

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
CAPÍTULO 2	14
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
CAPÍTULO 3	26
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
CAPÍTULO 4	39
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
CAPÍTULO 5	50
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
CAPÍTULO 6	64
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
CAPÍTULO 7	77
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

CAPÍTULO 8	87
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
DOI 10.22533/at.ed.0501925038	
CAPÍTULO 9	101
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0501925039	
CAPÍTULO 10	114
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250310	
CAPÍTULO 11	125
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.05019250311	
CAPÍTULO 12	141
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05019250312	
CAPÍTULO 13	149
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.05019250313	
CAPÍTULO 14	159
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250314	
CAPÍTULO 15	168
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
DOI 10.22533/at.ed.05019250315	

CAPÍTULO 16	181
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
CAPÍTULO 17	191
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
CAPÍTULO 18	204
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
CAPÍTULO 19	210
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
CAPÍTULO 20	221
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
CAPÍTULO 21	232
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
CAPÍTULO 22	242
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
CAPÍTULO 23	254
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

CAPÍTULO 24	261
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.05019250324	
CAPÍTULO 25	277
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.05019250325	
CAPÍTULO 26	290
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.05019250326	
CAPÍTULO 27	305
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05019250327	
CAPÍTULO 28	315
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
DOI 10.22533/at.ed.05019250328	
CAPÍTULO 29	326
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
DOI 10.22533/at.ed.05019250329	
CAPÍTULO 30	337
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250330	
SOBRE A ORGANIZADORA	350

O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO *MAD MEN*? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA

Benjamin Vanderlei dos Santos

Centro Universitário Tiradentes – Unit
Maceió-AL

Jesana Batista Pereira

Centro Universitário Tiradentes – Unit
Maceió-AL

RESUMO: Dividida em seis campos semânticos: publicidade, cinema e tv, estudos de gêneros, estudos culturais, estudos narrativos, filosofia e sociologia, 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 do conhecimento 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.

ABSTRACT: Divided into seven semantic fields: advertising, cinema and TV, gender studies, cultural studies, narrative studies, philosophy and sociology, this literature review aims to

understand how the *Mad Men* series has been discussed within the academic perspective. The results pointed out that *Mad Men* has been the object of study in several areas of knowledge and although their approach is greater among communication professionals and linguistic studies, it is possible to find analyzes made by psychologists, pedagogues and historians, with a special focus on the analysis of female researchers regarding gender studies.

KEYWORDS: *Mad Men*; academic productions; interdisciplinarity; series.

1 | INTRODUÇÃO

Um importante passo na elaboração de processos de pesquisa sobre determinado objeto é a realização da revisão de literatura. Através desta é possível mapear e compreender como o objeto tem sido visto, lido e discutido em diferentes revistas e periódicos, situando-o dentro da perspectiva acadêmica.

Mad Men é um seriado norte-americano, produzido pelo canal de televisão AMC que se ambienta na Nova Iorque dos anos 60 e busca retratar as mudanças socioculturais da época, tendo a publicidade como pano de fundo (FERRARI, 2014). Suas personagens principais são Donald Draper, Peggy Olson e Peter Campbell.

Buscando compreender como *Mad Men* tem sido discutido dentro da perspectiva acadêmica, utilizei a base de dados Google Acadêmico com os seguintes descritores: “mad men” e “TV series”. Os descritores em inglês foram selecionados para alcançar o maior número possível de artigos e periódicos em pelo menos três línguas: português, inglês e espanhol. Visto que o nome do seriado é em inglês e em sua maioria os artigos contém pelo menos um dos resumos em língua inglesa. Gerou-se um total de 125.000 resultados, dos quais foram excluídos livros, capítulos de livros, publicações incompletas, publicações que não fossem em inglês, português ou espanhol, publicações em revistas e periódicos pagos, artigos que apenas citassem *Mad Men*.

Foram selecionados para compor essa revisão os artigos, teses e dissertações que utilizavam o seriado como ponto de partida para a compreensão de fenômenos culturais, cinematográficos, televisivos, artísticos, político-sociais, históricos, publicitários, resultando num total de 28 trabalhos.

Esta revisão trata-se da versão ampliada do trabalho apresentado ao 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação intitulado: “Da narrativa de *Mad Men* à narrativa acadêmica: uma revisão de literatura” destes mesmos autores.

2 | PUBLICIDADE

No campo disciplinar da Publicidade o total de trabalhos encontrados foram seis artigos e uma monografia. A monografia se tratou de um trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social (Habilitação: Publicidade e Propaganda) da UERJ e teve como tema: “Os Homens da *Madison Avenue*: uma análise da representação social dos publicitários através do seriado *Mad Men*” em 2009, aqui foi realizado um estudo de caso a partir da perspectiva teórica das representações sociais de Serge Moscovici e Erving Goffman, com o objetivo de analisar a representação dos publicitários na mídia. 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. Diferenciando-se de simples vendedores através de práticas comportamentais dado que a publicidade permite a dramatização. Este processo permite a manutenção de posição de destaque dentro do processo de vendas, influenciando no privilégio que é dado aos “criativos”, que está narrado em *Mad Men* (SALOMÃO, 2009).

Entre os artigos encontramos dois com temas semelhantes: o *product placement*, ambos escritos por publicitários. *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). No artigo: “*Mad Men* e o case Lucky Strike: o uso do *product placement* pelo mercado tabagista”, de 2012, encontramos um estudo do caso da marca de cigarro Lucky Strike. 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, o que poderia explicar o motivo pelo qual os cigarros Lucky Strike tem tanto destaque em *Mad Men*.

Diferente do estudo de caso específico da marca Lucky Strike, em “Publicidade paga ou parte do roteiro: o *Product Placement* em *Mad Men*”, os autores 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).

Em “*Mad Men*, Twittertainment e Fandom na era Transmidiática”, também escrito por uma publicitária, com o objetivo de examinar o comportamento dos fãs no atual ambiente transmidiático, para compreendê-los e avaliar o seu impacto para estratégias de Marketing. Para isso se valeu do estudo de caso de *Mad Men* através dos perfis criados pelos fãs do seriado no microblog Twitter como se fossem os próprios personagens, alcançando milhares de seguidores em poucas semanas. 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* e *entertainment*, sendo o entretenimento proveniente do conteúdo do Twitter. O Fandom cria fanfics que podem se modificar de acordo com o rumo dos personagens em relação à narrativa original (NEVES, s.d.).

No último trabalho em português, temos “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”, artigo escrito por publicitários em 2015, teve por objetivo realizar uma análise cênica das cenas finais do seriado para entender a relação entre a publicidade e o homem.

Com Don aparentemente esgotado após diversos momentos turbulentos, ele viaja em busca de si mesmo e acaba por criar o comercial da Coca-Cola. Este comercial pode funcionar tanto como transição emocional, representação do encontro da felicidade real para Don ou apenas mais uma sacada ideal. Isto é a publicidade: conectar as emoções aos produtos, vendendo não apenas o que é anunciado, mas a sensação que aquele objeto pode provocar. “*It’s the real thing*” é provavelmente o mais próximo de uma emoção que Don é capaz de demonstrar. Sob essa perspectiva, a

publicidade deveria se redimensionar para ir além da sua característica mercadológica e se valer enquanto arte, protesto, ressaltando que a felicidade no mundo capitalista pode tanto estar no consumo quanto nas próprias relações sociais (SOUZA JR et al, 2015).

Em espanhol, os dois artigos encontrados foram escritos pela professora de comunicação social. O primeiro, data de 2013 e foi escrito juntamente com uma filóloga e tem como título “*Mad Men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad*” e dialoga com outro trabalho intitulado “*Aprender publicidad mediante la ficción seriada: Mad Men de Matthew Weiner*” publicado em 2015.

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).

3 | CINEMA E TV

Quanto aos estudos que convidam *Mad Men* para realizar a discussão sobre Cinema e TV, encontramos um total de quatro trabalhos onde, um em inglês e quatro em espanhol.

O primeiro trabalho é em inglês e é intitulado “*The Half-Imagined Past: The Audio-Depiction of 1960s Capitalism and Freedom in the Music of Wolfenstein: The New Order and Mad Men*” dos professores Barrett e Ng, publicado em 2016 e tem por objetivo compreender como a música é usada para significar uma temporalidade midiática o qual nomeiam “passado meio-imaginado”, tempo anterior situado parcialmente na imaginação mediada e parcialmente na referência histórica (BARRET e NG, 2016).

Utilizando 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 dialogiza com o texto encenado para que juntos eles formem

a representação histórica proposta pela construção midiática, pois aumenta a emoção, dá sentido a narrativa e cria a sensação de temporalidade.

Em espanhol, começaremos pelos trabalhos de Lorenzo, professor de teoria da comunicação. Em “*La imagen del ‘sueño americano’: estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de Mad Men*” e “*Los paisajes del sueño americano: escenografía de Mad Men*”, publicados em 2010, se complementam no seus objetivos e discussão, onde ambos se propõem a entender como um seriado atual pode desenvolver ferramentas para reproduzir os típicos modelos de beleza americano dos anos 50 e 60.

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. No que tange à 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, usaram 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 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.

Em “*El estilo de Mad Men: la desarticulación del drama televisivo*”, de Alvarado, publicado em 2011, o objetivo é mostrar como o seriado foi um elo para a produção de qualidade na TV. Dado que o seriado usa de determinados mecanismos para tornar mais atrativa sua construção narrativa. Quando ocorrem nos episódios as mortes de Kennedy e Luther King, estas são contadas através das notícias jornalísticas da época ao passo que se 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.

4 | ESTUDOS DE GÊNERO

Tratando-se de estudos de gênero encontramos seis trabalhos, onde um em português, dois em espanhol e três em inglês. O artigo em português trata-se de “Machismo e tabu sofridos pelas mulheres em *Mad Men*”, escrito por uma estudante de jornalismo e uma professora de cinema, ambas da UFPE. Analisando quatro personagens femininas de *Mad Men*: Betty Draper, Sally Draper, Peggy Olson e Joan Holloway., as autoras utilizaram os estudos de Laura Mulvey e Ann Kaplan para entender como a reprodução do machismo e do patriarcado se encontram em séries e seriados de TV.

Em sua análise, as autoras apontam que o machismo se apresenta constantemente no seriado através de situações de opressões às quais se submetem essas personagens. 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 termina a narrativa encontrando “o grande amor da sua vida”, de forma que sua história 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 sempre deve esperar a atitude do garoto (SILVA e LOPES, 2016).

Nessa mesma esteira, temos o artigo em inglês: “*Women at Home and Women in the Workplace in Matthew Weiner’s Mad Men.*” da filóloga Susana Renieblas, publicado em 2012 que tem por objetivo compreender quais as representações femininas de Betty Draper, Peggy Olson e Joan Holloway no seriado através de três estereótipos: a dona de casa idílica, Sandra Dee e 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 (RENIEBLAS, 2012).

Ainda nessa relação casa-trabalho, temos o escrito também em inglês da historiadora Nicole Rudolph “*From home to the workplace: Mad Men or the irresistible rise of women. Metropolitica*” publicado em 2012, que diferente do artigo anterior que aponta esses dois espaços como lugares de dominação masculina, traz a visão que o seriado é uma ilustração do fracasso dos homens em ambos os espaços.

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. Como no caso de Joan, que começa como chefe de secretária e se torna sócia da empresa e Peggy que inicia como secretária e termina como redatora-chefe (RUDOLPH, 2012).

Em inglês, por fim, temos a dissertação “*Vacuum cleaners, lipsticks and office desks: The dynamics of gender in Mad Men’s female characters*” que analisa mais uma vez as personagens Betty Draper, Peggy Olson e Joan Holloway pelas lentes da performatividade de gênero de Judith Butler.

Betty é dona de casa que sabe como se vestir, se portar e ser a esposa submissa, representando a “matriz heterossexual”, atuando da forma como se espera que uma mulher dos anos 60 atue, bem como seu marido, Don. Peggy representa a ascensão do feminismo liberal, pois 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 de atrativos sexuais 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).

Nos trabalhos em língua espanhola encontramos o trabalho de uma publicitária com o título: “*Análisis de conductas machistas en Mad Men*”, tratando as condutas machistas do seriado como objeto de estudo, um dos objetivos foi confirmar se realmente havia um comportamento desigual entre homens e mulheres na época.

Os resultados apontaram para o 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, apontando que mesmo com uma suposta proposta de estimular o debate no que tange as relações de gênero, o seriado ainda cai no lugar comum de reforçar o imaginário androcêntrico (MARTÍNEZ, 2014).

Em “*Mad Men: explotación del formato, contenido y representaciones de género en su discurso*” publicado em 2014, encontramos como a narrativa do seriado através do seu formato televisivo e das representações de gênero que aborda, pode servir para uma proposta de feminismo contemporâneo.

Para as autoras, Joan é um exemplo de pós feminismo, tratando-se de uma mulher segura de si, da sua feminilidade, do potencial da sua sexualidade e utiliza disso livremente para criar oportunidades. O que fica claro na relação que mantem com Roger Sterling, seu chefe e amante, é graças à essa relação e a sua sensualidade que a coloca numa posição de dominação dentro da agência. Enquanto 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).

5 | ESTUDOS NARRATIVOS

Tratando-se de estudos com foco na narrativa do seriado encontramos três artigos, dois em português e um espanhol. O primeiro deles com o título “Perfil do criativo: uma análise de narrativa em *Mad Men*”, foi escrito por dois publicitários e um designer gráfico em 2017, utilizando da metodologia de análise narrativa de Barthes e os conceitos de criatividade de Sternberg para definir o perfil criativo da personagem principal do seriado: Donald Draper.

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).

Em “Estudos da narrativa e dramaturgia: *Mad Men* e os novos diálogos narrativos”, escrito por uma publicitária e um pedagogo, publicado em 2015, teve por objetivo entender como o seriado, dentro da Terceira Era de Ouro da Televisão se relaciona com as influências estéticas, mercado, transmídia, micro e macronarrativa.

Caracterizada pelos avanços na qualidade das produções para TV (seja essa qualidade no sentido técnico, no sentido narrativo ou em ambos), a Terceira Era de Ouro na Televisão 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 vs 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 mediado pela internet (BARÃO e SILVA, 2015).

No artigo em espanhol “*Proyecciones vintage: Mad Men y Cuéntame cómo pasó*”, publicado em 2011, a historiadora Laura Pousa, faz um estudo comparativo de dois clímax dramáticos: o assassinato de John F. Kennedy em *Mad Men* e o ataque terrorista que assassinou o premiê Carrero Blanco em *Cuéntame cómo pasó*, com o objetivo de analisar as novas produções audiovisuais como os seriados. Foi possível

perceber que ao trabalharem com múltiplas realidades e níveis narrativos dentro das produções televisivas, estas produções criam ficções com êxito comercial e geram reflexão sobre a representação da memória histórica (POUSA, 2011).

6 | ESTUDOS CULTURAIS

Em relação aos trabalhos com base em estudos culturais encontramos quatro: dois em inglês e dois em espanhol. No primeiro “*We don’t want life to look difficult, do we?: Representations of the Fifties and Self-Reflexive Nostalgia in Mad Men*”, escrito pela professora Eleonora Ravizza e publicado em 2013, tem por objetivo entender como o seriado retrata os anos 50 através da sua lente de nostalgia auto reflexiva.

A narrativa de *Mad Men* inicia no final dos anos 50 e termina ao final dos 60, buscando reavivar uma espécie de nostalgia quanto à época. Esta nostalgia 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*) é o meio responsável pela imagem criada de aparência perfeita da época, reforçando o ideário de perfeição através da manipulação das massas, mantendo a característica artificial da construção social que é os anos 50 nos Estados Unidos da América (RAVIZZA, 2013).

O outro trabalho em inglês encontrado trata-se de “*Memories by Mad Men: Cultural Memory, Television, and early 1960s Domesticity*”, que se refere a dissertação de mestrado em Artes da Universidade McMaster (2012) de Kelly Bacon. É um trabalho interdisciplinar que examina como o seriado usa a domesticidade do início da década de 60 como uma estrutura dentro do mundo criado pelo seriado.

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 (uma das amantes de Don). 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)

Os dois trabalhos encontrados em espanhol são de Menéndez e Morales. O primeiro que trataremos aqui tem como título “*Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S*”, publicado em 2011.

O artigo defende que após os ataques terroristas às torres gêmeas ocorridos

em 11 de setembro de 2001 houve 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. Para isto, as autoras utilizam *Dexter* e *Mad Men*.

Elas defendem quatro consequências culturais do pós-11 de setembro. A cultura da **comemoração** (através da edição de um livro 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 vs 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 reforça 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 misógino, manipulador, beerrão e péssimo pai (MENÉNDEZ e MORALES, 2011).

Nessa mesma esteira de representação conservadora, as autoras também escreveram: “*Los iconos populares como instrumentos de violencia simbólica: el caso de Mad Men*”, publicado em 2014. Aqui, elas focam em como os ícones femininos de *Mad Men* são utilizados para lançar mensagens conservadoras através do conceito de violência simbólica de Pierre Bourdieu.

Apontam que o seriado serve com “recuperação” do discurso androcêntrico e reprodutor do ideal dopatriarcado, 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)

7 | FILOSOFIA E SOCIOLOGIA

Dentro das disciplinas filosofia e sociologia, três trabalhos foram encontrados, dois em português e um em inglês. O primeiro, tem como título “*Mad Men: uma*

representação do espetáculo”, escrito por Larissa Fraga, mestranda em Comunicação Social, publicado em 2016 com o objetivo de mostrar a relação e superação do espetáculo de Don Draper através da teoria de Guy Debord.

Vivendo uma vida dupla, Don se apresenta como a imagem que ele gostaria que os outros vissem: executivo bem-sucedido, pai de família e herói de guerra, no entanto, seu nome não é verdadeiro e sua aparente família perfeita não o impede de se relacionar com uma infinidade de amantes.

A relação entre pessoas mediada por imagens. Não vivemos a vida verdadeiramente vivida, vivenciamos através de representações. [...] Ou seja, é preciso aparecer para ser notado, e fazer parte do espetáculo é se fazer notório. (FRAGA, 2016, p. 2-3)

Tudo é válido, desde que produza o efeito esperado para a sociedade do espetáculo, é por este motivo que a vida de Don está sempre se confundindo com suas peças publicitárias, ele faz da sua vida um modelo de espetáculo para que ninguém saiba verdadeiramente quem ele é.

O segundo trabalho se chama “Consumo e as vicissitudes do individualismo contemporâneo: Um olhar a partir do seriado de TV *Mad Men*”, de José Nunes, psicólogo, publicado em 2014. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica e teve como referencial teórico Bellah (1985) e Campbell (1987) através do individualismo utilitário e expressivo.

Nunes (2014) aponta que a estrutura fundante da sociedade americana é o individualismo, é como eles pensam sobre si mesmos e constroem suas relações sociais. O individualismo utilitário seria aquele voltado para a subsistência, ação racional e o expressivo seria o da autorrealização individual, o primeiro é o trabalho e o segundo o lazer. Em *Mad Men* esses conceitos estão representados através da narrativa profissional da personagem principal Don Draper e de Peggy Olson, pobres, trabalhadores e que através do seu esforço se tornaram grandes executivos ou em termos americanos “*self-made men*”. Já quanto ao individualismo expressivo encontra sua forma de expansão quando se alia consumo à felicidade, sendo a publicidade chave-mestra dessa equação e o principal pano de fundo do seriado. O autor aponta que este segundo, tem a expansão da sua vertente nas relações socioculturais retratadas no seriado, levando inclusive à dificuldade em se diferenciar, por exemplo, burgueses de boêmios, visto que não haveria diferença entre estes comportamentos, roupas e o tipo consumo. O individualismo contemporâneo se personificaria na junção dessas duas expressões possibilitando aliar trabalho à consumo à autorrealização.

Por fim, temos “*The Depiction of Status Through Nonverbal Behavior in Mad Men*” de Tiffany Candelaria, publicado em 2009. O objetivo do estudo foi determinar qual o status de Don Draper no seriado em sua representação acompanhando quatro elementos comunicativos não-verbais através do próprio posicionamento da câmera em um estudo de caso com o episódio 5 da 3ª temporada. Tais elementos foram o olhar, sua direção e quantidade de contato visual.

Candelaria (2009) analisou que quando se trata da sua relação familiar, Don mantém um comportamento não-verbal de igualdade com Betty, sendo direto ao falar e ouvir, mantendo contato visual, resultado da confiança que tem na esposa e nos filhos. Já no trabalho, Don apresenta características de poder, controle e dominação, pois mantém uma postura ereta, é direto ao falar, mas não ao ouvir mantendo sempre uma distância para com os outros. Quando fora do trabalho ou de casa, onde interage com estranhos, em situações que a autora denomina “transações” o comportamento de Don flutua e comumente ele se afasta quando o assunto da conversa é tópico pessoal, demonstrando que não se sente confiante sobre esses temas, em especial quando não são assuntos relativos à boas situações.

8 | 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 à 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 (MERAYO 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 apropriam 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 a um resultado no que concerne à qualidade técnica do seriado e aclamação do público, gerando uma quantidade considerável de prêmios para este. 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*” representado 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 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 e 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 que entra definitivamente nos lares americanos nos anos 60, assim como uma das personagens diz nos episódios: 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).

Por fim, o campo da filosofia e da sociologia aborda como a vida de Draper pode ser considerada uma representação do espetáculo, como também do individualismo existente no mito fundamente da sociedade americana. Como ele nunca se apresenta

como quem realmente é, ele usa formas de comportamentos não-verbais para manter sua posição de dominação diante dos outros e reforçar para si próprio que ele é um “*self-made men*”.

Mad Men tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento, apesar da sua abordagem ser maior entre os profissionais de comunicação e estudos linguísticos, foi possível encontrar pedagogos, psicólogos, historiadores, entre outros que veem no seriado uma possibilidade de estabelecer diálogos com campos semânticos diversos das ciências do homem.

Um dos pontos avaliados na escrita dos presentes artigos é que as discussões de gênero, com atenção às narrativas das personagens femininas e apontamento dos seus desdobramentos ficou a cargo de pesquisadoras mulheres, mesmo que elas estejam dialogando com outros campos semânticos, o recorte de gênero parece ser percebido com mais clareza por elas.

As publicações são todas recentes, com a mais antiga datada do ano de 2009, com um aumento significativo a partir do ano de 2015, mostrando que após o fim do seriado, aumentaram as análises acadêmicas sobre o mesmo. Em todos os artigos, a justificativa para utilizá-lo como objeto de pesquisa foi a constante aclamação pela crítica especializada. Durante a sua exibição, o seriado alcançou o posto de um dos melhores seriados de todos os tempos e esse “selo de qualidade” pode ser entendido como uma resposta à exaustiva pesquisa feita pelos produtores para a sua criação.

Mesmo com maior quantidade de artigos encontrados nas áreas dos estudos de gênero e cinema e TV, como esta revisão não foi exaustiva, não é possível definir um único campo no qual a discussão em torno de *Mad Men* se concentra, visto que, apesar da divisão feita, os trabalhos dialogam com campos semânticos além dos que foram definidos aqui.

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.

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.

FRAGA, Larissa Caldeira de. **Mad Men: Uma representação do espetáculo**. In: XVII Congresso de ciências da comunicação na região Sul – Curitiba – PR, 2016, p. 1-12. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1508-1.pdf>>.

LORENZO, Francisco Cabezulo. **La imagen del 'sueño americano': estética y modelos de beleza de la sociedade americana a través de 'Mad Men'**. Rev. ICONO 14, 2010, Madrid (Espanã) Año 8, pp. 97-117.

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.

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.

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.

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 GEMInS 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.

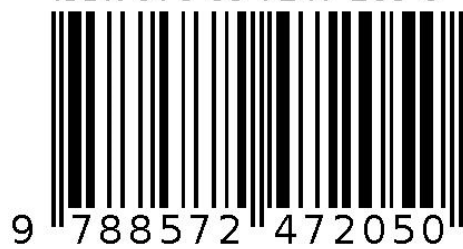
SALOMÃO, Amanda Schuab. **Os homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários através do seriado Mad Men.** 2009. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal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

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050