
Da Narrativa de *Mad Men* à Narrativa Acadêmica: Uma Revisão de Literatura¹

Benjamin Vanderlei dos SANTOS²

Jesana Batista PEREIRA³

Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL, Maceió, AL

Resumo

Dividida em cinco campos semânticos: publicidade, cinema e tv, estudos de gêneros, estudos culturais e estudos narrativos, esta revisão de literatura tem por objetivo compreender como o seriado *Mad Men* tem sido discutido dentro da perspectiva acadêmica. Os resultados apontaram que *Mad Men* tem sido objeto de estudo em diversas áreas da ciências humanas e que apesar da sua abordagem ser maior entre os profissionais de comunicação e estudos linguísticos, é possível encontrar análises feitas por psicólogos, pedagogos e historiadores, com especial foco na análise de pesquisadoras mulheres quanto aos estudos de gênero.

Palavras-chave

Mad Men; produções acadêmicas; interdisciplinaridade; ficção seriada.

INTRODUÇÃO

Produzida por Matthew Weiner nos Estados Unidos: *Mad Men* (no Brasil, *Mad Men: Inventando Verdades*) teve seu primeiro episódio exibido em 19 de julho de 2007 no canal AMC e sua última temporada foi exibida no ano de 2015. Ambientada na Nova Iorque nos anos 60, considerada a era de ouro da publicidade, o seriado narra as mudanças sociológicas da época a partir das histórias de vida dos publicitários da empresa fictícia Sterling Cooper, localizada na Av. Madison, em especial das personagens Don Draper e Peggy Olson.

A produção de *Mad Men* buscou trazer o máximo de aproximação com a estética dos anos 60 através dos figurinos, espaços, trilha sonora, linguagem e reprodução de comportamentos (CONIJN, 2014; MENDELSON, 2011). A crítica não poupou elogios quanto a sua qualidade técnica de produção cinematográfica, fazendo com que o seriado

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada (DT 4 – Comunicação Audiovisual). 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Psicólogo. Mestrando do programa interdisciplinar de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas do Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL, e-mail: benjaminvanderlei@outlook.com

³ Orientadora do trabalho. Professora PPG 1 Pleno I Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas – UNIT/AL. e-mail: jesanabpereira@gmail.com

recebesse 29 prêmios ao longo de 7 temporadas. Apesar de usar a publicidade como ponto central da narrativa, podemos dizer que o elemento-chave do seriado é o ser humano, as relações humanas e como estas podem se desenvolver em um dado ambiente histórico cultural. Isto faz com que o seriado seja um retrato da mudança sociológica da sociedade americana entre as décadas de 60 a 70 (FERRARI, 2014).

Com o objetivo de compreender como *Mad Men* tem sido discutido dentro de uma perspectiva acadêmica, realizamos uma breve revisão de literatura dos principais periódicos encontrados na base de dados Google Acadêmico, separando a discussão destes periódicos de acordo com campos semânticos disciplinares e como esses trabalhos podem a partir desta divisão, dialogar de maneira interdisciplinar.

PUBLICIDADE

Utilizando a perspectiva teórica das representações sociais de Serge Moscovici e Erving Goffman, com o objetivo de analisar a representação dos publicitários na mídia, Salomão (2009), realizou um estudo de caso sobre a representação dos publicitários em *Mad Men*. Os resultados apontaram que não havia diferença entre a representação midiática e o dia-a-dia “real” dos publicitários, seu egocentrismo, padrão de vida elevado e uso de jargão técnico que apenas os “iniciados” em tal carreira compreendem. Eles buscam se diferenciar de *simples vendedores* através dessas práticas comportamentais e que como a publicidade permite a dramatização, esse processo permite a manutenção de posição de destaque dentro do processo de vendas, influenciando no privilégio que é dado aos “criativos”, algo presente na narrativa de *Mad Men* (SALOMÃO, 2009).

Um tema recorrente nas relações entre publicidade e narrativa audiovisual é o *product placement*. *Product placement* é uma estratégia de publicidade onde as marcas e/ou produtos fazem parte da narrativa audiovisual, diferente dos métodos publicitários tradicionais, pois a sua inserção na narrativa não ocorre de forma mercadológica (AGUIAR et al, 2012). Por se tratar de uma marca de cigarros, a *Lucky Strike* não pode promover campanhas publicitárias, porém, com o uso do *product placement* ela pode se comunicar com o consumidor sem infringir qualquer tipo de lei através da narrativa seriada, sendo apresentada como parte do roteiro da história.

Diferente do estudo de caso específico da marca *Lucky Strike*, Mazzei e Pimentel (2017) analisaram essa estratégia enquanto ferramenta de divulgação e posicionamento mercadológico, fazendo uma reflexão sobre seu impacto na narrativa, afirmando que um

dos principais motivos da sua utilização é o fato que hoje, a publicidade enfrenta o desafio de disputar a atenção com uma multiplicidade de mídias ao alcance do espectador, visto que apesar do recorte temporal do seriado ser os anos 60, os produtos sob cuidado da SC são facilmente encontrados e vendidos nos dias de hoje em qualquer lugar do mundo, como, por exemplo, a própria marca de cigarros *Lucky Strike*, a cerveja *Heineken*, os carros *Honda*, as fraldas *P&G* e até mesmo o refrigerante *Coca-Cola*, sendo então uma estratégia importante no atual contexto da publicidade (MAZZEI e PIMENTEL, 2017).

Com esse ambiente transmidiático (Cinema, Tv, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, jogos e quadrinhos) disputando a atenção dos espectadores, a relação com os fãs ganhou outro contorno, um dos processos observáveis disso foi o *Twittertainment*, termo referente a junção das palavras *Twitter*⁴ e *entertainment*⁵, sendo o entretenimento proveniente do conteúdo do *Twitter*. O *Fandom*⁶ cria *fanfics*⁷ que podem se modificar de acordo com o rumo dos personagens em relação à narrativa original (NEVES, s.d.).

Partindo da hipótese que *Mad Men* pode ser um documento fiel ao que geralmente é considerado a idade de ouro da publicidade, auxiliando quem pretende trabalhar com publicidade e quem ensina publicidade, usar o seriado é inovar na forma de educar sobre o tema (MENÉNDEZ e MORALES, 2013), pois devido a narrativa estar situada na idade de ouro da publicidade e a grande repercussão cultural que o seriado teve, alinhar estes aspectos é necessário para estabelecer métodos de ensino transversais e que estimulem a criatividade (MENÉNDEZ, 2015).

No último episódio de *Mad Men*, a construção cênica se desenvolve para o fim da jornada no herói ou anti-herói. O comercial da Coca-Cola, resultado de uma viagem de Don em busca de si mesmo depois de uma sequência de momentos turbulentos, pode funcionar tanto como transição emocional, representação do encontro da felicidade real para Don ou apenas mais uma sacada ideal para as suas propagandas. Essa seria a sacada da publicidade, ligar emoções aos produtos para vender não apenas o que é anunciado, mas a sensação que aquele objeto pode fazer sentir em cada um, o comercial “*It’s the real thing*” poderia ser então, o mais próximo de uma emoção que Don Draper é capaz de demonstrar. A publicidade então deveria se redimensionar para ir além da sua característica mercadológica e se valer enquanto arte, protesto, ressaltando que a

⁴ Microblog que permite postagens de até 140 caracteres em tempo real

⁵ Entretenimento em inglês

⁶ Conjunto de cultura dos fãs

⁷ Histórias criadas pelos fãs a partir da própria narrativa já apresentada

felicidade no mundo capitalista pode tanto estar no consumo quanto nas próprias relações sociais (SOUZA JR et al, 2015).

CINEMA E TV

Defendendo que a música pode tanto aumentar significativamente a emoção no cinema, como também criar um clima geral, ela dá sentido à narrativa, muda seu significado e cria a sensação de temporalidade. Barrett e Ng (2016) utilizaram como referencial teórico as postulações de Bakhtin para compreender a simbologia histórica resultante das reproduções e referências das canções populares dos anos 60, visto que, inclusive nas canções, encontramos uma construção imagética da história. Para eles, através das canções *Mad Men* reforça o discurso individualista e neoliberal da América colocando-a sob uma perspectiva de liberdade e hegemonia, para ilustrar, os autores trazem como exemplo o episódio “Os crescidinhos” onde é narrada a morte de JFK e termina com a canção *The End of the World* de Skeeter Davis (1962).

A canção chora pela mulher abandonada experimentando "o fim do mundo" que "terminou quando perdi o seu amor" (Kent e Dee, 1962). Com a morte de Kennedy, é a América que perdeu seu amor, e é o mundo da América que agora está em branco e enfrenta esse "fim". (BARRETT e NG, p. 104)

O texto da música aqui dialoga com o texto encenado para que juntos eles formem a representação histórica proposta pela construção midiática.

Assim como a música, o uso de outros elementos cênicos foram fundamentais para a construção narrativa de *Mad Men*. Lorenzo (2010) afirma que as imagens e os símbolos encontrados no seriado só adquirem êxito pois, aqueles que assistem os aceitam. Um dos símbolos encontrados em é o mito do sonho americano onde todos poderiam conquistar o que desejassem, bastava esforço e dedicação pessoal, algo que foi impulsionado com o boom econômico que ocorreu nos anos 50 e 60, fazendo com que as famílias pudessem ter, por exemplo, uma TV a cores em casa e com a TV a publicidade passa a entrar dentro das casas dessas famílias mais rapidamente, expandindo assim a sociedade do consumo. Ainda na simbologia narrativa, as personagens femininas merecem atenção especial, suas histórias são contadas como mulheres em busca de espaço e respeito em meio a uma sociedade dominada por uma hegemonia masculina.

No que tange a produção da forma visual desses anos 50 e 60, o seriado investiu em bastante pesquisa sobre os penteados, maquiagens e vestuário da época. Betty, por ser mãe e dona de casa, usava vestidos constantemente, um reflexo das mulheres que tinham

filhos mais jovens e se inspiravam em suas mães, os homens a depender da idade das personagens, tiveram roupas mais conservadoras e que demonstrassem confiança. Um parêntese aqui, para lembrar que todos as personagens vão evoluindo esteticamente com o “passar do tempo”, Don Draper é o único personagem que mantém a estética visual do início ao fim do seriado (LORENZO, 2010).

A criação dos espaços visuais também foi fruto de pesquisa exaustiva, os carros, decoração, nenhum objeto está “fora do tempo”, caso um objeto tenha sido lançado em março, em um dos anos da série, ele não aparece na decoração caso a temporalidade narrativa estivesse em janeiro, assim como as músicas que compuseram a trilha sonora. Essas ferramentas, resultado de uma exaustiva pesquisa, segundo Lorenzo (2010) são as ferramentas-chaves para se entender o sucesso por trás do seriado.

Esse cuidado cinematográfico em produtos para a TV surge no final dos anos 90, quando a TV americana ampliou sua capacidade de criação, dando aos programas de ficção uma cara diferente daqueles produzidos no seu surgimento, desenvolvendo narrativas mais complexas onde as tramas se tornaram mais elaboradas, fazendo com que nem sempre o tempo audiovisual seja linear, utilizando-se de jogos narrativos de tempo, fusão de gêneros, uso de vozes como um narrador ou narrador-personagem, e ainda, o próprio jogo narrativo com fatos socioculturais paralelamente à criação do texto (ALVARADO, 2011).

Mad men então usa de quase todos estes mecanismos em sua construção narrativa, ele utiliza de referências cinematográficas enquanto narra a história a sua maneira, eventos como a morte de Kennedy e Luther King sobrepõem a narrativa enquanto as personagens vivem suas histórias pessoais. Segundo Alvarado (2011) esse processo é resultado de 3 elementos: um efeito de documentário nesse tipo de ficção, quebra na cadeia de ações e reações das personagens e a emoção é contida e sem reação, o que dá mais efeito dramático e impulsiona a trama.

Os elementos narrativos associados ao passado histórico, as relações sociais que podem ser encontradas no dia-a-dia dos espectadores, como, por exemplo, a luta das mulheres por igualdade salarial e retenção da emoção masculina, geram sensações no espectador que buscam sair da zona comum dos elementos televisivos e adentrar na linguagem cinematográfica.

ESTUDOS DE GÊNERO

Em *Mad Men*, o machismo se apresenta constantemente através das situações de opressões às quais se submetem essas personagens. É o que aponta Silva e Lopes (2016) sob a ótica das teóricas Laura Mulvey e Ann Kaplan.

Em sua análise, as autoras apontam que Betty Draper é uma dona de casa não por escolha, mas em virtude de precisar abdicar da carreira para se casar e quando tenta retomá-la é prejudicada pelo marido. Peggy, apesar de ser a *self-made woman* do seriado, termina a narrativa encontrando “o grande amor da sua vida”, de forma que seu arco narrativo se reduz a busca do “príncipe encantado”. Joan é sempre vista como objeto de sedução na empresa, inclusive precisando chegar a dormir com um cliente para que uma conta seja ganha. E Sally, ao tomar a iniciativa para beijar um garoto é severamente reprimida por sua mãe, sendo ensinada que deve esperar que o mesmo venha até ela (SILVA e LOPES, 2016).

Além destas situações, é possível encontrar na narrativa três estereótipos: a dona de casa idílica, o protótipo Sandra Dee e o arquétipo bombástico de Marilyn Monroe.

Peggy é a personagem sincera, doce, inocente e virgem, usa roupas largas, meias que evitem ver seus tornozelos e está com o corpo sempre coberto, é o protótipo de Sandra Dee, a garota inocente do interior na busca de uma vida melhor na cidade grande. Joan, que não por acaso tem o título de *femme fatale* do seriado, é o arquétipo de Marilyn Monroe, com o seu *sex-appeal* e boa aparência ela domina todos no trabalho, porém, em casa, é submissa e insegura quando se trata do seu marido. Betty é a dona de casa perfeita, que vive para cuidar dos filhos numa grande casa no subúrbio enquanto o marido é um grande executivo da cidade grande. Enquanto Peggy desenvolve sua narrativa voltada para o espaço público do trabalho, Joan e Betty desenvolvem suas narrativas no espaço privado do lar (a segunda sendo sempre a dona de casa exemplar, mesmo após se divorciar para casar com outro homem e a primeira, apesar da aparente estabilidade do emprego, deixa sempre claro que busca um homem para casar e manter um lar) (RENIEBLAS, 2012). No qual corroboram os estudos de Conijn (2014) à luz das concepções de performatividade de gênero de Judith Butler.

Betty é a excelente dona de casa, ela sabe como se vestir, se portar e ser a esposa submissa, representa a “matriz heterossexual” da performatividade de gênero, atuando da forma como se espera que uma mulher dos anos 60 atue, bem como seu marido, Don Draper. Peggy representa a ascensão do feminismo liberal, ela estuda, consegue um

emprego e muda de posição social graças ao próprio esforço, reforçando a ideia de *self-made woman*. Joan, mais uma vez é apontada como a personagem sexualizada do seriado e que apesar de buscar ser a esposa e dona de casa dedicada ao lar, seu papel é representar a *femme fatale* dos anos 60 (CONIJN, 2014).

E então, trazendo dados quantitativos ao analisar a primeira temporada do seriado, Martínez (2014) aponta trinta e três momentos nos quais há episódios de machismo na trama e que destes 58% dos casos houve aceitação por parte da personagem feminina. Esses resultados informam domínio masculino no seriado, onde os homens se apresentam quase sempre como infiéis, que desejam outras mulheres deliberadamente, mentem para suas esposas e abusam de suas secretárias, visto que boa parte das situações de machismo ocorrem dentro do âmbito profissional e há uma grande aceitação das mesmas quando estão submetidas à esta situação.

Diferente dessas autoras, Rudolph (2012) aponta que tanto em casa quanto no trabalho o seriado é uma ilustração do fracasso dos homens. Ao ilustrar situações como a demissão do diretor de arte que se recusou a dormir com um cliente, a mudança no trabalho do chefe do financeiro de acordo com as ordens da empresa e como Joan Holloway de um quarto de hotel consegue fazer renascer a empresa após os funcionários decidirem começar do zero, demonstra que a força masculina é facilmente substituída ao longo dos episódios, enquanto as narrativas femininas vão crescendo exponencialmente. O que seria o caso de Joan, que começa como chefe de secretária e se torna sócia da empresa e Peggy que inicia como secretária de Donald Draper e termina como redatora-chefe. Joan é então um bom exemplo de pós feminismo, uma mulher segura de si, da sua feminilidade, do potencial da sua sexualidade e utiliza disso para criar oportunidades. O que fica claro na relação que mantém com Roger Sterling, um dos principais sócios da SC e seu amante, é graças à essa relação que juntamente com sua postura de *femme fatale* a coloca numa posição de dominação dentro da agência. Já Peggy é a representação da mulher independente, sem maridos, filhos e que se sente plenamente realizada com o trabalho, galgando espaços dentro deste até se tornar a redatora chefe (MERAYO e DÍAZ, 2014).

ESTUDOS NARRATIVOS

Com a Terceira Era de Ouro da Televisão caracterizada pelos avanços na qualidade das produções para TV (seja essa qualidade no sentido técnico, no sentido

narrativo ou em ambos), esta foi inaugurada nos anos 90 pelo seriado Família Soprano do canal HBO, onde sua produção já tinha ares de qualidade cinematográfica, bem como seus personagens já possuíam características ambíguas e fugiam de alguns padrões clássicos dos “mocinhos *versus* vilões”, não por acaso, o roteirista das duas últimas temporadas do seriado foi Matthew Weiner, criador de *Mad Men*. Outro aspecto importante dessa Era foi a aproximação entre espectador e programa, criando um vínculo que não mais trata o espectador como mero receptor de conteúdo, mas também envolvido através da sua opinião, ligação com outros fãs, relação de proximidade com os produtores do programa através de *Fan Pages*, tudo isso claro, sendo mediado pela internet (BARÃO e SILVA, 2015).

Mad Men seria um dos resultados desta Terceira Era. Sua produção teve foco na linguagem cinematográfica e desenvolveu conteúdo em diversas plataformas como sites, páginas em mídias sociais e permitiu que fãs criassem contas no *Twitter* como se fossem os próprios personagens, aumentando a lealdade destes, além disso, por trabalhar com múltiplas realidades e níveis narrativos dentro da sua produção, tornou-se uma ficção com êxito comercial e gerou reflexão sobre a representação da memória histórica (POUSA, 2011).

Utilizando da metodologia de análise narrativa de Barthes e os conceitos de criatividade de Sternberg, Pinheiro et al (2017) define o perfil criativo da personagem principal do seriado: Donald Draper, visto que, há uma certa aura em relação aos profissionais que utilizam da criatividade em seu dia-a-dia de trabalho.

A vida boêmia, a procrastinação, a motivação, os insights em meio as reuniões de apresentação da peça publicitária e a volta pra casa da personagem, são elementos que nutrem a criatividade de Don, sendo possível encontra-los em qualquer um dos outros episódios e também nas diferentes personagens que compõem o seriado, visto que, tais composições narrativas foram desenvolvidas para se encaixarem dentro daquilo que se convém chamar como “Década de 60” e nesta concepção de sociedade americana dos anos 60 a vida boêmia, a procrastinação e os insights eram elementos de essência da criatividade (PINHEIRO et al, 2017).

ESTUDOS CULTURAIS

A narrativa de *Mad Men* inicia no final dos anos 50 e termina ao final dos 60, gerando nostalgia para quem assiste os episódios. A forte nostalgia dos anos 50⁸ está ligada à sua representação visual em larga escala, prosperidade econômica, movimentos políticos e sociais, criando um processo quase mitológico quanto se trata da década. A publicidade (não por acaso, o núcleo central de *Mad Men*) seria então o meio responsável pela imagem criada de aparência perfeita dos anos 50, reforçando esse ideário de perfeição através da manipulação das massas, o que mantém a característica artificial da construção social que é os anos 50 nos Estados Unidos da América (RAVIZZA, 2013).

Analisando esses processos, Bacon (2012) separa 3 cenas para demonstrar como a domesticidade americana está narrada/imaginada no seriado. Essas cenas são o assassinato de John F. Kennedy (JFK), a tour da Casa Branca com o JFK e Jacqueline Kennedy, o “*Jacqueline Kennedy's Valentine's Day tour*”, que teve uma audiência estimada em 56 milhões, a cena em que aparece a primeira televisão do seriado no apartamento de Midge (a primeira amante de Don Draper). A presença de uma televisão na cena funciona para “prever” como tal aparato, logo em breve se tornaria essencial na vida das famílias americanas, sendo um símbolo nos lares principalmente durante a década de 60.

Graças às representações da mídia, os espectadores sabem como os eventos históricos se desenrolaram e experimentam sentimentos depois de observar como cada personagem reage ao ouvir a notícia pela primeira vez. Nós temos uma memória cultural sobre o que aconteceu, como aconteceu e o que aconteceu depois. O que esquecemos é o que aconteceu antes de sabermos, o desconhecimento e a incerteza. (BACON, 2012, p. 34)

Assim como a morte do presidente Kennedy representou a perda da inocência dos EUA, outro evento importante na história recente do país foram os ataques terroristas às torres gêmeas ocorridos em 11 de setembro de 2001 gerando uma “reação” da sociedade americana de motim conservador, fazendo com que produtos televisivos que se mostraram uma renovação, eram, na verdade, uma forma de reproduzir discursos reacionários, incentivando tais discursos e consequentes comportamentos, sob a ótica de seriados bem produzidos. Esse processo gerou consequências culturais do pós-11 de setembro, foram estas: A cultura da **comemoração** (através da edição de um livro

⁸ Para esta autora, os anos 50 não se trata de período cronológico, mas sim o período pós-guerra entre 1946 à 1963 que com o assassinato do presidente Kennedy marca a “perda da inocência dos EUA”. (RAVIZZA, 2013)

completo pelo New York Times chamado *Portraits 9/11/01*, com imagens de retratos que foram colados na cidade após o ataque terrorista), a cultura do **medo** (o “nós *versus* eles”, elegendo o islamismo como inimigo nº 1 da sociedade ocidental), a cultura da **memória** (a construção de espaços como as Torres de Luz substituindo as Torres Gêmeas, o novo World Trade Center que se tornou “a Torre da Liberdade”), a cultura da **celebração** (retratando os bombeiros de Nova York como “guerreiros medievais”, o novo herói americano) (MENÉNDEZ e MORALES, 2011).

Mad Men representa tanto a cultura da memória como a cultura da celebração. Por se tratar de um seriado ambientado na “década de ouro americana”, o seriado reforçaria uma espécie de glória dos tempos em que “homens dominavam a sociedade e mulheres eram responsáveis pelo lar”, o que as feministas chamam de “recuperação”, celebrando o personagem principal como herói (não só como executivo, mas também há a sutil mensagem que o mesmo é um herói de guerra verdadeiro), mesmo este sendo, nas palavras das autoras: misógino, manipulador, beerrão e péssimo pai (MENÉNDEZ e MORALES, 2011).

Nessa mesma esteira de representação conservadora, as autoras mais uma vez apontam que o seriado serve com “recuperação” do discurso androcêntrico e reprodutor do ideal do patriarcado, visto que, as mulheres em *Mad Men* são ou protótipos de Jackie Kennedy ou Marilyn Monroe ou de preferência uma Jackie Kennedy para a sociedade e uma Marilyn Monroe entre quatro paredes, e quando uma personagem tem autonomia profissional, no caso de Peggy Olson, a mesma não representa nenhum dos dois, sua sexualidade lhe é negada, pois ela não se enquadra no padrão de comportamento de “mulher”, o que representa, segundo as autoras, um modelo de violência simbólica (MENÉNDEZ e MORALES, 2014)

QUEM FALA O QUÊ SOBRE MAD MEN?

A decisão de separar os materiais encontrados sobre *Mad Men* em campos semânticos disciplinares surgiu em virtude das diferentes discussões que partem da narrativa seriada e se bifurcam nos mais diversos conteúdos epistemológicos.

Se *Mad Men* tem muito a contar sobre as relações de gênero, no que tange a produção acadêmica não é diferente, os estudos sobre gênero encontrados para esta revisão foram todos escritos por mulheres e focam suas análises nas personagens Betty Draper, Peggy Olson e Joan Holloway, Sally Draper é citada em apenas um. Em todos os

trabalhos a dinâmica do machismo e androcentrismo é um ponto em comum, mesmo que em alguns casos acredite-se que os arcos narrativos destas personagens possam servir como proposta de um feminismo contemporâneo (MERAÑO e DÍAZ, 2014). Segundo as autoras, essas personagens flutuam entre dois polos: Jackie Kennedy e Marilyn Monroe, porém Peggy, tem a sua “feminilidade” quase anulada, por abdicar da vida familiar para seguir a carreira de redatora, esta não pode estar no mesmo “patamar” das outras mulheres, no máximo, uma espécie de Sandra Dee, sem sexualidade e que não usa dos seus atributos femininos como moeda de troca, algo que acontece constantemente com Joan e não de forma aberta com Betty que abandonou uma promissora carreira para se dedicar integralmente ao lar (SILVA et al, 2016; RENIEBLAS, 2012; CONIJN, 2014; MARTÍNEZ, 2014). Essas trajetórias interferem diretamente no desenvolvimento dos arcos masculinos do seriado, a forma como elas se apropria dos espaços como casa e trabalho dá ritmo e resposta as atitudes e comportamentos dos homens de *Mad Men* (RUDOLPH, 2012).

Nos estudos sobre Cinema e TV, todos apontaram a preocupação cinematográfica na construção artística do seriado e como este se aproveita de todos os recursos disponíveis para trazer para a televisão um conteúdo com a cara do cinema, atentando para os figurinos, maquiagem, cenários, linguagem e temas musicais (ALVARADO, 2011; BARRETT e NG, 2016; SOUZA JR et al, 2015). Essa preocupação levou à um resultado no que concerne a qualidade técnica do seriado e aclamação do público, gerando uma quantidade considerável de prêmios para esse, porém, para Lorenzo (2010) uma das ferramentas-chave para o sucesso do seriado se tratou do êxito nas imagens e símbolos utilizados em *Mad Men* que foram aceitos por aqueles que acompanhavam o episódio, em especial o símbolo do mito do “*american way of life*” representando em personagens como Don Draper e Peggy Olson.

No campo da publicidade, mais do que objeto, as análises trazem *Mad Men* como um produto que pode ser desenvolvido tanto para venda de outros produtos e expandir diálogo entre diversas mídias (AGUIAR et al, 2017; NEVES, s.d.), bem como imagem que resulta em processos de ensino do próprio fazer publicitário, podendo auxiliar inclusive como uma autorreflexão de como a profissão tem sido vista e representada na mídia (MENÉNDEZ e MORALES, 2013; MENÉNDEZ, 2015; SALOMÃO, 2009).

Nos estudos da narrativa, as análises têm foco em como o seriado cria narrativas que permitem uma identificação com o espectador através dos processos que

desenvolvem memória histórica e vínculo de forma que os fãs possam influenciar de alguma forma na construção dos episódios, isto mediado pelo que se convencionou chamar de Terceira Era de Ouro da TV, onde a mídia televisiva começa a ganhar um mediador importante: a internet, influenciando tanto na sua produção como distribuição de conteúdo (BARÃO e SILVA, 2015; POUSA, 2011). Especificamente na análise de Pinheiro et al (2017), o foco recai sobre como a narrativa pode criar um perfil de criativo estereotipado: boêmio, procrastinador, genialidade resultante de insights. É importante ressaltar que esse é o perfil apresentado por Don Draper, uma análise cuidadosa do seriado demonstra que para Peggy a criatividade vem com muito esforço e trabalho, suas ideias quase sempre surgem depois de diversas tentativas e quase não há cenas onde ela apareça tendo um simples insight que resulta em uma campanha espetacular.

No campo dos estudos culturais, aponta-se que apesar da alcunha de se tratar de um seriado sobre emancipação, feminismo, direitos civis, a narrativa, na verdade, faria parte de uma representação conservadora do ideário americano e que busca recuperar a glória do homem americano e do jeito americano de ser, inclusive representando as mulheres como objetos que devem passear pelos polos Jackie Kennedy e Marilyn Monroe de acordo com a necessidade dos homens que as acompanham (MENÉNDEZ e MORALES, 2011; MENÉNDEZ e MORALES, 2014), resultado da nostalgia americana e da visualização dos anos 60 como período de prosperidade na história dos EUA (RAVIZZA, 2013). Um objeto importante na consolidação desse ideário social foi a TV, ela entra definitivamente nos lares americanos nos anos 60, assim como Peter diz em “O nevoeiro”: é o sonho americano, todos devem ter uma casa, um carro e uma TV. No seriado, esta ocupa lugar central em diversos episódios, fazendo com que toda a narrativa circule de acordo com o conteúdo que é transmitido no aparelho (BACON, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enunciado os lugares de fala dos pesquisadores de *Mad Men* é possível compreender como a academia tem tomado este objeto e que suas análises não se concentram em apenas um campo semântico, pelo contrário, bifurcam nas mais diversas áreas gerando um intenso debate interdisciplinar.

Este debate abarca os campos da publicidade, cinema e tv, estudos de gênero, estudos narrativos e estudos culturais, onde boa parte dos profissionais que tomam *Mad*

Men como objeto de pesquisa se encontram nas áreas de comunicação e correlatas (história, psicologia, pedagogia).

Enquanto o seriado pretendia dar visibilidade às mudanças socioculturais dos anos 60, em especial a emancipação feminina, nos artigos temos a representatividade das mulheres pesquisadoras ao chamarem atenção aos estereótipos traduzidos na narrativa e como estes podem servir tanto como produto de quebra ou manutenção de um *status quo*. Suas produções nos alertam a importância de termos a representatividade feminina na academia, nas produções cinematográficas e em todos os ambientes os quais historicamente impossibilitamos a entrada das mulheres.

Por fim, acreditamos que a ficção seriada permite transversalizar diferentes conteúdos a partir da sua narrativa e nos possibilita expandir a discussão em diferentes áreas do saber humano, evidenciando a importância de se pensar metodologias que desenvolvam este diálogo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rafael; BEZERRA, Thiago Vinícius; COVALESKI, Rogério. **Mad Men e o case Lucky Strike: o uso do product placement pelo mercado tabagista**. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – Recife – PE, 2012, p. 1-12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0831-1.pdf>>. Acesso em 15 jan 2017.

ALVARADO, Alfonso Cuadrado. **El estilo de Mad Men: la desarticulación del drama televisivo**. *Revista Comunicación*, nº 9, Vol.1, ano 2011, pp. 34-48. ISSN 1989-600X. AMC Entertainment. (s.d.). **Mad Men**. Disponível em AMC:<<http://www.amc.com/shows/mad-men>>. Acesso em 15 jan 2017.

BACON, Kelly. **Memories by Mad Men: Cultural Memory, Television, and early 1960s Domesticity**. Dissertação (Mestre em Comunicação e Novas Mídias), Mestrado em Comunicação e Novas Mídias – McMaster University. Ontário, 2012.

BARRET, James & NG, Jenna. **The Half-Imagined Past: The Audio-Depiction of 1960s Capitalism and Freedom in the Music of Wolfenstein: The New Order and Mad Men**. *Rev. Kinephanos*, vol. 6, Musical and Media Connectivities: Practices, Circulation, Interactions, December 2016, pp. 87-113.

CONIJN, Annemieke. **Vacuum cleaners, lipsticks and office desks: The dynamics of gender in Mad Men's female characters**. 2014. 63 f. Dissertação de mestrado (Mestre) – Mestrado em Estudos Americanos. Universiteit van Amsterdam, Amsterdã, 2014.

FERRARI, Sylvia. **Talvez você esteja assistindo Mad Men pelos motivos errados.** 11 de Abril de 2014. Disponível em Spoilers: <<http://spoilers.tv.br/index.php/mad-men-nova-temporada/>>. Acesso em 15 de jan de 2017.

LORENZO, Francisco Cabezulo. **La imagen del ‘sueño americano’: estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de ‘Mad Men’.** *Rev. ICONO* 14, 2010, Madrid (Espanã) Año 8, pp. 97-117, ISSN 1697-8293.

LORENZO, Francisco Cabezulo; OÑATE, Cristina González; PEYRÓ, Carlos Fanjul. **Los paisajes del sueño americano: escenografía de ‘Mad Men’.** *Revista de Comunicación de la SEECI*, Noviembre 2013, Año XV (32), pp. 1-11, ISSN: 1576-3420. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.1-11>>. Acesso em 20 jun 2017.

MARTÍNEZ, Carmen Rojo. **Análisis de conductas machistas en Mad Men.** 2014. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Relações Públicas) – Curso de Publicidade e Relações Públicas. Universidade de Segovia, Segovia, 2014.

MAZZEI, Victor Reis; PIMENTEL, Lucas Alves. **Publicidade paga ou parte do roteiro: o product placement em Mad Men.** *Revista do Audiovisual Sala 206*, Vitória-ES, nº 6, jul. 2017, pp 56-91.

MENDELSON, Daniel **The Mad Men Account.** New York: The New York Review of Books, 2011.

MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **Aprender publicidad mediante la ficción seriada: Mad Men de Matthew Weiner.** *Rev. Opción*, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 468-483. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005026>>. Acesso em 20 jul 2017.

MENÉNDEZ, Maria Isabel Menéndez; MORALES, Marta Fernández. **Mad Men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad.** *Rev. Pensar la Publicidad*, Vol. 7 -- Num.1 - 2013, pp. 135-152, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n1.42440>. Acesso em 20 jul 2017.

MERAYO, Mar Chicharro; DÍAZ, Gema Alcolea. **Mad Men: explotación del formato, contenido y representaciones de género en su discurso.** *Rev. Ámbitos*, n 25, julio-diciembre, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832256004>>. Acesso em 20 jul 2017.

MORALES, Marta Fernández; MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **Los iconos populares como instrumentos de violencia simbólica: el caso de Mad Men.** *Rev. Océanide* 6, 2014. Disponível em: <<http://oceanide.netne.net/articulos/art6-7.php>>. Acesso em 20 jul 2017.

MORALES, Marta Fernández; MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S.** *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/1402576/Lo_que_el_ojo_no_ve_Renovaci%C3%B3n_vs._conservadurismo_en_la_ficci%C3%B3n_audiovisual_posterior_al_11-S>. Acesso em 20 jul 2017.

NEVES, Sheron das. **Mad Men, Twitertainment e Fandom na era Transmidiática.** *Revista GEMInIS* ano 2 - n. 2 | s.d., p. 46 – 64.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; SOUZA, Mikaela de; NUNES, Raona. **Perfil do Criativo: uma análise de narrativa em Mad Men.** *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na*

Região Sul – Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0655-1.pdf>>. Acesso em 20 jul 2017.

POUSA, Laura García. **Proyecciones vintage: Mad Men y Cuéntame cómo pasó.** *Rev. SECUENCIAS* - 33 / Primer semestre 2011, pp. 52-69

RAVIZZA, Eleonora. **“We don’t want life to look difficult, do we?”: Representations of the Fifties and Self-Reflexive Nostalgia in Mad Men.** *Rev. COPAS - Current Objectives of Postgraduate American Studies*, 2013.

RENIEBLAS, Susana Sánchez. **Women at Home and Women in the Workplace in Matthew Weiner’s Mad Men.** *Rev. Investigaciones Feministas*, vol 3, 2012, pp. 33-42, ISSN: 2171-6080. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2012.v3.41134>. Acesso em 20 jul 2017.

RUDOLPH, Nicole. **From home to the workplace: Mad Men or the irresistible rise of women.** *Metropolitiques*, 14 March 2012. Disponível: <<http://www.metropolitiques.eu/From-home-to-the-workplace-Mad-Men.html>>. Acesso em 20 jul 2017.

SALOMÃO, Amanda Schuab. **Os homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários através do seriado *Mad Men*.** 2009. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2009.

SILVA, Maria Eduarda Barbosa da; LOPES, Natália. **Machismo e tabus sofridos pelas mulheres em Mad Men.** In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0097-1.pdf>>. Acesso em 20 jul 2017.

SOUZA JR, José Inácio de; AMARAL, Liana Viana do. **Da Relação entre Don Draper e o Comercial da Coca-Cola “It’s The Real Thing” no Final do Seriado Mad Men: Reflexões sobre Publicidade e o Cotidiano.** In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Rio de Janeiro - RJ, 2015. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2436-1.pdf>>. Acesso em 20 jul 2017.