terá uma cena romântica na novela, o que gera um problema entre ela e Don que foi ao *set* de gravação para assistir. Harry se irrita com a falta de importância dada para o departamento de mídia. Joan delega para Dawn o controle do ponto dos funcionários. Peggy começa a procurar um apartamento novo com Abe. Todos se reúnem para mais uma premiação da área, mas aquela não seria uma noite de comemorações. Anunciam a morte de Martin Luther King Jr., ativista político, líder do movimento dos direitos civis dos negros nos Estados Unidos, assassinado em 04 de abril de 1968. Todos estavam de luto e choraram a morte da esperança de mudança para os negros nos EUA.

Na agência, Bert, Joan e Pete conversam sobre a abertura do capital da agência com um analista financeiro. Após um jantar com Don, Herb cancela a conta da *Jaguar*. Enquanto isso Pete vê o seu sogro em um bordel, que também cancela sua conta. Pete e Joan ficam furiosos com Don, a empresa fica desvalorizada e para Joan todo seu esforço, ter passado a noite com o empresário da *Jaguar*, foi por nada. Don arruma a equipe e se prepara para um tudo ou nada com a *Chevy*. Ted na *CGC* tem que lidar com a descoberta do câncer de um dos seus sócios, e se prepara também para concorrência da *Chevy*. Ted e Peggy se beijam.

Chegando para concorrência percebem que têm várias agências na disputa, Ted encontra Don no bar, e se lamenta, pois como são as duas empresas menores não terão chance porque não teriam pessoal suficiente dedicado à *Chevy*. Nessa conversa surge uma ideia de se unirem para competir, se funcionasse fariam uma fusão entre as empresas. Eles ganham a conta, Don e Ted convidam Peggy para ser redatora chefe na nova agência.

O dia a dia da agência vai se adequando, Don e Ted brigam por conceitos criativos e Peggy fica entre os dois. Ted e Peggy iniciam um romance, que começa a ficar evidente para agência, principalmente para Don. Betty emagrece e volta a frequentar festas com Henry. Joan consegue uma nova conta para agência,

a *Avon*. Ela gostaria de fazer o atendimento da conta, mas Pete não acha uma boa ideia. Joan o deixa fora da reunião com o novo cliente. Em pleno funcionamento, a nova agência estava sem nome. Com o total de seis sócios, simplificaram para *Sterling Cooper e Associados*. Nos EUA, a época é de muito confronto nas ruas entre policiais e manifestantes que reivindicam, principalmente, o fim da guerra do Vietnã. Em 1968, Richard Nixon vence as eleições.

Don e Sylvia continuam com um romance secreto. O filho de Sylvia é convocado para Guerra do Vietnã, Arnold, seu marido, pede ajuda de Don e Megan. Don pede ajuda de Pete que consegue tirá-lo. Sally vê Don e Sylvia transando. Ela sai assustada e não quer mais falar com o pai. Ao voltar para casa, Sally decide ir para um internato. Betty a ajuda. Ela vai morar num dormitório com outras meninas.

Já há algum tempo, Bob Benson, executivo de contas júnior, indicou um cuidador para a mãe de Pete que estava doente. Incomodado com o funcionário e com algumas atitudes de Bob, que é um ótimo “puxa-saco”, Pete pede para Duck investigá-lo. Pete descobre que Bob nunca passou pela faculdade e o mais perto que havia chegado de uma agência foi como copeiro, onde aprendeu como simular as atitudes de um executivo de contas. O romance de Ted e Peggy está cada vez mais aberto e Don alerta Ted que isso está atrapalhando o senso crítico dele. Ken sofre um acidente com os executivos da *Chevy*, leva um tiro no olho.

Don bebe cada vez mais, se envolve em uma confusão e vai preso. Percebe que precisa mudar de vida, que está fora de controle. Pensa em ir à Califórnia para uma vaga do escritório. Megan fica muito empolgada com a ideia por ser bom para carreira dela também. Manolo, o cuidador da mãe de Pete, e ela se casam e fogem num navio. Ela desaparece. Ted conversa com Don e pede para ir para Califórnia, afirma que ficar longe de Peggy é a única forma de salvar seu casamento. Don aceita. Megan fica furiosa com Don, pois isso frustra seus planos. Em uma reunião de apresentação de campanha para *Hersheys*, Don fala sobre seu passado, sua infância pobre e se emociona. Somado ao problema com bebida, essa reunião deixa claro para os sócios que Don não está em condições de trabalhar e o colocam de “férias”. Lou Avery foi chamado para ficar em seu lugar. Don leva seus filhos para conhecerem o lugar onde morou na infância.

Na última temporada, Don ainda está afastado da agência, Megan foi para Los Angeles, Bob está no lugar de Ken cuidando da *Chevy* em *Detroit*, Pete e Ted estão no escritório da Califórnia. Na *Sterling Cooper e Associados*, Joan precisa comprovar a relevância da agência para a *Avon*, já que seu novo diretor de marketing considera que a agência é apenas uma ferramenta do, e quer que o trabalho de publicidade seja feito *in house*. Joan busca ajuda para argumentar e encontra na mídia a solução. Como a agência movimenta um volume maior de anúncios, eles têm mais poder de negociação no preço da compra de espaço publicitário. A *Avon* mantém a conta.

Don não está tão por fora da agência quanto parece. Freddy trabalha como *freelancer* levando algumas ideias de Don sem que ninguém saiba. Dawn é secretária de Lou, mas continua sendo secretária de Don, e passa todas as informações sobre os clientes e o escritório para ele. Don não contou para ninguém fora da agência que estava afastado. Sally vai até o escritório e vê Lou na sala de Don e não entende. Lou se irrita com Dawn por deixar Sally entrar e pede para Joan trocá-la. Peggy também teve problemas com a secretária. Primeiro Joan troca Dawn pela Margareth da recepção. Ao sair, Bert vê Dawn na recepção e pede para que Joan a tire de lá, ele afirma “*acredito no avanço das pessoas de cor, mas não deveriam avançar até a recepção*”. Logo após, Jim sugere que Joan ocupe uma das salas de executivo de contas e delegue a função de coordenar o pessoal para outra pessoa. Sendo assim, Joan vira executiva de conta e promove Dawn para chefe do pessoal.

Depois de conversar com Sally, Don vai à *Los Angeles* contar para Megan que está afastado. Voltando para a *Manhattan*, conversa com Roger e diz que está pronto para voltar. No dia seguinte na agência, os outros sócios não ficam felizes em vê-lo. Fazem uma votação e decidem que Don pode voltar, porém com várias restrições: não pode beber no trabalho, deve se reportar a Lou e não pode participar de qualquer reunião sozinho. Ele aceita.

Betty encontra Francine, que conta como o trabalho preenche o vazio depois que os filhos crescem. Na agência, um assunto nas reuniões cada vez mais frequente são os novos programas de mídia e os cálculos realizados no computador. Eles, então, decidem comprar um para a agência. Em sua primeira

campanha após a volta, Don trabalha apenas como redator e se reporta à Peggy, líder do projeto. Ele bebe e Freddy o tira de lá. A filha de Roger partiu para uma comunidade *hippie*, deixando o marido e o filho. A mãe dela e o marido procuram Roger para ajudá-los. Eles a encontram, mas não conseguem trazê-la de volta.

Michael fica completamente perturbado com os computadores, acha que são pessoas, surta, e médicos o retiram da agência. A *Chevy* abre uma agência *in house* e vai dispensar a *Sterling Cooper e Associados*. Jim Hobart da *McCann Ericson* encontra Roger e pergunta sobre os negócios. Jim Cutler faz uma carta de quebra de contrato para Don sem que os outros sócios saibam. Ted quer sair do mercado publicitário. Pete, Peggy e Don começam a se preparar para reunião da *Burger Chef*. Pete sugere que Don apresente, ainda que irritada, Peggy aceita. Na véspera, Don treina com Peggy e insiste que ela faça a apresentação.

No dia 29 de julho de 1969 acontece o lançamento da nave Apolo 11. Depois de ver o primeiro passo do homem na Lua, Bert Cooper falece em casa. Todos ficam muito tristes, principalmente Roger, a quem Bert tratava como um filho. Roger inicia a negociação com a *McCann Ericson*. Jim Hobart, que sempre sonhou em contratar Don Draper. A compra foi aprovada, uma venda vantajosa para todos os sócios que até então, permaneceriam como uma parte independente da *McCann*. Harry, que quase conseguiu virar sócio, perdeu de vez a sua chance.

Na vida pessoal, Don está se relacionando com Diana, uma garçonete, com passado misterioso, do restaurante que frequenta. Ele descobre que ela perdeu uma filha e se sente culpada. Don e Megan estão se divorciando. Megan combina de pegar algumas coisas no apartamento e deixa sua mãe cuidando de tudo e pede para Roger ir lá ajudá-la. Megan volta e descobre o romance de Roger e Marie. Betty conta para Don que fará mestrado em Psicologia.

Com a compra, acontecem algumas mudanças no escritório e Ken Cosgrove é demitido. Mas ele se recupera e vira diretor de publicidade na empresa do sogro. Peggy e Joan encontram dificuldades e pedem ajuda para alguns colegas da *McCann* e são tratadas com desrespeito, principalmente Joan. Em seguida, ela vai para Califórnia fazer uma seleção e conhece Richard, um aposentado muito rico com quem tem um romance. Glen vai se despedir de Sally porque foi

convocado para guerra do Vietnã. Don começa a se questionar sobre o que quer para o futuro.

Roger recebe uma notificação de que o aluguel do prédio não foi pago, e descobre que a *McCann* não pagou. Isso significa que estavam de mudança para o prédio da *McCann* e, conseqüentemente, sendo incorporados por ela. Apesar dos esforços dos sócios em mostrar que a *Sterling Cooper e Associados* poderia continuar independente, cuidando das contas com conflitos de interesse, Jim Habort não considera essa possibilidade. Na reunião ele diz para Don: “Você morreu e está indo para o céu da publicidade”, olha para todos os sócios e diz para Don que ganharão uma grande conta: Coca-Cola.

No prédio vazio, Roger tenta se despedir da agência. Joan tem dias difíceis na *McCann*. É constantemente avaliada pelo seu corpo e não ganha o respeito dos colegas ou superiores. Don, de forma diferente, também não se encaixa. Apesar da boa recepção, foi tratado com qualquer outro criativo, se viu em uma sala com várias duplas de criação para o mesmo *briefing*. Don pega a estrada sem saber o destino. Joan tenta os advogados e o apoio dos movimentos feministas, mas é convencida por Roger que uma saída silenciosa é mais vantajosa.

Peggy chega na *McCann*, confiante e moderna, no auge da sua carreira. Duck procura Pete e o faz ter uma reunião para uma vaga diretor de marketing em uma empresa de aviação. Don está na estrada, o carro quebra e ele para em uma cidade pequena. Ele vai a uma festa de ex-combatentes, conta parte de sua história e é compreendido pelos “companheiros” de guerra. Betty cai nas escadas da faculdade, vai ao médico, faz alguns exames e é diagnosticada com câncer no pulmão, o médico estima que ela tenha no máximo mais um ano de vida. Henry se desespera, conta para Sally e a traz para casa. Betty decide viver a vida normal, um dia após o outro e deixa para Sally uma carta com as orientações quando chegar sua hora.

Pete conversa com Truddy, pede para tentarem de novo, ela aceita e ele aceita o novo emprego. Pete se despede de Peggy. Sally conta para Don sobre Betty, ele liga para ela e se despedem de forma emocionante. Betty pede para que ele siga a vontade dela, e eles não falam, mas sabem que se amam. Ken procura

Joan para ajudá-lo na produção de um filme, já que ela é organizada e tem todos os contatos. Joan decide abrir uma produtora e convida Peggy para ser sua sócia. Peggy conversa com Stan sobre a proposta. Ela está mais animada com a ideia de ser sócia de alguma coisa do que com a atividade em si. Stan fica triste e a critica por querer sempre mais e não ficar feliz onde está ou com o que tem. Ele pede para ela ficar porque a ama. Peggy diz que o ama e que vai ficar na *McCann*. Roger procura Joan e coloca Kevin, o filho deles, no testamento e conta para ela que vai casar com a mãe da Megan. Richard e Joan rompem, pois, ela escolhe ter a própria empresa.

Don encontra Stephanie, sobrinha de Anna, que segue com ela para um retiro espiritual, nas montanhas. Lá dentro, se conecta com ele mesmo e com os outros, faz exercícios de empatia, se emociona com a declaração de um homem que não estava aberto para amar, pois não sabia receber amor. Don fala com Peggy. Volta ao retiro, medita e finalmente se encontra. *Novas ideias, um novo você*. Nesse momento entra o comercial Hilltop, que diz: *“I’d like to buy the world a Coke – It’s the real think”*.

Nesse reencontro de Draper consigo mesmo, ele também se reencontra com a publicidade e a criatividade. Teve a ideia do o que, até hoje, é reconhecido como um dos comerciais mais amados e conhecido, *“Hilltop”* é um ícone da história da publicidade¹³, um canto de todo o mundo representado pela diversidade do coral que fala sobre a ideia de compartilhar uma coca-cola, em uma evidente referência aos movimentos contracultura que defendiam a diversidade cultural e o compartilhamento de amor.

¹³<http://cms.coca-colacompany.com/videos/id-like-to-buy-the-world-a-coke-commercial-1971>

3. ***From Mad Men to Hilltop***

3.1. **O mundo em movimento**

Dos homens loucos da *Madison Avenue* às montanhas da meditação do movimento *hippie*. Este é o caminho que esse capítulo se propõe a percorrer, mesclando a agitada narrativa das vidas, amores e trabalhos dos personagens do seriado com a intensidade sociocultural da década de 1960. A ideia é aprofundar o debate em relação à sociedade de consumo com a um recorte temporal dentro dos limites do período ano qual o seriado se passa, a começar por seus principais acontecimentos.

A década retratada no seriado foi cenário de movimentos que mudaram profundamente a sociedade americana, com impactos culturais em todo o mundo. De acordo com Edgar Morin, “(...) os anos 1960 foram marcados por uma transformação da configuração cultural nas nossas sociedades, que, obviamente, afeta a cultura das massas.” (MORIN, 2011[1962], p.11).

Hobsbawm (1995) destaca três acontecimentos do “breve século XX” que teriam marcado o fim daquele período histórico. Primeiro, o mundo deixa de ser eurocêntrico no pós-guerra, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. Território principal dos conflitos, a Europa sai extremamente enfraquecida, enquanto EUA e URSS despontam como grandes potências. O segundo acontecimento é o funcionamento do globo como uma unidade operacional única, um acontecimento consolidado mais para o final histórico do século que, segundo o historiador, seriam os anos 1990. Por fim, o que ele considerou como a “(...) desintegração de velhos padrões de relacionamento social e humano e com ela, aliás, a quebra dos elos entre gerações, quer dizer, entre passado e presente.” (HOBSBAWM, 1995, p. 24), e o período em que essa desintegração ocorre está centrado no que ele chama “Era de Ouro”, que compreende mais ou menos entre o pós-guerra e o final dos anos 1970.

A preocupação em destacar estes acontecimentos surge, aqui, da necessidade de relacioná-los ao contexto interno ao seriado. A ideia é analisar o

seu impacto no comportamento e desenvolvimento dos personagens da trama. Esse esforço também visa explicar como esses acontecimentos dialogam com os anúncios, e com os discursos adotados pelas marcas, o que será realizado no último capítulo dessa dissertação.

Quatro grandes eixos ou blocos temáticos aparecem, de forma muito enfática, ao longo dos noventa e dois episódios do seriado e são compatíveis com a história cultural, econômica, política e social da década de 1960 nos EUA. Primeiro, a Guerra Fria com a revolução tecnológica e corrida armamentista. Em segundo, o movimento pelos direitos civis dos negros no país. Em terceiro os movimentos envolvendo a juventude e, por último, o movimento feminista.



Fonte: <http://www.thejournal.ie/mad-men-ads-864545-Apr2013/>

Apesar de não ter sido veiculado pela agência, o anúncio para o lançamento do desodorante aerossol da Gillette, este rascunho (*draft*) apresentado pela equipe de criação para o personagem Donald Draper, no segundo episódio da série, traz alguns dos elementos-símbolos da Guerra Fria: lua, foguete e astronauta são uma clara referência à disputa envolvendo os dois grandes blocos de poder em torno da corrida espacial. Além disso, o criativo começa sua defesa dizendo:

“*Senhores, a lata de aerossol é coisa da era espacial*” (Temp. 1, Ep. 2). No seriado, o anúncio é de 1960. Em 1957, a URSS já estava à frente na corrida com o envio do primeiro animal para o espaço, enquanto o mundo desejava levar o primeiro homem à lua.

Após o final da Segunda Guerra Mundial com o fortalecimento das duas potências (EUA e URSS), como citado acima, o mundo experimentou uma polarização de ideologias, e mais, assistiu a uma corrida armamentista e a previsões de um confronto eminente, que nunca chegou a acontecer.

Seguindo a definição de Hobbes para guerra é possível compreender o porquê de mesmo sem conflito direto esse período pode ser assim considerado; “(...) a guerra consiste não só na batalha, ou no ato de lutar: mas num período de tempo em que a vontade de disputar pela batalha é suficientemente conhecida.” (HOBBS, *apud* HOBBSAWM, 1995, p.224). De fato, no período pós-guerra pairava uma tensão, principalmente nos EUA, de que o capitalismo e a sociedade liberal ainda corriam um risco com a força da URSS e o avanço do socialismo, principalmente, em alguns países do Oriente. Contudo, em seus estudos e também com o afastamento histórico, Hobsbawm afirma ser fácil perceber que, no caso da URSS, a “(...) postura básica após a guerra não era agressiva, mas defensiva.” (HOBBSAWM, 1995, p. 230). E ainda esclarece:

Em suma, enquanto os EUA se preocupavam com o perigo de uma possível supremacia mundial soviética num dado momento do futuro, Moscou se preocupava com a hegemonia de fato dos EUA, então exercida sobre todas as partes do mundo não ocupadas pelo Exército Vermelho. (HOBBSAWM, 1995, p. 231)

Toda essa tensão que se estendeu até a queda da União Soviética teve um papel importante para política interna dos EUA. Em 1960 começam as campanhas para as eleições presidenciais dos Estados Unidos, Richard Nixon e John Kennedy estão na disputa. Hobsbawm pontua, até com certo sarcasmo, que “(...) só nos EUA os presidentes eram eleitos (como John F. Kennedy em 1960) para combater o comunismo, mas, que, em termos de política interna, era tão insignificante naquele país quanto o budismo na Irlanda.” (HOBBSAWM, 1995, p. 234). O argumento anticomunista foi amplamente utilizado nas campanhas mais no

sentido de concretizar o poder conseguido pelos EUA do que lutar contra uma inexistente expansão da URSS.

Na série, os grandes executivos da *Madison Avenue* apoiavam a candidatura de Nixon, mas, como de fato aconteceu na época, não estavam preparados para o efeito da aparição de Kennedy na televisão, tanto no debate quanto nas campanhas que mais se assemelhavam às de um produto do que propriamente a uma campanha eleitoral. O debate eleitoral televisionado foi impactante, o número de pessoas alcançadas foi expressivo, pois, já na década de 1960, 88%¹⁴ da população americana possuía televisão, enquanto, na eleição anterior esse número era de apenas 11%¹⁵.

E dessa vez, nas campanhas além do discurso político outros aspectos foram considerados “(...) principalmente nos Estados Unidos; a batalha eleitoral toma cada vez mais a forma de uma competição televisada, em que as qualidades simpáticas do candidato, seu rosto, o sorriso e a beleza de sua mulher se tornam triunfos políticos.” (MORIN, 2011[1962], p.92).

A vida pessoal dos Kennedy foi particularmente agitada, principalmente com o suposto envolvimento amoroso dos irmãos Robert e John com a atriz Marilyn Monroe, outro personagem que para além da campanha eleitoral, influenciou uma geração, a atriz foi o símbolo da beleza americana. E no final, o democrata, John Kennedy, vence a eleição presidencial.

O primeiro e mais forte sinal de que as coisas poderiam entrar em crise, foi o episódio da base de Mísseis em Cuba, em outubro de 1962, quando uma área para instalação de mísseis nucleares soviéticos na então Cuba socialista do pós-revolução foi identificada por fotografias. Este evento, que agitou por alguns dias a vida dos americanos, é retratado no último episódio da segunda temporada, que mostra os americanos deixando *Manhattan* para se esconder no interior por medo dos bombardeios. A fuga, porém, estava condenada ao fracasso como alguns personagens apontaram, por já conhecerem o poder de destruição dos armamentos nucleares, caso esse confronto existisse. De fato, em todo o período da Guerra

¹⁴Fonte: <http://www.jfklibrary.org/JFK/JFK-in-History/Campaign-of-1960.aspx>

¹⁵ Fonte: <http://www.jfklibrary.org/JFK/JFK-in-History/Campaign-of-1960.aspx>

Fria, os dois lados experimentaram uma corrida armamentista, nesse sentido é correto afirmar que o conflito “(...) a Guerra Fria encheu o mundo de armas num grau que desafia a crença” (HOBSBAWM, 1995, p.250).

Essa corrida invocou um valor alto de investimentos em pesquisa no desenvolvimento de novas tecnologias, em um período de busca pela inovação, de desejo pelo novo. Essas tecnologias também influenciaram na democratização do acesso à mercadoria, o consumo de massa, como pontuado no primeiro capítulo. “O que antes era um luxo tornou-se o padrão do conforto desejado, pelo menos nos países ricos: a geladeira, a lavadora de roupas automática, o telefone.” (HOBSBAWM, 1995, p.259).

No seriado temos alguns episódios que refletem esse cenário. Como por exemplo, no primeiro dia de trabalho de Peggy, sua interação com a máquina de escrever, depois, quando compra uma televisão nova para sua mãe, ou quando Betty recebe em sua casa um vendedor de ar condicionado. No escritório, dois episódios são particularmente marcantes: a chegada da máquina de copiar e do computador.

A máquina de copiar causa euforia, principalmente entre as secretárias, Joan a coloca no escritório de Peggy que se irrita com a popularidade da máquina, que deixa espaço lotado. A chegada de um computador, que ocupa toda uma sala, deixa Michael Ginsberg, da criação, completamente paranoico. Ele, então, avisa para Peggy: “*Esta máquina veio nos pegar, um por um.*”. Depois, ele não consegue mais ficar no escritório com a máquina e procura Peggy. Em surto, afirma para a redatora que o “*computador quer nos transformar em homossexuais*” (Temp.7, Ep.5) No dia seguinte, completamente perturbado, Michael entrega seu mamilo numa caixa para Peggy e sai da agência com acompanhamento médico.

Esse avanço na tecnologia também foi realizado parte em instâncias governamentais, como o computador desenvolvido pelos militares ou mesmo a internet. É importante perceber que mesmo os EUA sendo o exemplo do desenvolvimento do capitalismo liberal, a base desse desenvolvimento era mista, ou seja, contando com a participação do governo. “Na verdade, um capitalismo

reformado, que reconhecesse a importância da classe trabalhadora e das aspirações socialdemocratas lhes parecia bastante adequados.” (HOBSBAWM, 1995, p.267).

Enquanto internamente estabelecia-se um período de equilíbrio, a política externa dos EUA continuava com alguns conflitos que viriam a refletir em uma insatisfação dos americanos ainda na década de 1960. Os EUA lutavam na Guerra do Vietnã (1965-75), e esta foi uma das principais bandeiras das reivindicações da juventude. Os EUA enviaram tropas para ajudar o governo do Vietnã a conter insurgências comunistas.

Os movimentos pelo desarmamento nuclear tampouco foram decisivos, embora um movimento contra a guerra específico, o dos jovens americanos contra o seu recrutamento para a Guerra do Vietnã (1965-75), se mostrasse mais eficaz. (HOBSBAWM, 1995, p.235)

Os movimentos pelo fim da Guerra do Vietnã foram expressivos, resultando em conflitos entre governo e manifestantes:

A guerra do Vietnã desmoralizou e dividiu a nação, meio a cenas televisionadas de motins e manifestações contra a guerra; destruiu um presidente americano; levou a uma derrota e retirada universalmente prevista após dez anos (1965-75); e, o que interessa mais, demonstrou o isolamento dos EUA. (HOBSBAWM, 1995, p.241)

Em *Mad Men*, assistimos dois recrutamentos para guerra, o do filho de Sylvia, amante de Don Draper, no qual ele consegue interferir para que o menino não vá; e o de Glen, que aparece para se despedir de Sally Draper, pois não conseguiu ir para faculdade e se alistou. Mas a presença mais dramática da guerra foi o médico Greg que se alistou, pois não conseguiu trabalho como cirurgião nos EUA deixando Joan e o filho sozinhos.

Sobre as guerras o seriado possui um saudosismo que, em certa medida, ajuda a delimitar uma diferença de faixa etária importante entre os personagens, cada um com a sua guerra e um período sem guerra. Roger Sterling lutou na II Guerra Mundial, Draper lutou na Coreia e Pete Campbell, representa uma faixa etária que teve a oportunidade de se formar em uma Universidade. Essa composição é muito importante para entender a mudança de paradigma entre essas faixas etárias. Os contemporâneos de Pete viveram numa era de pleno emprego,

não conheceram as restrições e angústias da guerra, e isso acentuava as diferenças com as gerações anteriores.

Um dos acontecimentos que impactaram essa mudança da perspectiva foi a maior entrada de estudantes em ocupações que exigiam o ensino secundário ou superior, acompanhando o movimento de ampliação do setor terciário. Como vimos no primeiro capítulo, o capitalismo de massa nos países desenvolvidos na “Era de Ouro” desenvolveu o setor terciário, o que causou um consequente esvaziamento do campo e internacionalização das indústrias com um deslocamento, principalmente, para os países chamados de “terceiro mundo” (HOBSBAWM, 1995).

Na verdade, as famílias corriam a pôr os filhos na educação superior sempre que tinham a opção e a oportunidade, porque esta era de longe a melhor chance de conquistar para eles uma renda melhor e, acima de tudo, um status social superior. (HOBSBAWM, 1995, p.291)

O autor chama atenção para o lugar social desses estudantes que passaram a ocupar a liderança de diversos movimentos sociais na década de 1960. Primeiro, porque essa “nova massa” não tinha um lugar social estabelecido e, portanto, não se identificavam com as demais camadas sociais. Explica também sua tendência a aderir ideias marxistas e se posicionar mais a esquerda:

(...) à medida que uma crescente proporção de população em idade escolar tinha oportunidade de estudar – na França era 4% em 1950, 15,5% em 1970 -, ir para universidade deixou de ser um privilégio especial que já constituía uma recompensa em si, e as limitações que isso impunha a jovens adultos (geralmente sem dinheiro) deixavam-nos mais ressentidos. O ressentimento contra um tipo de autoridade, a universidade, ampliava-se facilmente para o ressentimento contra qualquer autoridade e, portanto (no Ocidente), inclinava os estudantes para a esquerda. (HOBSBAWM, 1995, p. 295).

A ampliação do acesso ao ensino superior e o envio de jovens para o Vietnã, somado ao afastamento geracional desses jovens com os períodos das grandes guerras e da depressão econômica, prepararam o cenário para um dos mais fortes movimentos sociais estudantis que se espalhou por todo mundo, alcançando o auge em 1968.

Na *Madison Avenue* a percepção dessa transformação foi sentida quando o executivo de contas Duck pede para que Don Draper inclua na sua equipe uma

dupla de criativos mais jovens. Ele considerava que as contas que tinham como público-alvo os jovens precisavam de uma dupla de criativos para falar a mesma “língua”. Essa novidade no ambiente corporativo pode ser somada a ambição de Pete Campbell de alcançar um cargo mais alto ainda muito jovem.

Essas situações no ambiente de trabalho, nas Universidades e nas ruas se refletem em um movimento de valorização da juventude na cultura de massa. Retomando os conceitos da cultura de massa podemos entender esse movimento como parte de um processo de homogeneização da ideia de juventude. (MORIN, 2011[1962]) e isso vai se refletir na publicidade e nos valores comunicados. Se antes, a experiência e a idade eram valorizadas, a cultura de massa contribuiu muito para o primado da juventude (ROCHA; PEREIRA, 2009).

No seriado, após a contratação de uma dupla de jovens para criação, Don os coloca para trabalhar em uma marca de café, pois o consumo da bebida estava reduzindo nesse segmento, estava se tornando uma bebida para “velhos”. Na reunião de apresentação, com Don a dupla começa: *“quer saber como nossa geração se sente”*. Em seguida lê um trecho de uma carta de 60 páginas que recebeu de um amigo que ainda está na escola: *“Devemos substituir o poder fundamentado na posse, privilégio ou circunstância, pelo poder e exclusividade fundamentados no amor, transparência, razão e criatividade”*. E continua: *“Sua geração quer falar sobre aquele novo desenho de lata e feijões premium, mas não gostamos de ouvir o que devemos fazer ou como agir. Só queremos ser”*. Na reunião executiva eles apresentam uma música para o cliente, explicam que se trata de *“uma música, um comportamento e um sentimento”* (Temp.2, Ep.7).

Nessa situação existem duas características de destaque; a presença da música e do sentimento como marcador de uma ideologia, acreditam que através do amor farão uma substituição de poder. Esse pensamento vai conversar historicamente mais a frente, em torno de 1966, com um movimento que ganhou todo o mundo usando um lema de “Paz e Amor”, o movimento Hippie. Predominantemente de jovens, que buscam a transformação do mundo através do amor, do encontro espiritual. Ao longo da série esse movimento ganha força, inclusive Don Draper, segue com a sobrinha de Anna Draper para um retiro espiritual e baseia a campanha que encerra o seriado nesse lema. Outra

personagem que larga o universo capitalista, com filho e marido, para seguir um grupo hippie é a filha de Roger Sterling, Margareth passa pelo processo de desprendimento material, pregado pelo movimento.

Além do movimento *Hippie* que teve bastante destaque na série, os seguidores do Krishna tiveram um episódio dedicados a eles, no qual mostra o publicitário Paul Kinsey, após o fim da primeira agência, como integrante do movimento. Mas sem dúvida o movimento hippie foi o mais predominante na série, um destaque é a relevância da música como manifesto para os jovens, a música e arte em geral. Nesse sentido, percebemos ao longo da série uma certa marginalização da publicidade por usar arte, fotografia, desenhos, música, com objetivo de venda.

Peggy estava mais próxima desse universo quando conheceu o jornalista Abe, apresentados por amigos em uma exposição de fotografia, na qual o artista principal disse que nunca faria um trabalho para publicidade. Na música, vimos a geração de Sally Draper “enlouquecer” pelo Beatles e Rolling Stones, essa faixa etária de “adolescentes” começa a ter mais representatividade social quando os jovens adultos começam a integrar as Universidades, como vimos anteriormente. “O surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes de bens de consumo, às vezes com menos boa vontade pelos mais velhos (...)”.(HOBSBAWM, 1995, p. 318)

Essa breve descrição da juventude no período tem o objetivo de mostrar a mudança cultural e social da época que desloca a posição dos jovens na sociedade, além dos seus principais movimentos. Com isso ressaltamos que “(...) a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes”. (MORIN, 2011 [1962], p.153)

Os jovens tiveram uma participação importante nos principais movimentos sociais da década de 1960: o movimento feminista, o movimento contra o alistamento de jovens para guerra do Vietnã, o movimento hippie e também o movimento pelos direitos civis nos EUA.

Todo impulso juvenil corresponde a uma aceleração da história: porém, mais amplamente, em uma sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, em uma civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a *adesão ao movimento*. (MORIN, 2011 [1962], p.143)

Especificamente 1968 foi um ano que mostrou a força do movimento estudantil no mundo todo. “(...) 1968 não foi nem um fim, nem um princípio, mas apenas um sinal”, (HOBSBAWM, 1995, p. 280). Esse movimento foi responsável por uma grande mudança cultural e social, os jovens queriam romper as convenções, o slogan de maio de 1968, “Quando penso em revolução quero fazer amor” representa a ideia que tinha sobre mudança, era uma mudança de atitude, uma mudança na forma de ver o mundo, que moveu, pelo menos nos EUA, uma mudança cultural.

A cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meio de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos. (HOBSBAWM, 1995, p.323)

Para além dos jovens também é necessário referenciar o grande movimento pelos direitos civis dos negros nos EUA. Reconhecendo a complexidade do tema do racismo nos EUA o que nos interessa é o recorte da década de 1960 e os avanços sociais e culturais que impactaram aquela sociedade. A história do movimento negro extrapola a discussão aqui proposta que está relacionada e limitada aos acontecimentos de uma década ou as relações representadas no seriado.

As questões raciais nos EUA são historicamente profundas, principalmente nos estados do Sul, e pioraram após alguns decretos de leis que separavam vários locais entre frequentados por negros ou brancos. Esse cenário faz parte de um profundo processo de segregação racial. Nos centros urbanos a população afro-americana era marginalizada, o seriado cita alguns lugares como exemplo dois bairros de NY, o Harlem e o Bed-Stuy.

Os setores pobres da população negra urbana nativa nos EUA, ou seja, a maioria dos negros americanos, tornaram-se o exemplo típico dessa “subclasse”, um corpo de cidadãos praticamente fora da sociedade oficial, não fazendo parte real dela nem – no caso de muitos de seus homens jovens – do mercado de trabalho. (HOBSBAWM, 1995, p.333)

A questão racial começa bem tímida nas primeiras temporadas do seriado, mostra uma relação serviçal, principalmente. Primeiro um garçom negro no bar com Don, o outro garçom branco intervém para saber se Don não está sendo incomodado. Entre personagens mais frequentes ocupam os cargos mais humildes, as duas empregadas de Betty, Carla que cuida da sua casa e Carol que foi empregada do seu pai, o ascensorista do prédio da agência. Todos atravessados pelas mesmas características, ocupação de baixo salário, ficam na maior parte em silêncio, não confrontam os outros personagens. Paul Kinsey começa a namorar Shirley, que é afro-americana, e foi com ela em um grupo para uma viagem que ficou conhecido como “viajantes da liberdade”, na qual o grupo faria uma viagem de ônibus até um estado do Sul em protesto para reivindicar o direito de sentar em qualquer lugar do ônibus interestadual, uma viagem sem segregação.

No caso *Boynton vs. Virginia*, a Suprema corte dos Estados Unidos declarou que viagens interestaduais segregadas pela cor dos passageiros eram inconstitucionais. (...) O *Congress of Racial Equality* (CORE) decidiu testar a nova lei organizando viagens inter-raciais usando linhas de ônibus estaduais. O diretor do CORE, James Farmer, inaugurou a primeira “Viagem da Liberdade” (...). No dia 15 de maio de 1961, em Anniston, Alabama, mais de cem membros da Ku Klux Klan atacaram e espancaram os Viajantes da Liberdade. (MCLEAN, 2011, p.226)

A partir da terceira temporada, no avançar da década de 1960 que os movimentos vão ganhando força.

A terceira temporada inicia-se em 1963, um ano de acontecimentos históricos que afetam o movimento dos direitos civis: John F. Kennedy assassinado, quatro jovens afro-americanos mortos em um atentado a bomba em Birmingham, Malcolm X foi se tornando popular e o doutor King e seu discurso “Eu tenho um sonho”. (CARVETH, 2014, p. 260).

Os afro-americanos ainda não eram reconhecidos como consumidores pelas agências ou pela própria sociedade norte-americana. Pete Campbell em um dos episódios descobre que a *Admiral* não cresce em venda de aparelhos de televisão para alguns segmentos, mas vende bastante para os afro-americanos. “Atlanta, Oakland, Chicago, Detroit, Newark, D.C. Será possível que os negros estejam comprando duas vezes mais do que as outras pessoas”, pergunta incrédulo. Na apresentação da estratégia para o cliente, ele sugere que esse deva ser o público para o produto. O cliente responde: “Os “pretos”, afirma, compram televisores *Admiral*, porque estão tentando imitar os brancos – “*Macaco vê,*

macaco faz”. Além disso, temem que apelar aos consumidores negros afastem os consumidores brancos.”(CARVETH, 2014, p. 261 e p.262).

Dentro da agência a segregação é evidente. Apenas retomando uma cena já descrita no capítulo dois, em um dos episódios a agência *Young & Rubicam* publica um anúncio como se fosse a *Sterling Cooper Draper Pryce* dizendo que está contratando pessoas que precisam de “oportunidade” o anúncio leva a contratação de uma secretária afro-americana. Depois conversando entre eles comentam sobre a contratação do primeiro redator negro. Mesmo com essas contratações o ambiente de trabalho não é um lugar de fácil acesso. Joan colocou Dawn, secretária afro-americana, como recepcionista, Cooper a procurou e disse: “*Bem, eu apoio o avanço das pessoas de cor, mas eu acredito que elas não deveriam avançar até a recepção. As pessoas podem vê-la do elevador*” (Temp. 7, Ep. 2). Solicita a retirada dela da recepção.

Mad Men é cenário de três episódios que geraram uma grande comoção nacional, primeiro a morte Marilyn Monroe, em seguida o assassinato do presidente John Kennedy e, em 1968, o assassinato de Martin Luther King Jr, o líder do movimento pelos direitos civis dos negros. As marchas que ele liderou principalmente na cidade de Selma foram televisionadas e ganhavam a discussão entre os personagens. A noite de seu assassinato foi um luto pela esperança que sua liderança representava para população afro-americana. O noticiário também alertava sobre o movimento extremista que defendia uma supremacia branca, Ku Klux Klan.

O jornalista Abe Dexter, com quem Peggy começa a se envolver, questiona o papel da publicidade sobre a questão dos direitos civis. “*Direitos civis não podem ser resolvidos por alguma campanha. É uma discriminação que o mundo precisa corrigir.*” Peggy responde: “*Preciso dizer, a maior parte das coisas que os negros não podem, eu também não posso. E ninguém parece se importar.*” Abe responde com deboche, desmerecendo a causa dela “*Faremos uma marcha pelos direitos da mulher*” (Temp. 4, Ep. 9). Abe conseguiu compreender a luta dos negros, mas não das mulheres.

Todos esses movimentos, sobretudo os da juventude e dos, dos afro-americanos contribuíram para uma ruptura com o *status-quo* e para uma transição, junto com o fenômeno da sociedade de massa, de um crescimento da individualidade, da busca pelo prazer, pelos direitos, uma ruptura com tudo que era tido com convencional e estruturante. Um outro movimento, porém, assume um lugar de grande destaque na narrativa do seriado – o das mulheres.

3.2. ***The New Girl***

Um tema central do seriado é a questão da mulher, especificamente da segunda onda do feminismo. Essas questões são parte da construção dos personagens, explicam os motivos sobre como se comportam, como se sentem, quais são as ambições. E para o mundo dos anúncios esclarece o tipo de sociedade com a qual está se comunicando, quais os valores que circulam através deles.

A luta pelos direitos das mulheres refloresce também na agitada década de 1960. Mas, antes de falar desse movimento dentro e fora dos escritórios da *Madison Avenue* tal como concebidos em *Mad Men* é necessário entender a primeira onda do feminismo e as suas conquistas. A primeira onda feminista ficou conhecida como “As sufragistas” ou o “Sufrágio” iniciado entre as últimas décadas do século XIX e início do século XX. Com o surgimento dos grandes magazines, como pontuado no primeiro capítulo, as mulheres passam a ter mais um espaço de sociabilidade (ROCHA, FRID E CORBO, 2016). As questões de luta passavam principalmente pela representatividade política e o direito ao voto. Nessa época as mulheres já eram uma grande massa trabalhadora, principalmente, nas fábricas devido ao período de guerras, esse também foi um fator que contribui para o movimento sufragista.

O movimento, retomado na segunda metade da década de 1960, ficou conhecido como a segunda onda do movimento feminista. Duas obras literárias atuaram como os motivadores para esse movimento no mundo.

Primeiro, a obra “O Segundo Sexo”, escrito por Simone de Beauvoir (1949) e segundo, alguns anos mais tarde o livro “A Mística Feminina” de Betty Friedan (1963). Sobre a chegada dos conceitos de Simone de Beauvoir nos

Estados Unidos a reação da crítica foi negativa, principalmente, pelas ideias propagadas pela sociedade de massa. Friedan fala um pouco em seu livro sobre essa recepção:

Quando a francesa chamada Simone de Beauvoir escreveu um livro intitulado “O Segundo Sexo”, um crítico americano comentou que era óbvio que a autora “nada entendia da vida” e, além do mais, falava exclusivamente sobre a francesa. A “mulher-problema” deixara de existir na América. (FRIEDAN, 1971 [1963], p. 20)

A recepção negativa estava centrada na tese principal de Simone de Beauvoir contra o determinismo do papel da mulher na sociedade. Defende a ideia de que esse papel é um processo social e histórico e não decorrente de causas naturais ou por um determinismo biológico. A autora discute também o caráter mítico que constitui na ideia de “Segundo sexo”, como um processo social construído para manutenção de uma sociedade patriarcal apoiado na disseminação através de imagens, literatura e da mídia.

Por certo, em sua maior parte, os mitos têm raízes na atitude espontânea do homem para com sua própria existência e o mundo que o cerca: mas a superação da experiência em direção à Idéia transcendente foi deliberadamente operada pela sociedade patriarcal para fins de auto justificação; através dos mitos, ela impunha aos indivíduos suas leis e costumes de maneira sensível e por imagens; sob uma forma mítica é que o imperativo coletivo se insinuava em cada consciência. Por intermédio das religiões, das tradições, da linguagem, dos contos, das canções, do cinema, os mitos penetram até nas existências mais duramente jungidas às realidades materiais. (BEAUVOIR, 1949, p. 306)

“A Mística Feminina” é o resultado de uma pesquisa desenvolvida por Betty Friedan com as mulheres norte-americanas. Friedan em seu livro fala sobre um “problema sem nome” que atinge a todas elas, um desconforto, um sentimento de insatisfação com a própria situação. Para chegar a esse problema a autora desenvolve o conceito de “mística feminina”, que em parte se aproxima da ideia mítica concebida por Beauvoir, seria uma ideia, um conceito de feminilidade, baseado no modelo de esposa e dona de casa criada pela sociedade, no qual a mulher deve se encaixar, um objetivo de vida obrigatório que consiste na ideia de casar, ter filhos e cuidar da casa e do seu marido.

A dona de casa dos subúrbios tornou-se a concretização do sonho da americana e a inveja, dizia-se, de suas congêneres do mundo inteiro. A dona de casa americana, libertada pela ciência dos perigos do parto, das doenças de suas avós e das tarefas domésticas, era sadia, bonita, educada e dedicava-se exclusivamente

ao marido, aos filhos e ao lar, encontrando assim sua verdadeira realização feminina. Dona de casa e mãe, era respeitada como companheira no mesmo plano que o marido. Tinha liberdade de escolher automóveis, roupas, utensílios, supermercados e possuía tudo o que a mulher jamais sonhou. (FRIEDAN, 1971 [1963], p.19)

Esse ideal de mulher, concretizado em vários anúncios, comentado nos editoriais das revistas femininas, passado de mãe para filha molda o que é a mulher, qual sua posição nessa sociedade e é constantemente reforçado pela cultura de massa. E essa não é uma ideia nova, segundo Friedan, “mística reveste a mulher é também uma velha imagem: “ocupação — dona de casa”. Transforma a esposa-mãe, que jamais teve oportunidade de ser outra coisa, em modelo para todas as mulheres”. (FRIEDAN, 1971 [1963], p.40).

O lugar da publicidade nesse cenário é bem representativo como reforço e manutenção dessa “mística feminina”. Parte da construção de roteiro de *Mad Men* foi baseada em pesquisas e algumas delas estão presente no material “extra” do DVD da série que é comercializado, nesse material encontramos as observações e comentários de estudiosos e publicitários da época. O que eles nos dizem sobre a publicidade nesse período é que a ideia comunicada era “Compre nosso produto, tenha uma casa fabulosa. Faça o homem da sua vida feliz. Tenha crianças saudáveis. E você será uma dona de casa orgulhosa e realizada”¹⁶ e sobre o anúncios que vendiam essa ideia de um glamour da dona de casa usando estratégias na criação: “víamos mulheres em vestidos de noite abrindo geladeiras e porta de carros”¹⁷. Segundo Morin (2011 [1962]), os temas do feminino da sociedade de massa são identificativos, e mais, fala sobre o modelo de mulher desenvolvido pela cultura de massa:

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca de amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade cotidiana do estímulo. (MORIN, 2011 [1962], p.137)

¹⁶ Professor Albert Lieberman Diretor Executivo programa EMT, NY Stern School of Business

¹⁷ Arlene Manos, presidente Mulheres Publicitária de Nova York

Como exemplo desse modelo construído pela publicidade analisaremos, no próximo capítulo, um anúncio criado pela *Sterling Cooper* para entender como as mulheres eram projetadas. Ao analisar as teorias e relacioná-las ao seriado é possível associar diretamente o “problema sem nome” descrito por Friedan ao problema existencial vivido pela personagem Betty Draper. Betty era graduada, trabalhou como modelo, foi assim que conheceu seu marido Donald Draper, e muito cedo casou, conseguiu uma linda casa no subúrbio, teve filhos e uma empregada para ajudar com os afazeres. Realizou o sonho da mulher norte-americana. E, já na primeira temporada, suas questões acerca do seu lugar social e sua função são latentes, assistimos a personagem com momentos infelizes, de estresse, passa a somatizar suas frustrações e, após um acidente de carro fruto de um tremor nas mãos, os médicos a encaminharam para terapia, ela se convence de que precisa da ajuda de um psiquiatra.

Os homens assumindo esse sonho americano como verdade para a mulher não entendiam frustração que as assombravam. Na ficção, Don Draper inicialmente foi contra a terapia, pois, acreditava que psiquiatras fossem para pessoas infelizes. Diz a Betty: “*Mas olho para você, para isto [casa], para eles [filhos] e eu penso, você está infeliz?*” (Temp. 1, Ep. 2). A incredulidade de Don era fruto dessa mística, como uma mulher que tinha um marido, uma casa, filhos e era bonita não poderia ser feliz? Quando Betty inicia seu tratamento Don passa a ligar com uma certa frequência para o psiquiatra que falava abertamente sobre a evolução da paciente, o que para a época não era um problema ético para os médicos, o marido tinha o “poder” de ter o domínio de todas as instâncias da vida da mulher. Em uma primeira avaliação o médico considera Betty uma “*jovem muito ansiosa*” (Temp. 1, Ep. 2).

A questão da infelicidade e da insatisfação foi tema de ampla discussão, Friedan colheu depoimentos de mulheres e inicialmente era difícil entender porque elas próprias não entendiam como poderiam estar infelizes, afinal elas tinham “tudo”. “Envergonhava-se de tal modo de confessar sua insatisfação que jamais chegava a saber que outras também a experimentavam. Se tentasse explicar ao marido ele não entenderia, pois nem ela própria se compreendia.” (FRIEDAN, 1971 [1963], p. 20). Um dos depoimentos do livro merece ser destacado, pois

exemplifica esse sentimento: “Você levanta de manhã sentindo que não é possível viver mais um só dia igual aos outros, de modo que toma tranquilizante, porque ajuda a não dar muita atenção ao fato de que tudo que você faz é sem importância”. (FRIEDAN, 1971 [1963], p. 20)

Outro agravante como produto dessa “mística feminina” foi a idade de casamento que para mulher estava reduzindo e o número e mulheres que concluíam a faculdade também. Esses números cresceram mais ou menos na década de 1920 como consequência do Sufrágio, como explicado abaixo:

Em fins da década de cinquenta, a média etária relativa ao casamento baixou para 20 anos entre as mulheres americanas e continuava a cair, descendo à adolescência. Havia quatorze milhões de moças noivas aos 17 anos. A proporção de mulheres universitárias em relação aos homens caiu de 47% em 1920 para 35% em 1958. Um século antes as mulheres lutavam por uma educação superior. Em 1950, as moças iam à universidade para arranjar marido. Em meados da década, 60% abandonaram a faculdade para casar, ou temendo que o excesso de cultura fosse um obstáculo ao casamento. (FRIEDAN, 1971[1963], p. 10).

A educação era vista como uma vilã para as moças que desejavam casar, pois não poderiam ser culta demais, senão começariam a questionar e a pensar que o papel que desempenhavam era inferior a sua capacidade, e isso poderia ameaçar a ordem social. Com as entrevistas, a autora começa a perceber que esse problema sem nome não atravessa só as mulheres cultas, mas é um problema do próprio lugar social da mulher, de todas as mulheres. E esse “problema sem nome” identificado na obra de Friedan é a compreensão que as mulheres querem ser reconhecida como indivíduo algo mais além de mãe e esposa.

No documentário “*She’s beautiful when she’s angry*” (EUA, 2014) dirigido por Mary Dore, que narra a segunda onda do movimento nos EUA através dos depoimentos das líderes desse movimento, podemos perceber que o livro foi um gatilho para o despertar desse pensamento. Primeiro veio a consciência de que não estavam sozinhas, que esse sentimento não era um problema individual, que não havia algo errado com elas e sim de que se tratava de uma problema coletivo, social. Depois desse momento, o entendimento do problema sem nome: a busca de uma identidade fora dos papéis sociais de mãe e esposa, um reconhecimento da mulher como indivíduo.

Essas ideias ganharam força dentro das lutas que já estavam em curso, as mulheres eram parte dos movimentos antiguerra, ou pelos direitos civis dos negros, estavam na universidade ao lado dos homens da “nova esquerda”. Entretanto, não ocupavam nenhum cargo de liderança dentro desses movimentos, e quando fizeram o primeiro ato pela luta dos direitos das mulheres foram repreendidas pelos companheiros, os homens da “nova esquerda”. Na ficção, Peggy passa por algo semelhante com o seu namorado Abe, que defendia a igualdade para os negros, mas não conseguia problematizar a questão das mulheres na sociedade. Essa repressão reforçou a necessidade de assumir uma luta para defender os direitos civis das mulheres, nasce assim a Organização Nacional das Mulheres nos EUA.

O movimento foi crescendo, mulheres de todo o país queriam se associar à organização e elas começaram a organizar atos e encontros para discutir essa condição. Segundo os depoimentos do documentário, as conversas eram libertadoras, discutiam sobre tudo, se emocionavam e surgia um sentimento de empatia entre elas. As marchas organizadas começaram a ganhar destaque na imprensa pela irreverência dos protestos, como o marco da queima dos sutiãs.

Um episódio marcante foi o protesto de 1969 em Atlantic City nas proximidades do local em que acontecia o concurso de beleza Miss America. Durante a marcha, as feministas realizaram uma série de *performances* irreverentes, desde coroar uma ovelha como Miss America até jogar no lixo sutiãs, cintas, cílios postiços, sapatos de salto alto, maquiagens, entre outros produtos que para elas simbolizavam a opressão feminina. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p.232).

As causas que defendiam estavam, principalmente, relacionadas à posição da mulher no mercado de trabalho, lutavam pela igualdade de direitos e pelo direito de decisão sobre o seu corpo, e a principal bandeira eram os métodos contraceptivos. Em depoimento no documentário “*She’s beautiful when she’s angry*” (EUA, 2014), algumas das líderes do movimento contam sobre o medo da gravidez, principalmente fora do casamento, e se emocionam ao falar da dor do aborto ilegal.

Mad Men destaca a falta de direito sobre o corpo para cada uma das personagens principais: Betty, Peggy e Joan. Betty estava rompida com Don e engravidou, nesse momento precisou ultrapassar as diferenças do casamento

reatar com Don. A mais dramática delas talvez tenha sido a passagem de Peggy, depois de uma constrangedora consulta para uso da pílula anticoncepcional, que ela só recebeu por ser uma “sugestão” da empresa, Joan conseguia para as secretárias novatas uma consulta com um ginecologista que receitava a pílula sem questionar o estado civil das pacientes, segundo ele mesmo era indicado por não julgar, mas mesmo assim, alertava sobre o uso consciente, pois não queria ser responsável por ela se tornar uma “meretriz”. Mesmo após a consulta, Peggy se relaciona com Pete e fica grávida. Com a vida profissional decolando, ela ignora a gravidez e descobre apenas quando passa mal para o parto, no hospital em choque, não aceita o filho e decide seguir em frente com a carreira, colocando o filho para adoção.

Joan, após o casamento, considera ter filho e consulta um ginecologista para saber se está tudo bem, pois passou por dois abortos. Engravidada de Roger e não do seu marido, pensa em um novo aborto e desiste ao chegar à clínica. Durante a curta licença maternidade. Joan vai ao escritório com medo de ter perdido o emprego, vê um anúncio no jornal e pensa que é para a vaga dela. A licença maternidade, esse afastamento para cuidar do filho, gerava uma insegurança sobre o futuro na empresa.

Todas essas situações mostram a vulnerabilidade da mulher e a falta de direito sobre suas decisões, as pílulas para as solteiras eram conseguidas com médicos que “aceitavam” e mesmo assim numa situação constrangedora. O controle de natalidade através da pílula para as casadas também não era comum. Para as mulheres solteiras uma gravidez indesejada significava passar por um aborto ilegal em clínicas que operavam sem os devidos padrões médicos. E a maternidade para aquelas que trabalhavam poderia, na maioria dos casos, significar o fim da carreira.

Uma discussão exaustiva para as mulheres era a sua participação no mercado de trabalho. Porém, a entrada das mulheres nos mercados de trabalho não é uma novidade, esta consistia em quais trabalhos elas poderiam ter. A expansão do ensino superior para os jovens, vista no tópico anterior, também foi uma realidade para as mulheres, elas estavam capacitadas para ocupar os mesmos cargos, ganhar os mesmos salários, elas queriam eliminar a segregação de gênero

no mercado de trabalho. “Uma mulher com educação universitária ganha o mesmo que um homem que tem três anos do ensino médio”. Diz uma das mulheres do movimento feminista no documentário referenciado, “*She’s beautiful when she’s angry*” (EUA, 2014).

Antes do movimento feminista eram educadas para expressar uma feminilidade que limitava as possibilidades para sua vida: “Ficavam sabendo que a mulher verdadeiramente feminina não deseja seguir carreira, obter educação mais aprofundada, lutar por direitos políticos e pela independência e oportunidades que as antigas feministas pleiteavam.” (FRIEDAN, 1971 [1963], p.17 e p.18). Ainda do material disponibilizado no já citado documentário “*She’s beautiful when she’s angry*”, as mulheres mostravam os anúncios de emprego que especificavam vagas para homens e vagas para mulheres e quais tipos de empregos eram destinados para cada um, enquanto os homens recebiam vagas de chefes executivos, às mulheres eram destinadas vagas de secretária com potencial para conseguir um bom marido.

Inclusive, toda a vida da mulher se resumia a um grande objetivo final, encontrar um marido. Voltando para a vida da ficção, Joan, no primeiro dia de trabalho de Peggy, resume bem essa ideia em uma simples frase: *Em pouco tempo e com sorte você virar morar na cidade. Mas se você tiver sorte mesmo você ficará no subúrbio e não terá de trabalhar* (Temp. 1, Ep.1). Mas, para Peggy, essa não era a grande sorte, ambiciosa queria subir na carreira, agarrar a oportunidade de ser uma redatora publicitária.

A segregação entre os sexos era sentida fortemente pelas mulheres que trabalhavam, Peggy teve um episódio (Temp. 2, Ep. 6) dedicado a mostrar como as negociações aconteciam em bares, clubes, encontros predominantemente masculinos do quais ela não poderia participar e como isso a deixava numa posição desvantajosa nos negócios. Don sofre um acidente de carro junto com uma amante, Peggy recebe a amante, Bobbie em sua casa até que ela se recupere, . Bobbie dá um conselho valioso para ela: “*Nunca terá seu espaço se não começar a tratar Don de igual para igual. E ninguém lhe diria isso, mas não pode ser um homem. Nem tente. Seja uma mulher, é um negócio poderoso quando executado corretamente*” (Temp. 2, Ep. 5).

Esse é um momento de virada na postura de Peggy, pois começa a tratar Don de igual para igual, primeiro chamando-o de “Don” e não mais Mr. Draper como de costume quando era sua secretária. Além disso, Peggy passa a frequentar os clubes e a ser mais dura para impedir a já corrente infantilização que as mulheres sofriam nos escritórios. Sobre esse tratamento, profissionais de mídia e publicidade comentam no material extra, produzido para divulgação do seriado: “Se usássemos termos como “boneca” e “querida” agora, seríamos vistos como gente de outra era. Simplesmente não é aceitável. E a razão de não ser aceitável é porque isso é trivializar e infantilizar as mulheres¹⁸”. Durante o seriado alguns exemplos desse comportamento são frequentes, como quando Ken Cosgrove corre atrás de uma das secretárias dentro do escritório para ver a cor da sua calcinha ou quando Roger comenta para Peggy que até agressiva ela é uma gracinha.

Além da infantilização, a questão da sexualidade era muito presente. Insinuações sobre até onde ia o papel da secretária, cargos subordinados aos homens, roupas que valorizassem o corpo e a aparência eram fundamentais. Joan era a *sexy symbol* da agência, uma “visão” que agradava aos executivos e aos clientes. Durante uma campanha em que classificaram as mulheres em padrões disseram “*Joan é Marilyn, não ao contrário*”. E ela usava isso a seu favor na trama.

Na quarta temporada com a empresa maior, com mais clientes e mais funcionários, contrataram um *freelancer* que não a respeitava, concluía que ela só estava disponível para “ser desejada” na agência. “*O que você faz além de desfilar como se quisesse ser atacada?*”. Peggy observando aquele comportamento fala com Don que pede para ela resolver sozinha, Peggy o demite, Stan, o outro criativo pontua, “é o poder das mulheres”, Peggy aos poucos segue os passos de Don e começa a ser respeitada.

Apesar de *Sexy Symbol* Joan, nas primeiras temporadas, também nutria o desejo do casamento, a concretização do objetivo de toda mulher. Isso ficou claro quando ficou noiva e exibiu por toda agência o seu anel de noivado como “(...)

¹⁸ Arlene Manos, presidente Mulheres Publicitária de Nova York

uma moça urbana independente dá risinhos contidos ao exibir sua aliança para as colegas.” (MCLEAN, 2011, p.62).

Após o fim do casamento, Joan está de volta ao mundo do trabalho e, agora com um filho, se envolve em uma transação perigosa. Pressionada pelos sócios, principalmente por Pete, a aceitar uma proposta feita por um executivo da *Jaguar*, que se tivesse uma noite com ela garantiria a conta da empresa automobilística para agência. Ela aceita, movida pela necessidade de garantir um futuro para o filho, principalmente, em sua condição de mãe solteira. Ela termina o seriado sem o sonho do casamento e se torna uma mulher de negócios, do próprio negócio.

Joan é a representação da ideia da mulher erotizada, principalmente, no ambiente de trabalho. O último exemplo evidencia como a personagem faz parte da transação de negócio como objeto e não como executiva, e a argumentação dos sócios em cima da falta de opções que uma mãe solteira dispunha para ter uma vida “honesta”, dentro dos padrões esperados daquela sociedade. Além disso, os constantes casos de assédio sexual e moral que eram naturalizados por uma sociedade machista.

Mad Men representa a situação das mulheres de forma mais detalhada, uma vez que, narra o cotidiano delas. A visão macro dos movimentos que estavam acontecendo é colocada em forma de notícias ou discussões e no trabalho através de fontes externas ao seriado. Dessa visão geral é importante dizer que as questões do movimento feminista, principalmente as mais ligadas às carreiras passavam longe das reivindicações das mulheres mais pobres ou mesmo das mulheres negras. Ao passo que as mulheres se organizavam e construíam suas bandeiras de lutas, ia se configurando um movimento de classe média, de donas de casa ou universitárias.

Inicialmente, essas questões no Ocidente, e notadamente nos EUA, pioneiros no reflorescimento do feminismo, diziam respeito basicamente a problemas que afetavam mulheres da classe média, ou à forma que as afetava predominantemente. Isso é bastante evidente quando olhamos, nos EUA, as ocupações em que a pressão feminista conseguiu sua grande abertura, e que, supostamente, refletem a concentração de seus esforços. Em 1981, as mulheres haviam não apenas praticamente eliminado os homens das ocupações de escritório e de colarinho-branco. (HOBSBAWM, 1995, p.310)

Elas começam a tratar de problemas como equilíbrio entre carreira e maternidade quando para as mulheres afro-americanas, por exemplo, essa não era nem uma possibilidade, ainda. Para muitas mulheres da classe média a compra de bens-duráveis, os eletrodomésticos foi um facilitador para que pudessem trabalhar fora de casa, reduzindo o trabalho doméstico. E, como já vimos o acesso aos bens de consumo de massa foi um fenômeno expressivo entre a classe média norte-americana naquela época.

A ideia de trabalhar era rechaçada pelas donas de casa porque estava fora da “mística feminina” construída para elas e que elas deveriam assumir. Portanto, quando surgiu na vizinhança de Betty Draper uma mulher que trabalhava fora para sustentar dois filhos porque era divorciada, foi um choque. Helen Bishop, a divorciada, era vista pelas outras mulheres como um ser estranho. Era inadmissível ser uma “separada”, Betty e as vizinhas comentavam em como isso poderia afetar o valor dos imóveis da vizinhança e como era uma ameaça para as mulheres casadas.

Todos esses processos interferiram diretamente na forma como a mulher se via, na mudança que isso traz para o papel dela na sociedade, como indivíduo. Ao longo dos anos as mulheres aumentaram significativamente sua participação entre as profissões tidas como de colarinho branco. “Em 1940, as mulheres casadas que viviam com os maridos e trabalhavam por salários somavam menos de 14% do total da população feminina dos EUA. Em 1980, eram mais da metade: a porcentagem quase duplicou entre 1950 e 1970.” (HOBSBAWM, 1995, p.304). Mas do que isso, a segunda onda feminista, e os movimentos na década de 1960 mudaram a forma como as pessoas se organizam socialmente e lidam com o outro.

Pois se o divórcio, nascimentos ilegítimos e o aumento de famílias com um só dos pais (isto é, esmagadoramente de mães solteiras) indicavam uma crise na relação entre os sexos, o aumento de uma cultura juvenil específica, e extraordinariamente forte, indicava uma profunda mudança na relação entre as gerações. (HOBSBAWM, 1995, p.317)

Em suma, o que vimos nesse capítulo foi como o seriado *Mad Men* tratou a década de 1960 e as mudanças na forma como as mulheres se posicionavam, como os jovens queriam ser visto, como os afro-americanos lutavam contra a

segregação racial e, como dito anteriormente, como se deu uma profunda transformação sociocultural. Essa mudança que teve como base o desenvolvimento da classe média dentro da sociedade de massa, com as estratégias dos meios de comunicação de massa. O que veremos a seguir é como esse cenário, interno e externo ao seriado, modifica as relações na agência e o papel do publicitário e transforma a linguagem publicitária nos anúncios da época.

4. Leão de Ouro

4.1. Para as agências

O Leão de Ouro é o prêmio mais importante da publicidade mundial. Criado em 1954, o festival “*Cannes Lions International Festival of Creativity*”¹⁹ é o maior evento da área consagrando as grandes criações daquele ano. É um festival que premia a criatividade e promove troca de experiências entre profissionais.

Neste sentido, se este trabalho pudesse conceder alguns prêmios à série *Mad Men*, seria primeiro na categoria de melhor agência, com as transformações que tiveram da década de 1960, desde a formalização da profissão até a revolução dos criativos e o surgimento das duplas de criação. E, também, na categoria de melhor anúncio, pelos anúncios representados em *Mad Men* que tiveram as mais adequadas composições de elementos culturais, desde os que passaram pelas questões da mulher até aqueles que foram influenciados pelos movimentos de contracultura desse período.

Mad Men, na condição de ser um produto de ficção da atualidade, também cumpre o papel de construir a imagem do que foi ser um publicitário da década de 1960. Além disso, e o que principalmente nos interessa, é esclarecer que como uma ficção televisiva, mesmo que seja bem próximo do que se deu historicamente, não tem o valor de dado histórico ou um documento que comprove fatos.

In any case, the world of *Mad Men* is not a representation of the world that actually existed in that decade but a representation of an imaginary world that never existed in any sort of historical reality. It is, in Baudrillard’s terminology, a simulacrum of the 1960s (...). (BOOKER; BATCHELOR, 2016)²⁰.

¹⁹ https://www.canneslions.com/about_us/

²⁰ Em todo caso, o mundo de *Mad Men* não é uma representação do mundo que realmente existiu naquela década, mas uma representação de um mundo imaginário que nunca existiu em qualquer tipo de realidade histórica. É, na terminologia de Baudrillard, um simulacro da década de 1960 (...). (tradução da autora).

Vamos tratar aqui das agências de publicidade tal como aparecem no *Mad Men*. Inicialmente é importante considerar que as transformações descritas no capítulo anterior também deixaram sua marca na estrutura das agências de publicidade na década de 1960, cenário da série televisiva *Mad Men*. O seriado apresenta, além da conexão com as mudanças principalmente dos jovens e das mulheres, uma transformação dentro dos escritórios da *Madison Avenue*, permitindo assim a discussão dessas transformações sob duas perspectivas: as estruturas da agência de publicidade, incluindo as definições dos principais departamentos, e a construção da identidade do publicitário.

O seriado é ficcional, logo, não tem o compromisso e nem a pretensão de ser uma produção com rigor histórico preciso. Entretanto, em uma pesquisa sobre a época ou mesmo obras de publicitários da época, mostram que a produção chegou bem próxima a uma representação fidedigna. Abaixo, o depoimento de um publicitário entrevistado para o material extra do DVD *Mad Men*:

The booze, the sex, the cigarettes, the suits, the haircuts, the harassment, the office politics, the "we own the world" attitude—even the offices—are absolutely dead-on true. I know because I was there. (MACDOUGALL, 2007).²¹

Outro publicitário completa a avaliação da série:

Entrei na publicidade em 1952, aos 16 anos, como Office-boy de uma agência de propaganda tradicional e enfadonha chamada Ruthrauff & Ryan, que teria servido de cenário para série televisiva *Mad Men* sem que houvesse necessidade de tirar uma única cadeira de lugar. (FEMINA, 2011, p.11)

De acordo com o livro *Mad Men, Comunicados do Front Publicitário* (1970), de Jerry Della Femina, que foi um dos consultores da primeira temporada do seriado, nesse período coexistiam duas gerações de *Mad Men*: os “originais”, que têm como “guru” e principais representantes o publicitário David Ogilvy, e a nova geração de *Mad Men* nas agências de Publicidade dos EUA, os jovens criativos. Ogilvy, que escreveu o livro *Confissões de um Publicitário* (1962), mostra que é possível ter a noção de como agia o dono de uma agência da *Madison Avenue*, o que era fazer publicidade e ser publicitário para um “*Mad Men* original”.

²¹ A bebida, o sexual, os cigarros, os trajes, os cortes de cabelo, o assédio, a política do escritório, a atitude de "somos os donos do mundo" — até os escritórios — são absolutamente verdadeiros. Eu sei por que eu estava lá. (MACDOUGALL, 2007) (tradução da autora)

Don Draper, definitivamente, é um *Mad Men* original, apesar de trabalhar numa agência pequena. Para esclarecer, faremos o caminho inverso, entender os motivos que fazem com que Draper não seja um *Mad Men* da nova geração. Esse novo *Mad Men* surge junto com a “revolução dos criativos” na agência. Um dos marcos para essa mudança, e para o surgimento dos novos *Mad Men*, foi o anúncio “Lemon” do novo carro da Volkswagen.



Lemon.

The Volkswagen is used the best. The 2000 cc engine in the 1960 Volkswagen is improved and more for improved. Choose the car which is now called the Superior Ford Falcon car.

There are 3,000 cars in our Volkswagen lot. You will find the car in regard to highest of each stage of production. 2000 cc engine is now produced for these the new Volkswagen.

From 1960. Every new production is based upon the best big sport car, every available to common people made in the new.

Your inspection is really something. We appreciate you each one of the new cars. The Volkswagen "Lemon" car has about 1000 (check records, get checked in the documents).

Understand and see "1960" to see VW car of 1960.

The proposition with detail makes the VW cars longer and makes the machine more for each stage, than other cars. It also means it uses VW production and that you drive car.

It's push the wrong you get the price.

Lemon foi um sucesso no mercado publicitário, “foi a primeira vez que alguém adotou uma abordagem realista na publicidade” (FEMINA, 2011, p. 38). O texto do anúncio contava os defeitos do carro, o design ia contra a moda da época, que era dos carros grandes, ou seja, não omitia nada do público. Femina, em sua análise, o compara com os anúncios tradicionais, aqueles dos *Mad Men* originais, e associa essa mudança principalmente a transformação do público.

Sabe, o consumidor comum não engole mais a propaganda de baixo nível. Não compra um slogan que diz que luckies é mais gostoso. Não acredita no modelo masculino vestido com uma roupa espalhafatosa de marinheiro e que diz que o cigarro que está fumando tem aquele sabor “forte”. É arcaico. (FEMINA, 2011, p.41)

A agência *Doyle Dane Bernbach (DDB)* entendeu que a sociedade americana estava passando por uma transformação social e cultural e isso implicaria numa mudança do modo de falar com essas pessoas, ou seja, no modo de vender os produtos, de se fazer publicidade. Na primeira temporada, a *Sterling Cooper* discutiu o anúncio “*Lemon*”. O diretor de arte Paul sugere que

“Poderíamos ser cômicos como o pessoal da Volkswagen”. Don diz: “Não sei o que odeio mais o anúncio ou o carro”. Pete, assim como Paul, da nova geração de publicitários considera o anúncio brilhante: “Honestidade. Um ótimo ângulo”. Quanto ao efeito do anúncio Don é definitivo: “Diga o que quiser, ame ou odeie, a verdade é que estamos falando nisso há 25 minutos. E está na Playboy”. Entre essa discussão, Roger faz um comentário sutil, mas que ajuda a compreender o que era aquela agência: “Bernbach, é judeu. Se fosse ele, não iria ajudar a reconstruir a Alemanha” (Temp.1 Ep.3).

A questão entre a Alemanha e os judeus é uma óbvia referência à Segunda Guerra Mundial, mas por trás da afirmação de que o criativo e sócio da *DDB* era judeu, uma referência a participação de agências de judeus na revolução criativa. Essas agências que eram, antes desse momento, “donas” das contas de empresas menores, não eram agências de grandes segmentos como o automobilístico, por exemplo. Logo, o fato de ser judeu também justificava a irreverência do anúncio. Femina diz sobre a revolução criativa:

Em 1961 (...) A revolução criativa tinha começado. A propaganda havia se transformado em um ramo dominado por redatores jovens, engraçados e judeus, e por diretores de arte gregos e italianos durões que chegavam a apelar para ignorância de vez em quando. (FEMINA, 2011, p.13)

As agências maiores eram em sua maioria protestantes, enquanto as menores eram predominantemente comandadas por judeus (FEMINA, 2011). O que é uma generalização, pois a agência fictícia *Sterling Cooper* era uma agência pequena mas não era de Judeus, por exemplo. A visão de Femina é de um narrador que viveu a história, mas não são dados precisos. Logo consideramos que dentro desse determinismo de etnias há espaço para diversidade, como é visto no seriado. Por outro lado, seus depoimentos possuem o valor de quem participou dessa juventude de *Mad Men* e nos proporciona uma visão, principalmente, sobre as regras que controlavam o ambiente de trabalho ou a ausência delas.

No capítulo três, analisamos aspectos do tratamento da mulher dentro da agência somado a um período de liberação de uma forma geral, com os próprios movimentos dos jovens. Femina mostra que, assim como no seriado, na década de 1960, a agência de publicidade era um lugar liberal e divertido. A questão da liberdade sexual estava sendo discutida e, segundo ele, “(...) o ramo publicitário

pirou. Eu a encorajei em minha agência porque nada melhor para fazer gente criativa chegar cedo e sair tarde do que a perspectiva de uma aventura sexual.” (FEMINA, 2011, p. 14).

No seriado, a agência foi cenário para inúmeros casos: Peggy e Pete, Joan e Greg, inclusive Don e Megan, todos usaram da privacidade das salas que exibiam seus nomes na porta. Além da evidente tensão sexual entre funcionários e secretárias, principalmente, quando estas eram as *New Girls*, o álcool e consumo de algumas drogas também faziam parte desse movimento de liberação fora e dentro das agências. Entretanto, também havia uma diferença de geração, “(...) toda a bebedeira de nossa agência é responsabilidade daqueles de nós que têm mais de 30 anos.” (FEMINA, 2011, p.31).

A questão do uso de drogas, principalmente da maconha, também foi retratada em *Mad Men* entre a nova geração, como quando Stan fumava na agência. Antes de Stan, Paul na primeira temporada já reclamava que a *Sterling Cooper* ainda era muito tradicional para ele: “a *Sterling Cooper* está ultrapassada. Tenho um amigo, não vou dizer em que agência, mas tudo o que fazem é fumar baseado e jogar dardos, e sinceramente, acho que são a melhor agência do ramo” (Temp. 1, Ep. 2). Na vida real, Femina lembra: “(...) nossa agenciuzinha exalava permanentemente aquele cheiro delicioso de *cannabis* que fumávamos”. (FEMINA, 2011, p.13). Outros exemplos podem ser utilizados que foram retratados pelo seriado, um dia que todos aplicam uma substância na agência para “dar energia” e trabalhar mais (Temp. 6, Ep. 7), ou mesmo quando Roger tem uma viagem com o uso de LSD (Temp. 5, Ep. 5). Todas essas passagens representam as transformações culturais da época e estão associados à liberdade propagada pelos ideais *Hippies*.

Todas essas questões também variavam de acordo com o tamanho da agência. “Em agências muito grandes, consolidadas, ninguém toma uma birita casual durante o dia.” (Femina, 2011, p.31). Apesar de ser um *Mad Men* original, Draper tinha “medo” de uma agência grande, como a *McCann Erickson* que tenta contratá-lo durante todo o seriado. Primeiro, por achar que não teria liberdade criativa, além do evidente medo de não ser a estrela do lugar, não por falta de talento, mas pelo tamanho e quantidade de duplas de criação. Mas esse é o lado da

loucura, parte do que constituía a identidade do profissional. Neste trabalho, vamos analisar como eles se dividiam no trabalho e como a revolução do criativo alterou o trabalho das agências.

“Apesar de toda a conversa fiada sobre paqueras, biritas e transas, o ramo da publicidade não é o que você pensa que é. Louco? Sim. Romântico e Glamoroso? Nem um pingo. O desbunde, receio eu é muito exagerado.” (FEMINA, 2011, p.36). O romance e o glamour fazem parte do que a agência mostra para fora: os prêmios, as festas, as mulheres, a grande ideia, mas dentro dessas agências o que *Mad Men* mostrou, para usar um termo atual, foram verdadeiros *workaholics*. Finais de semana, ano novo, aniversários, jantares, todos perdidos pela quantidade de trabalho e, principalmente, porque sempre havia uma conta importante para ser conquistada. Uma das melhores agências surgidas nos últimos quarenta anos deve sua supremacia ao fato de que o fundador vivia tão infeliz com a esposa que raramente saía do escritório antes da meia-noite (OGILVY, 1963, p.221).

A redatora Peggy Olson é um exemplo de *workaholic*: ambiciosa e com muita vontade de mostrar que pode ser uma profissional tão competente quanto os homens, não ia para casa sem estar segura de que o trabalho estava indo bem. Um episódio emblemático foi o seu aniversário. Draper não sabia, mas o namorado dela, na época, marcou um jantar surpresa com família dela. Peggy ficou “presa” na agência porque Don “não gostou” de nenhuma de suas ideias. Ela perdeu o jantar e o namorado.

Outra questão que foi muito bem representada na série é a instabilidade das agências. Até hoje saem notícias em canais especializados, com manchetes que se referem “a dança das contas”. Dependendo da conta e da agência, a relação pode ser de falência, a exemplo, na ficção, da saída da *Lucky Strike* da *SCDP*, a conta sustentava quase todo o faturamento da agência. Ou seja, uma relação de dependência, sustentada por, além de grandes campanhas, um atendimento que faz de tudo para agradar, como foi o caso de Roger quando organizou uma festa de Natal no escritório só porque o cliente ia aparecer; não fizeram apenas para agradar, mas para mostrar que os negócios iam bem.

Entre as agências menores era extremamente importante mostrar que os negócios estavam em um bom momento. Isso atraía mais clientes, e obviamente o contrário é verdadeiro. Quando os demais clientes da *SCDP* souberam que a *Lucky Strike* estava saindo da agência, também retiraram suas contas. “Parte desse negócio – uma parte bem grande – é ilusão. A ilusão é muito importante; faz os clientes em potencial terem uma ideia de quem você é.” (FEMINA, 2011, p.284).

Para melhor compreensão da dinâmica da agência e as principais mudanças ao longo da década de 1960, será necessária uma breve descrição das principais áreas da agência tal como aparecem em *Mad Men*. Na primeira temporada da série, Paul Kinsey, da criação, conduz Peggy em um passeio pela agência para mostrar como é o funcionamento do lugar. Acompanhando a ordem que ele apresenta os lugares, começaremos pelo Departamento de Mídia.

Paul diz: “*Olhe, este é o Departamento de Mídia, 90% do dinheiro dos clientes vêm parar aqui. Eles compram espaços em jornais, outdoors, televisão e no meu meio favorito, o velho rádio. É basicamente isso. Tudo o que você precisa saber. Eles não vendem ideias, campanhas ou jingles. Vendem mídia com uma margem de lucro de 15%*” (Temp. 1 Ep. 2). A visão do redator a respeito da equipe de mídia, que na *Sterling Cooper* era composta apenas por Harry Crane, estava correta para o início da década de 1960. O profissional de mídia era responsável pela compra do espaço publicitário nos veículos e, por consequência, gerenciava a comissão da agência sobre a mídia comprada. Com o cenário do consumo de massa, discutido nos capítulos anteriores, o aumento da penetração da televisão nos lares americanos, o trabalho da equipe de mídia foi se modificando.

Uma das tendências apresentadas pelo seriado no setor de mídia, foi o surgimento dos departamentos de televisão. Isso significava que além da compra, a mídia agora avaliava os programas para sugerir possíveis patrocinadores. Eles liam os roteiros e tentavam adequar o conteúdo a alguma marca que a agência atendesse, caso fosse relevante, o que gerou outras ocupações, como *checking* de mídia, que era ler o roteiro de cada episódio do programa e avaliar se existia algum conflito de interesse ou alguma situação constrangedora para a marca.

Em seguida, já na última temporada, a mídia ganha um computador que ocupou uma sala inteira e uma pessoa para operar, o programa que utilizam no computador mostra a disponibilidade de espaço publicitário para que ele possa montar o plano mídia. Com o tempo, os departamentos de mídia foram ganhando importância principalmente depois do desenvolvimento dos programas que classificavam as audiências televisivas, além disso, a parte de pesquisa de consumo de mídia também expandiu (SAMPAIO, 2003).

Continuando o *tour* de Paul, Peggy chega a parte do escritório onde ficam os executivos de conta: “*gerência de contas, onde os novatos saltitam de braços dados, no estilo mágico de OZ, unidos pela falta de habilidade e o amor ao espelho*”(Temp. 1, Ep. 2). Essa versão debochada da definição do trabalho do executivo de contas é parte da relação com a criação. Em seu livro *Femina*, afirma que nessa atividade precisam ter jogo de cintura, pois não tem nada para vender.

O que os caras das contas têm de fazer hoje em dia para sobreviver é dançar. Dançar significa ser ágil, com um movimento de pés muito, muito bom, de modo que eles não são atingidos com facilidade. Sabe como é, eles não têm nada para vender (FEMINA, 2011, p.100).

Se, diferente do redator que tem o texto, diferente do diretor de arte que tem a concepção imagística, o que faz o executivo de contas? É a mesma pergunta que o pai de Pete Campbell fazia para ele: “*ainda não entendo o que você faz. Encontramos você no clube, está trabalhando. No restaurante, está trabalhando. Levando pessoas para jantar, bebendo e arranjando mulheres. Não é trabalho para um homem branco*”. Em todas essas situações ele realmente está trabalhando, o papel do executivo de contas é cuidar do cliente, entender o problema do cliente, explicar esse problema para criação e ajudar na defesa da campanha. É o cliente na agência, a agência no cliente (RIBEIRO, 1989).

E, mesmo quando parece ser uma tarefa bem simples, Don Draper provou que não é. A relação direta entre o cliente e o criativo pode se mostrar exaustiva e frustrante, como aconteceu com o cliente *Hilton*, em que Draper foi seu ponto de contato e eles não conseguiram aprovar a campanha. O contrário também é verdadeiro. Na ambição de pegar o lugar de Don e crescer na empresa, Pete passa uma ideia de campanha para um cliente, em um jantar sem falar com Draper. Na reunião da manhã seguinte, o cliente pega Draper completamente de surpresa,

Pete é demitido e readmitido por outros motivos. A ideia é que o trabalho realmente aconteça integrado para que não haja falhas de comunicação e a agência consiga entregar uma campanha dentro da expectativa, e isso começou a acontecer a partir dos anos 1960:

Temos que nos lembrar que até esse momento o meio era baseado na chamada “abordagem de supermercado”. Um cliente explicava o que queria. O encarregado de contas, que era rei naquela época, pegava um cesto e ia por toda a agência, ele conseguia o texto de um redator e então ia procurar um diretor de arte. Era ele quem coletava todos esses componentes, por assim dizer, e disso nascia um anúncio ou propaganda. O meio mudou drasticamente quando houve ênfase no criativo, o que começou nos anos 60. E obrigou as pessoas a trabalharem juntas desde o começo porque a base era uma ideia. As bases eram os conceitos. (John Bernbach, President &COO, Not Traditional Media, DVD Mad Men).

A ênfase no criativo tornou a “ideia” base para as campanhas, e ao longo da década de 1960 outras mudanças aconteceram no Departamento de Criação. Pela definição de Paul para Peggy, a ênfase no criativo já estava consolidada: “*e aqui temos o departamento de criação, o talento, lar doce lar. Assim como o departamento de arte, eles nos colocam longe dos elevadores para não podermos fugir*” (Temp. 1, Ep. 2). O talento, de onde saem todas as grandes ideias, que sustenta as grandes campanhas.

A agência *DDB*, além da irreverência e a honestidade inovadora em sua comunicação, foi responsável pela revolução do criativo também na forma de trabalhar. “Antes de Bill Bernbach as agências antigas produziam sua propaganda segundo o método da linha de montagem.” (FEMINA, 2011, p.176). Isso significa que o diretor de criação fazia uma reunião com a equipe para apresentar um problema e pedia os redatores fizessem uma lista de ideias, depois ele escolhia algumas para que trabalhassem a arte. Após Bernbach, começa a surgir no cenário publicitário uma quantidade maior de jovens e as duplas de criação, fazendo todo o processo de forma integrada.

Na série *Mad Men*, a primeira dupla de criação vem com a nova geração Smitty e Kurt. Na entrevista, Don estranha o fato de trabalharem juntos e questiona se fazem tudo juntos. A ideia era exatamente essa, que fossem como apenas um, complementares. Para Femina “(...) o que Bernbach fez foi pôr o

diretor de arte e o redator juntos em uma sala e deixar a química agir” (FEMINA, 2011, p.178). E essa química age até hoje.

Todas essas mudanças internas ao processo de produção da mensagem publicitária refletem à sua época e constituem a história da profissão de publicitário. Retomando o trabalho de Everardo Rocha (1985), mais especificamente o estudo realizado sobre os aspectos etnográficos do grupo de publicitários (Investigação etnográfica entre um grupo de publicitários no Rio de Janeiro realizado na década 1980), essa história contada pela narrativa seriada faz parte dos mecanismos de legitimação da profissão, por se tratar de uma parte da história da profissão.

Na época retratada, a profissão não era uma carreira tradicional, como médico ou advogado, por exemplo. As pessoas, como o pai de Pete, como mostramos, não sabiam ao certo o que um publicitário fazia. Alguns nem consideravam uma carreira de verdade: “(...) por que você não esquece esse vírus da propaganda e não arranja um emprego de verdade?” (FEMINA, 1970, p. 83). Nesse sentido, os marcadores de legitimação de identidade do publicitário são importantes para que outras pessoas percebam as delimitações da profissão e consigam dizer exatamente o que um publicitário faz, diferenciando-o de um vendedor comum, por exemplo.

Em 1980, Rocha citou cinco marcadores de legitimação da profissão, mas antes disso usou a obra de Wright Mills (1979) e sua classificação de “*White Collars*” para situar o publicitário na sociedade. Mills em seu livro “A nova classe média” a dividi em cinco mundos, sendo o que nos interessa o “mundo do Magazine” que contem o universo dos vendedores. Os publicitários:

(...) no complexo “mundo do magazine”, possuem uma posição destacada, hierarquicamente superior”. Essa superioridade na verdade é um destaque, um descolamento do demais tipo de vendedores, os publicitários “buscam tanto se distinguir-se dos demais tipos de vendedores quanto controlar o acesso à sua identidade profissional (ROCHA, 1985, p.48).

Esses limites impostos à profissão, seus marcadores de legitimação:

O alto salário e padrão de vida, a responsabilidade e função socioeconômico da publicidade, a história da profissão, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior e o mais fundamental, o conhecimento necessário para desempenhá-la (ROCHA,1985, p.55).

Interessante observar que o conhecimento publicitário está separado da formação em nível superior. Em outros termos, o afastamento entre academia e mercado é marcante nessa construção. A formação em nível superior começou com a geração de Pete Campbell, por exemplo, com cursos como administração e economia. Como Jerry Della Femina citou, ele começou sua carreira na década de 1950 como *office-boy* e aprende a profissão na prática. O próprio Don Draper era um vendedor, primeiro de carros, depois de casacos, para só depois virar um vendedor de ideias para anúncios.

O ingresso de profissionais graduados tem a ver com o aumento de estudantes que conseguiam concluir a faculdade e posteriormente, o curso específico de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade. A graduação surge como legitimação da atividade, é um curso universitário, junto das profissões clássicas. Entretanto, a ideia de que o conhecimento, o saber publicitário se dá na prática é uma crença atual. Só é publicitário quem trabalha numa agência, como afirmam, na década de 1980, alguns informantes de Rocha, estendendo, no máximo, esse conhecimento até quem trabalha como gerente de publicidade em uma empresa e, portanto, conhece o assunto do ponto de vista do cliente.

Esse saber publicitário construído, basicamente, na prática é um saber que atravessa vários campos de conhecimento. É um saber da estatística e da economia na mídia, um conhecimento de administração entre os executivos de conta, um pouco da psicologia e também da sociologia entre os pesquisadores, um saber da linguagem, dos textos, para os redatores, um entendimento da arte, da fotografia, do cinema para os diretores de arte.

É nesse sentido que podemos relacionar publicidade e bricolagem. Visto de dentro, o movimento intelectual do saber publicitário é, diante de uma dada tarefa, agrupar os elementos disponíveis em função dela (ROCHA, 1985, p.67).

É nesse papel de *bricoleur*, como explicado no primeiro capítulo, que analisaremos os anúncios selecionados no próximo capítulo. Os anúncios serão vistos como produto de um profissional que busca em diferentes fontes, ciências, culturais, sociais, artísticas os elementos para compor seu produto final.

Além disso, o seriado como um produto do capitalismo de consumo, ao contar a história do *Mad Men* da década de 1960, construa, através da história cultural da publicidade, a imagem do publicitário. Assim como um produto, a sua história foi apagada e passada a limpo, analogamente à publicidade, como um operador totêmico e reveste a categoria de um novo significado. Ele apresenta para o mundo os *Mad Men* dos anos 1960, os personagens que configuram no imaginário coletivo do que é ser um publicitário.



Uma vez vendedor, sempre vendedor – David Ogilvy, 1988

Uma vez mad man, sempre mad man – Jerry Della Femina, 1970

O seriado age tão fortemente como legitimador da história, que tem um museu construído após o término do seriado e trouxe para as agências atuais uma nostalgia a essa época culta entre os que não viveram. Um exemplo disso é a imagem abaixo do dia 23 de junho de 2016, na *WMCCANN Brasil*, onde todos os funcionários da agência vestem o figurino e vivem um dia de *Mad Men*, um dia

dos anos dourados da publicidade, da revolução criativa, da liberação moral e sexual, um dia de culto para uma época que construiu uma história para profissão.

4.2. Para os Anúncios

A análise dos anúncios realizada a seguir, será feita debruçada nos conceitos citados no primeiro capítulo. Partindo do pressuposto de que a atividade publicitária se aproxima a de um *bricoleur*, como proposto por Rocha (1985), o publicitário utiliza os elementos disponíveis em seu repertório cultural para construção do anúncio. A seleção dos anúncios para análise tem como objetivo entender o sentido dos elementos escolhidos e como dialogam com a cultura num fluxo de troca contínua de significados.

A análise dos anúncios sob uma perspectiva cultural faz com que seja necessário esclarecer o conceito de cultura adotado pela autora para análise. O mundo dos anúncios é essencialmente o dos significados, logo o conceito de adotado é o dito por Geertz (2008) como “essencialmente semiótico”:

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado as teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, a procura do significado (GEERTZ, 2008, p.4).

As teias culturais, que significavam a década de 1960, foram discutidas brevemente no capítulo três para serem retomadas agora na interpretação dos anúncios. O processo de produção publicitária pode ser entendido como o manuseio desses elementos culturais dotados de sentidos, que integrados podem assumir outros sentidos e novas representações.

Na direção de analisar o processo de produção dos anúncios, o seriado auxilia a pesquisa, funcionando como próprio campo de pesquisa a ser observado e analisado, quando ao assistir a pesquisadora pode observar como a produção se dá. Se por um lado alguns anúncios analisados não são anúncios “reais”, no sentido que de realmente foram veiculados, por outro lado a utilização do seriado como campo é extremamente rica, ao passo que permite uma análise por entre os processos de produção e processo criativo. É possível acompanharmos a produção

do anúncio passando por todos os caminhos da produção, *briefing*, desenvolvimento da ideia, descoberta do benefício, defesa da campanha interna e para o cliente, onde são expostos todos os argumentos e elementos para composição do anúncio.

O principal critério de seleção para a escolha dos anúncios foi que, ou na própria arte ou no processo de produção, apresentassem as ideias contidas na composição para que, dessa forma, os elementos trabalhados nos outros capítulos pudessem ser identificados. Algumas outras análises já foram realizadas nos capítulos anteriores como, por exemplo, *Admiral* com a questão da segregação racial e *Matinson's* café que aborda a questão da juventude e da mudança geracional. É uma seleção de cinco anúncios e, com a exceção do último, todos terão o texto da defesa da campanha da agência para o cliente na qual identificamos os principais argumentos de “venda” daquela ideia.

O primeiro será o anúncio da *Lucky Strike* que apresenta, já no primeiro capítulo, o que é a publicidade para os *Mad Men*. Em seguida, os anúncios *Belle Jolie* e *Playtex* abordam a questão da mulher. *Belle Jolie* traz um ponto interessante no contexto de produção que é a execução da pesquisa e a *Playtex* o universo das celebridades. Na sequência, o anúncio do projetor da *Kodak*, com formas de anunciar um produto novo utilizando atributos emocionais. Por último, *Hilltop*, um ícone da publicidade da Coca-cola, que encerrará esta análise assim como encerrou o seriado.

Lucky Strike



Don: A comissão federal de comércio e a Reader's Digest fizeram um favor a vocês. Eles deixaram claro que colocar o conceito de saúde e cigarros juntos vai fazer as pessoas pensarem em câncer. (...) Se não podem mencionar saúde, os seus concorrentes também não. (...) Esta é a maior oportunidade de propaganda desde a invenção do cereal. Temos seis companhias idênticas fazendo seis produtos idênticos. Podemos dizer o que quisermos. Como vocês fazem os seus cigarros? (...) É isso aí. É isso aí. Escreve: "Lucky Strike It's Toasted".

O executivo da Lucky Strike questiona: Mas o tabaco dos outros também é torrado.

Don: Não. O tabaco dos outros é veneno. O Lucky Strike é torrado. (...) A propaganda é baseada em uma coisa: felicidade. E sabem o que é a felicidade? É o cheiro de carro novo. É a ausência de medo. É o outdoor a beira da estrada garantindo que você está agindo certo. Você está bem.

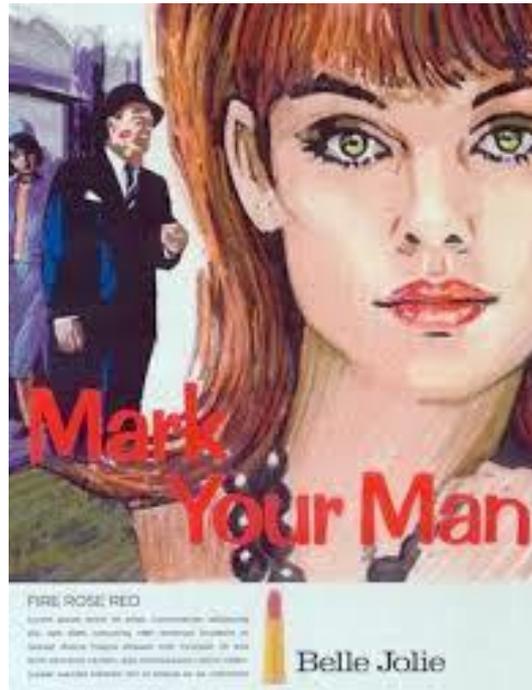
(Temp. 1, Ep.1)

A imagem é do anúncio original, de 1917 (MCLEAN, 2011, p.55). Apesar de o slogan ser verdadeiro, a solução proposta por Draper não é. Mesmo assim, reforçando que um dos critérios de seleção não foi o anúncio real, essa defesa diz muito sobre a publicidade e um cenário hipercompetitivo (LIPOVETSKY, 2007) como o de hoje e como começava a se configurar na década de 1960. Com a proibição dos testemunhos médicos e o crescente número de reportagens sobre a pesquisa que comprovava que o cigarro é uma das causas do câncer, a indústria do tabaco precisava se reinventar.

O que Draper diz com “oportunidade” é um processo de diferenciação de marca exclusivamente via publicidade. Se o produto não possui um diferencial físico/real entre os concorrentes, o que irá diferenciá-lo dos demais é o que se diz sobre ele. Não há um benefício físico a ser provado, explicado ou ensinado ao consumidor e isso dá lugar a uma sensação, um sentimento, criado pela publicidade. Na fase III do capitalismo de consumo há uma tendência cada vez maior de ausência de diferenciais reais. As marcas tem procurado cada vez mais se diferenciar através da comunicação (PEREZ, 2004).

Quando Draper fala sobre o que é a publicidade e a qualifica como “felicidade”, a sensação de felicidade, é aquilo que nos mostra como agir, como está tudo no lugar. *É o cheiro de carro novo* é a sensação de satisfação com a compra. *É a ausência de medo*. Confiar, ter segurança. *É o outdoor a beira da estrada garantindo que você está agindo certo*. É a publicidade dizendo o seu caminho. *Você está bem*. Nada precisa ser mudado. A publicidade nos conta uma história feliz, age como o mito moderno, apagando toda a história social por trás da produção dos objetos.

Belle Jolie



Don: Toda mulher quer opções. Finalmente, nenhuma quer ser mais uma garota qualquer. Ela é única. Ela faz escolhas e ela escolheu a ele. Ela quer dizer ao mundo... Ele é meu. Ele pertence a mim não a você. Ela marca o homem dela com os lábios. Ele é posse dela. Você terá dado a cada garota que usa seu batom o dom da propriedade total.

(Temp.1, Ep. 8)

O *briefing* da marca de batom chega para a agência com um problema: apesar da enorme variedade de cores, a venda está caindo. A equipe de criação se reúne e analisa o anúncio anterior feito por outra agência. Sem muitas ideias, resolvem fazer um teste que eles chamam de *brainstorm*: na época ainda uma novidade, reúnem mulheres, nesse caso as próprias secretárias da agência, numa sala de espelho, no qual só um lado assiste o outro e elas experimentam o produto e dão sua opinião através de um questionário que a responsável pela pesquisa aplica.

Peggy não experimenta nenhum batom, porém observa enquanto as outras o fazem. A imagem de prazer e satisfação ao se olhar no espelho ao escolher a cor

perfeita, que não passa sem que Peggy perceba. Ao final, Peggy devolve para Fred Rumsen sua “cesta de beijos”, uma cesta com os lenços que as mulheres descartaram com a marca da boca delas. Fred acha a ideia boa e questiona Peggy sobre onde ela ouviu isso e porque ela não escolheu um batom. Ela explica que já estavam usando o que ela queria e se não estava disponível não queria. Ela diz: “*acho que ninguém quer ser mais uma cor em cem*”(Temp.1, Ep.6). Peggy, diferente da maioria das participantes, tem a carreira de redatora como principal objetivo, a ideia de não querer ser mais uma em cem, vem do desejo de se diferenciar, de ser como Friedan sinalizou, ela mesma, a mulher como indivíduo, fora dos seus papéis de mãe e esposa.

Rumsen conta para Don a sua conversa com Peggy e acha inacreditável que uma mulher tenha pensado nisso. Diz para Draper: foi como ver um cachorro tocar piano. Eles decidem deixar Peggy trabalhar na ideia para esse anúncio. Com alguns ajustes na ideia original de Peggy, a campanha é apresentada para o cliente. O resultado final: um anúncio da Belle Jolie que reforça a ideia de que o mundo feminino está completamente voltado para um único objetivo: agradar aos homens; postura questionada pela segunda onda do movimento feminista mais ao final dessa década. O argumento não é só sobre as mulheres ficarem mais bonitas para os homens, é mais profundo do que isso: as mulheres usam o batom para “marcar”, “aprisionar”, “possuir” os homens. A ideia de propriedade associada ao relacionamento, namoro ou casamento, era uma ideia bem comum na época. Expressa no próprio seriado, em um diálogo com Truddy ao telefone, Pete diz a ela antes do casamento: “eu te amo, não estou abrindo mão da minha vida para ficar com você”. A ideia e o título “*Mark your Man*” se completa com a imagem focada em uma mulher com o rosto determinado e o homem ao fundo, menor, expondo sua marca.

Kodak

O *briefing* da Kodak era para comunicar um novo produto desenvolvido por eles, um projetor de slides. Eles queriam que fosse utilizada como ponto de partida a ideia de “roda” como uma tecnologia, já que o projetor era uma roda que passavam as fotos. Além disso, queriam associar a ideia de que foi um produto desenvolvido pela área de “Pesquisa e desenvolvimento”.

Bem, a tecnologia é uma isca brilhante, mas há raras ocasiões em que o público pode ser engajado num nível além do brilho, desde que haja ligação sentimental com o produto. Em meu primeiro emprego, numa empresa de peles havia um velho redator profissional grego, Teddy. E Teddy me disse que a ideia mais importante em propaganda é a novidade. Ela cria um comichão, você coloca seu produto ali como um ovo de Colombo. Também falamos de uma ligação mais profunda com o produto. Nostalgia. É delicado, mas poderoso.

Liga o projetor. Passam fotografias da família de Draper.

Teddy disse que em grego a palavra nostalgia significa a dor de uma velha ferida. É um aperto dentro do coração. Muito mais poderoso do que a própria memória. Este aparelho não é uma nave espacial, mas uma máquina do tempo. Ela vai para trás, vai para frente e nos leva a lugares onde nos dói irmos de novo. Isso não se chama roda. Isso se chama carrossel. Ela nos faz viajar como crianças viajam pra lá e pra cá e de volta para casa, para um lugar onde sabemos que somos amados.

(Temp.1, Ep. 13)

O primeiro passo para desenvolver uma ideia para um novo produto é experimentá-lo, na busca de encontrar o seu principal benefício. Draper testa o projetor de slides e, como sempre avesso às pesquisas tradicionais, procura como fonte alguma conversa casual. Encontra Harry, da mídia, e eles conversam sobre a conexão emocional que a fotografia tem com as pessoas, que ela guarda um momento, um sentimento, algo que você pode se conectar novamente através dela.

Ele cria uma história fictícia para conduzir seu raciocínio na apresentação. Não há na defesa um argumento prático, de uso ou tecnológico, a ideia do carrossel é trazer no anúncio uma carga emotiva de lembranças positivas, de momentos felizes. O benefício do produto é projetar suas fotografias e te levar para uma viagem na sua própria vida, com os seus momentos felizes.

Nesse sentido, entendemos que “(...) a propaganda transforma o estranho e novo em familiar e necessário”. (TESCHENER; TESCHENER, 2015, p.153). Retira a carga utilitária e atribui sentido emocional ao produto. Os mesmo autores

analisaram o anúncio da *Kodak* e destacam: “o carrossel é arte, a qual no pensamento de Heidegger redefine os objetos, revelando o mundo sob uma nova luz. Ela reclassifica e reinterpreta objetos para que assumam valores adicionais, além da utilidade (...)” (TESCHENER; TESCHENER, 2015, p. 166).

Playtex



Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe. Mulheres gostam delas porque os homens gostam. Porque elas as querem e elas querem ser ambas. É sobre como elas querem ser vistas por nós. Seus maridos, namorados, amigos dos maridos. Esta é a ideia, muito simples. O sutiã é chamado de Arlequim. Em forma e como veste bem deve ser o seu melhor. Vem em preto e branco. Jackie, Marilyn. Mesmo ajuste incrível, duas mulheres diferentes. E a beleza dele é, a mesma mulher, a mesma modelo. E mesmo se não perceber ainda tem a surpresa quando lê o texto. “Nada ajusta melhor os dois lados de uma mulher do que Playtex”.

(Temp. 2, Ep. 6)

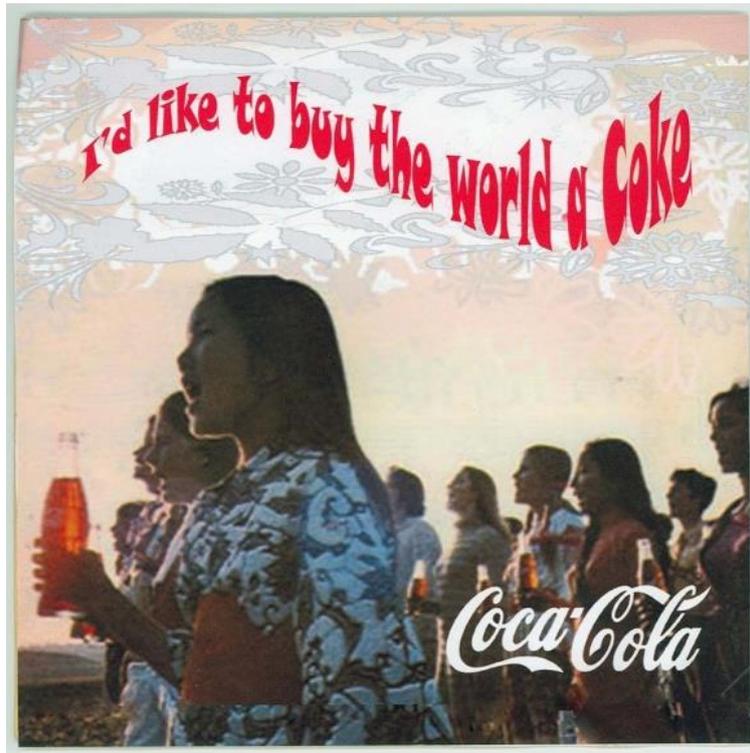
A campanha da *Playtex* utiliza duas “olimpianas” (MORIN, 2011 [1962]), duas celebridades: a primeira-dama Jackie Kennedy e a atriz Marilyn Monroe, que

na época era o que representava ser bonita. Apesar disso, possuíam imagem e personalidade bem diferente uma da outra. O envolvimento de Marilyn Monroe (ou pelo menos flerte) com John Kennedy e a famosa canção de feliz aniversário, cantada por ela para o marido de Jackie, as colocavam em situação comparativa.

Jackie reta e Marilyn curvilínea, cada uma representava um padrão de beleza, um modelo a ser seguido. E o anúncio dizia que com o sutiã *Playtex* você poderia ser qualquer uma das duas. Mas ao confrontar o anúncio e suas defesas, identifica-se que o sentido de seguir um padrão de beleza não estava associado ao gosto pessoal das mulheres, mas sim em como elas queriam ser vistas e percebidas pelos homens.

O caráter mítico feminino (Beauvoir, 1949) é tão profundo que durante a discussão da ideia entre os criativos, Peggy questiona Paul a respeito dessa afirmação, que foi decorrência de uma conversa de bar. Peggy diz: “*não sei se todas as mulheres são uma Jackie ou uma Marilyn. Talvez os homens as vejam assim*” e Paul responde: “*sutiãs são para homem. Mulheres querem se ver como os homens a veem*”. Ou seja, mesmo quando questionado sobre essa “regra” por uma mulher, Paul não duvida da eficácia de sua ideia, uma vez que considera impossível estar errado. Com a sua visão de mundo, entendia que todas as ações de uma mulher eram para conseguir um marido, pensamento comum daquela época.

Em seus estudos sobre publicidade, Goffman, principalmente em *Gender Advertisements* (1979) analisa o quanto os estereótipos sexistas estão presentes e profundos na comunicação. Nesse sentido, confirmando a análise do autor, tanto *Playtex* quanto *Belle Jolie* reforçam os principais traços do estereótipo da mulher, descrito no capítulo três: desejar um marido, ser uma mulher sexy, mas principalmente comprar produtos que agradem aos homens, não sendo vistas como um indivíduo com os próprios desejos.

*Hilltop*²² – Coca-Cola

“Eu gostaria de comprar para o mundo uma Coca”. O último minuto do seriado é uma campanha denominada *Hilltop*. Após Don Draper ter finalmente chegado na *McCann Erickson* e Jim ter insinuado que a conta da *Coca-Cola* seria dele, Don foge inquieto e encontra um retiro espiritual. Com a meditação viria a inspiração. Afinal, o que mais, em 1971, inspiraria um culto a paz e a felicidade mundial do que o movimento hippie. A campanha, que na verdade é um coro musical, traz na sua letra mensagens sobre como seria bom que todo o mundo estivesse em harmonia. Este anúncio foi veiculado em 1971, quando os EUA ainda estavam na Guerra do Vietnã. Nas imagens do vídeo há pessoas de vários lugares, cores e etnias, sem segregações. Para publicidade foi um anúncio histórico:

Hilltop é talvez o anúncio de televisão mais icônico de todos os tempos. A revista especializada *Campaign* o classificou em 2007 como um dos dez mais importantes do século XX, e se mantém fresco como o primeiro dia na memória das pessoas. Isso 45 anos depois da arrancada. Talvez, de fato, seja o único anúncio tão famoso, tão reconhecível, como se fosse para marcar o ponto final de uma série sobre publicitários. (PALOMARES, 2015).

²² Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>. Último acesso em: 11/08/2016.

Essa campanha foi realmente criada pela *McCann Erickson*, em 1971, por um dos seus publicitários. Os elementos que ela traz dão as pistas dos movimentos envolvidos na época. A *Coca-Cola*, símbolo do capitalismo de consumo, incorpora elementos dos movimentos sociais que, em sua maioria, lutavam contra poder executivo, capitalista. Nesse caso, ela não só esconde sua história social, como se apropria dos elementos de resistência dos movimentos sociais e os torna signo da publicidade, ela transforma o produto *Coca-Cola* em amor, em sentimento, se apropria das bandeiras de igualdade, sendo que ela mesma enquanto indústria capitalista é responsável e alimenta as contradições do sistema. “*He [Don Draper] finally latches onto a workable (and brilliant) idea for how to commodify and sell the counterculture of the 1960s, just as we move into the 1970s*” (BOOKER; BATCHELOR, 2016)²³

Através desses cinco anúncios selecionados é possível identificar as múltiplas influências que compõem o processo criativo, mas principalmente, a influência que temos valores sociais. No caso da *Belle Jolie*, em uma pesquisa, ou no caso *Playtex* em um bar. o anúncio é permeado de valores que produzem sentido para aquela sociedade, que são produzidos e reproduzidos por ela mesma. A série retrata o próprio Draper usando como fonte de inspiração cinema, livros, programas de televisão. Talvez o cinema seja o mais emblemático, mas todos frutos da cultura de massa.

Porém, essa apropriação dos ícones dos movimentos sociais é responsável, em parte, pelo esvaziamento dos movimentos, que “fagocita” o que está tentando sair do *status-quo*. Aqui é importante ressaltar que não podemos cair no erro de acreditar que o sentido está na produção, o consumo é a etapa em que a produção de sentido se concretiza, na recepção.

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar, esqueçamos que sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para faculdade humana de pensar (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979, p. 106).

²³ Ele [Don Draper] finalmente alimenta uma ideia viável (e brilhante) como mercantilizar e vender a contracultura dos anos 1960, apenas à medida que avançamos na década de 1970. (tradução da autora)

Dessa forma vimos, através do seriado, que a atividade publicitária é sim uma atividade de *bricoleur* e seu saber é diverso, tendo como a principal fonte a cultura em que está inserida. Atua como operador totêmico, ao passo que dessa combinação de elementos cria uma nova identidade para o produto e, tem seu sentido completo no consumo, na esfera da recepção, para num movimento circular, no qual, imprime e retira os valores dessa cultura e assim em diante. Nesse sistema circular, a publicidade faz a manutenção de crenças e valores. E inserir uma ideia “nova” significa que ela já existe na cultura.

Considerações Finais

O trabalho problematizou a troca de significados entre cultura e publicidade e investiga como essa interação influencia a história cultural da publicidade. Vimos por meio do seriado *Mad men*, o dia a dia de uma agência de publicidade na década de 1960, sem perder de vista a natureza ficcional do objeto. A produção proporcionou duas perspectivas para a análise: uma da construção do profissional de publicidade e da evolução da agência, e outra sobre como essa atividade produz e reproduz a cultura de massa.

Na primeira perspectiva, a construção da história da publicidade se dá através da representação das mudanças ocorridas dentro das principais agências de publicidade dos EUA na década de 1960, da revolução do criativo, das inovações tecnológicas e a evolução do profissional de mídia, da projeção e protagonismo crescente do diretor de arte, do surgimento das duplas de criação e do blefe na defesa da campanha. Tudo isso somado à atmosfera liberal que pairava sobre os episódios: bebida, casos, sexo, cigarro e noitadas formavam o “mundo louco dos publicitários”, a rotina daquela profissão *cool*, que ninguém sabia muito bem o que era.

A apresentação de uma história da profissão é fundamental para sua legitimação, segundo Rocha (1985). Além disso, a comparação do atual cenário da profissão (2016) com a história retratada torna evidente a evolução e profissionalização da categoria: criação da graduação em publicidade, a posterior integração da mídia com a arte, a virada da imagem em detrimento do texto. A percepção do amadurecimento paulatino diz sobre a solidificação da profissão. Para o público em geral - audiência média de três milhões de pessoas por episódio nos EUA - *Mad Men* trata do que é ser um publicitário e acaba construindo, assim, um imaginário coletivo para a profissão, como produto da cultura de massa.

Na segunda perspectiva, adotando o conceito de *bricoleur* proposto por Rocha (1985), a atividade publicitária é uma associação de saberes do publicitário, do seu repertório cultural. E é na produção do anúncio que essa composição de elementos culturais é feita. O mergulho do criativo Don Draper em produtos da Indústria Cultural, principalmente o cinema, é notável ao longo do seriado. Além

disso, é recorrente a busca pela opinião de terceiros, anônimos, sobre suas campanhas. A busca por inspiração e reflexões empíricas acaba incluindo diretamente em alguma ideia do criativo.

Mad Men foi cenário de uma história cultural da publicidade na qual mesclam cultura e publicidade num fluxo contínuo de troca de sentidos, sem perder de vista a ideia de concretização do sentido no consumo/recepção. Nesse sentido, é possível dizer que a publicidade constrói seus anúncios e sua narrativa permeada de elementos culturais, pré-estabelecidos socialmente pelos homens e dá uma nova história para um produto; apaga as suas marcas de trabalho, esconde a história social do produto e com ele as mazelas e contradições do capitalismo industrial. Ao fazer isso ela age como um mito (BARTHES, 2001 [1957]), (LÉVI-STRAUSS, 2008 [1962]), que faz a manutenção do sistema capitalista através da mensagem e da ideia de “felicidade”. Como disse Don, a publicidade faz você sentir que está tudo bem.

Entre os anúncios analisados em *Mad Men* fica evidente a falta de empatia no processo de produção da mensagem publicitária. Tornando-se assim, uma produção que reproduz a visão de mundo dos envolvidos, a exemplo do anúncio para marca *Playtex* que reflete a construção social do papel da mulher na sociedade do ponto de vista do homem.

Além disso, e o que destaco como mais sintomático, é o processo de incorporação dos elementos dos movimentos contracultura. *Hilltop*, o anúncio final da *Coca-Cola*, o qual a empresa cedeu os direitos para ser exibido no último episódio do seriado, representa a incorporação do ideal de paz, amor e de compartilhar esses ideais com o mundo, e todos viverem em harmonia com a *Coca-Cola*, uma empresa industrial parte integrante do mundo capitalista liberal. Especialmente nessa época, a publicidade contribuiu para normalizar a ideia dos movimentos contraculturas – já que faz isso com toda ideia nova – E nesse processo retira a força de agir desses movimentos. No caso citado da *Coca-Cola*, mais do que isso, ela vincula os conceitos do movimento à marca.

É importante ressaltar que, este trabalho não faz um julgamento negativo da publicidade, e sim uma constatação processual da atividade. Essa apropriação

dos elementos não é perversa, ela é condicional. Na medida em que consideramos o publicitário-*bricoleur*, fica difícil dissociar a apropriação dos elementos culturais. Se no lugar do movimento *hippie*, hipoteticamente, a apropriação fosse do movimento feminista, ajudaria a avançar na luta pelos direitos civis das mulheres. O publicitário não escolheu a causa, escolheu o que está mais latente como produto da própria cultura, porque ele é antes de tudo, um vendedor, antes de qualquer coisa, um criativo. É a contradição da profissão que versa, até hoje, entre arte e ciência e se desenha como *cool* e alternativa no mundo dos negócios e dos lucros.

Dessa forma, é importante colocar o quão publicitária é a construção do imaginário coletivo. Ela é parte dessa construção desse imaginário coletivo. É o reforço, na medida em que absorve os movimentos contracultura. É a ampliação, quando age com marcas globais e tem como aparelho os meios de comunicação de massa. É o *Mad Men* como uma metalinguagem, ou seja, é um seriado sobre publicidade que faz publicidade da própria profissão.

O estudo da história representada em *Mad Men* desenvolvida por este trabalho segue alinhado com outros estudos desenvolvidos pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, principalmente, no sentido de compreender a história da publicidade, como, por exemplo, a Tese defendida neste ano de título: “A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)” (AUCAR, 2016). Esta tese contribuiu para minha pesquisa e soma um esforço no sentido de solidificar os estudos no campo da publicidade.

Como continuação aos estudos aqui iniciados, sobre a narrativa publicitária, possivelmente em um futuro programa de doutorado, dando continuação aos meus estudos. Nessa pesquisa buscarei desenvolver um estudo cujo objetivo será compreender o processo de apropriação do discurso de resistência (gênero, classe, raça, entre outros) pelas marcas em suas narrativas publicitárias e como se dá a construção de marca a partir de uma análise cultural e semiótica de um recorte de campanhas a ser definido. Esta análise considerará a complexidade da publicidade contemporânea somando ao trabalho uma

contribuição para um conhecimento teórico-metodológico específico para o estudo científico da publicidade.

Nesse sentido o presente estudo foi importante para dar início a uma pesquisa que relaciona cultura e publicidade, a partir de uma perspectiva histórica, e também de um produto ficcional. Além disso, ajuda a compreender o processo de produção do anúncio, ou de uma ideia, a partir da observação do cotidiano de uma agência ficcional recriada com o rigor de se mostrar um material fidedigno ao que de fato se deu à época.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANG, I. **A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global**. Matrizes, n.1, p. 83-99, jul./dez. 2010.

BARTHES, R. **Mitologias**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BEAUVOIR S. D. **O Segundo Sexo. Fatos e Mitos**. 4ª ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BRIGGS, A.; BUKER, P. **Uma história social da Mídia. De Gutenberg à Internet**. 2ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CARVETH, R.; SOUTH, J. B. **Mad Men e a filosofia: Nada é o que parece**. São Paulo: Gente, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FEMINA, J. D. **Mad Men: Comunicados do front publicitário**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

FRIEDAN, B. **A mística Feminina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. New York: Harper Torchbooks, 1987.

GOMES, N. D. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** Porto Alegre: Famecos, n. 16, dez. 2001.

_____. **Publicidade: Comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008;

HALL, STUART. **Encoding and Decoding in the Television Discourse**. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.

HOBBSAWM, E. J. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Papyrus, ed. 8ª, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAD MEN. **Los Angeles: AMC, 2007-2015**. Série de TV.

MARTIN, B. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014.

MARX, K **O Capital: crítica da economia política. Livro I. vol.1** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980

MCLEAN, J. **O Guia não oficial de Mad Men**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

MITTEL, J. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. Matrizes, n. 2, p. 29-52, jan./jun. 2012

MORIN, E. **Cultura das massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, E. ; FRID M.; CORBO W. **Modas de mulher, modos de comércio**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 22, n. 45, p. 217-247, jan./jun, 2016.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RÜDIGER, F. **A escola de Frankfurt**. In hohlfeldt, A.; Martino, L. C.; França, V. V. (org.) Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SADEK, J. R. **Telenovela: um olhar do cinema**. São Paulo: Summus, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade.** *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Martin Claret, 2004.

WRIGHT-MILLS, C. **A nova classe média.** 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Fontes de Pesquisa:

Documentário: Marilyn no Divã. EUA, 2011

Documentário: She's Beautiful When she's Angry. EUA, 2014.

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

<http://www.teleco.com.br/blarga1.asp>

http://www.teleco.com.br/tvdigital_mundo.asp

Instituto Nielsen: www.nielsen.com

John F. Kennedy Presidential Library and Museum

Portal AMC

Portal Coca-Cola: <http://cms.coca-colacompany.com/videos/id-like-to-buy-the-world-a-coke-commercial-1971>

Portal IMDb: <http://www.imdb.com/title/tt0804503/>

Seriado *Mad Men*, produzido pelo canal AMC. EUA, 2007 – Material Extra;

Site Teleco http://www.teleco.com.br/tvdigital_mundo.asp

	31/08/2008	Maidenform
	07/09/2008	The Gold Violin
	14/09/2008	A Night to Remember
	28/09/2008	Six Month Leave
	05/10/2008	The Inheritance
	12/10/2008	The Jet Set
	19/10/2008	The Mountain King
	26/10/2008	Meditations in an Emergency
3ª Temporada	16/08/2009	Out of Town
	23/08/2009	Love Among the Ruins
	30/08/2009	My Old Kentucky Home
	06/09/2009	The Arrangements
	13/09/2009	The Fog
	20/09/2009	Guy Walks Into an Advertising Agency
	27/09/2009	Seven Twenty Three
	04/10/2009	Souvenir
	11/10/2009	Wee Small Hours
	18/10/2009	The Color Blue
	25/10/2009	The Gypsy and the Hobo
	01/11/2009	The Grown-Ups
08/11/2009	Shut the Door. Have a Seat	
4ª Temporada	25/07/2010	Public Relations
	01/08/2010	Christmas Comes But Once a Year
	08/08/2010	The Good News
	15/08/2010	The Rejected
	22/08/2010	The Chrysanthemum and the Sword
	29/08/2010	Waldorf Stories
	05/09/2010	The Suitcase
	12/09/2010	The Summer Man
	19/09/2010	The Beautiful Girls

	26/09/2010	Hands and Knees
	03/10/2010	Chinese Wall
	10/10/2010	Blowing Smoke
	17/10/2010	Tomorrowland
5 ^a Temporada	25/03/2012	A Little Kiss, Part 1
	25/03/2012	A Little Kiss, Part 2
	01/04/2012	Tea Leaves
	08/04/2012	Mystery Date
	15/04/2012	Signal 30
	22/04/2012	Far Away Places
	29/04/2012	At the Codfish Ball
	06/05/2012	Lady Lazarus
	13/05/2012	Dark Shadows
	20/05/2012	Christmas Waltz
	27/05/2012	The Other Woman
	03/06/2012	Commissions and Fees
	10/06/2012	The Phantom
6 ^a Temporada	07/04/2013	The Doorway, Part 1
	07/04/2013	The Doorway, Part 2
	14/04/2013	Collaborators
	21/04/2013	To Have and to Hold
	28/04/2013	The Flood
	05/05/2013	For Immediate Release
	12/05/2013	Man with a Plan
	19/05/2013	The Crash
	26/05/2013	The Better Half
	02/06/2013	A Tale of Two Cities
	09/06/2013	Favors
	16/06/2013	The Quality of Mercy
23/06/2013	In Care Of	
7 ^a Temporada Parte 1	13/04/2014	Time Zones
	20/04/2014	A Day's Work
	27/04/2014	Field Trip

	04/05/2014	The Monolith
	11/05/2014	The Runaways
	18/05/2014	The Strategy
	25/05/2014	Waterloo
7ª Temporada Parte 2	05/04/2015	Severance
	12/04/2015	New Business
	19/04/2015	The Forecast
	26/04/2015	Time & Life
	03/05/2015	Lost Horizon
	10/05/2015	The Milk and Honey Route
	17/05/2015	Person to Person

3. LISTA DE PERSONAGENS²⁵

Personagem	Quantidade de Episódios	Descrição
Don Draper	92 episódios, (2007-2015)	Protagonista da trama. Publicitário, Diretor de Criação.
Peggy Olson	92 episódios, (2007-2015)	Começa como secretária e se torna Redatora Publicitária.
Pete Campbell	92 episódios, (2007-2015)	Executivo de Contas
Betty Francis	92 episódios, (2007-2015)	Primeira esposa de Don Draper
Joan Harris	92 episódios, (2007-2015)	Gerente das secretárias, ao longo do seriado vira sócia da agência.
Ken Cosgrove	92 episódios, (2007-2015)	Executivo de Contas
Harry Crane	92 episódios, (2007-2015)	Chefe do Departamento de Mídia
Roger Sterling	89 episódios, (2007-2015)	Diretor de contas e sócio da agência.
Sally Draper	89 episódios, (2007-2015)	Filha de Don Draper e Betty.
Bertram Cooper	74 episódios, (2007-2015)	Sócio da agência
Henry Francis	54 episódios, (2009-2015)	Segundo marido de Betty.

²⁵ Foram selecionados os personagens que apareceram em pelo menos em 13 episódios, média de episódios por temporada.

Fonte: http://www.imdb.com/title/tt0804503/fullcredits?ref_=tt_cl_sm#cast

Bobby Draper	52 episódios, (2009-2015)	Filho de Don e Betty.
Megan Draper	49 episódios, (2010-2015)	Segunda esposa de Don Draper
Stan Rizzo	46 episódios, (2010-2015)	Criativo, se apaixona por Peggy.
Paul Kinsey	40 episódios, (2007-2012)	Redator da primeira agência do seriado.
Salvatore Romano	39 episódios, (2007-2009)	Criativo da primeira agência do seriado.
Trudy Campbell	38 episódios, (2007-2015)	Esposa de Pete Campbell
Lane Pryce	35 episódios, (2009-2012)	Inglês que veio administrar a Sterling Cooper após fusão com a PPL.
Ted Chaough	33 episódios, (2010-2015)	Publicitário, principal concorrente de Don. Viram sócios.
Michael Ginsberg	29 episódios, (2012-2014)	Criativo contratado por Peggy, fica "louco" com o computador.
Duck Phillips	22 episódios, (2007-2015)	Diretor de contas, entra no lugar do Roger após infarto.
Dawn Chambers	22 episódios, (2012-2015)	Secretária de Don Draper
Allison	20 episódios, (2007-2010)	Secretária de Don Draper
Meredith	20 episódios, (2012-2015)	Secretária de Don Draper
Hildy	20 episódios, (2007-2009)	Secretária de Pete Campbell
Caroline	20 episódios, (2010-2015)	Secretária de Roger Sterling
Francine Hanson	16 episódios, (2007-2014)	Amiga e vizinha de Betty Francis.
Rachel Menken	15 episódios, (2007-2015)	Dona da Loja Menken's, cliente da Sterling Cooper e amante de Draper
Fred Rumsen	15 episódios, (2007-2014)	Redator publicitário, ajuda Peggy no início.
Jane Sterling	15 episódios, (2008-2013)	Segunda esposa de Roger Sterling
Jim Cutler	15 episódios, (2013-2014)	Sócio de Ted na CGC e depois sócio da Sterling Cooper após fusão.
Carla	15 episódios, (2007-2010)	Babá dos filhos de Betty e Don Draper.
Mona Sterling	13 episódios, (2007-2014)	Primeira esposa de Roger Sterling