A representação do publicitário em *Mad Men*: uma análise do episódio "*Smoke gets in your eyes*"

Mariana Ayres Tavares Vasconcelos [1]

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar, a partir do ponto de vista da sociologia formal, a construção da representação do publicitário que se pretende através do seriado *Mad Men*, exibido nos EUA pela *AMC*. Como recorte será utilizado o primeiro capítulo da primeira temporada, justamente, por ser um episódio de apresentação do seriado e dos seus personagens, personalidades e interações. Além da própria análise do material audiovisual, será utilizado como método a análise de dados secundários que farão uma paralelo com os acontecimentos contextuais retratados no episódio.

A escolha do seriado se deu em função do assunto, publicidade, mas também e, principalmente, por representar o cenário e as relações internas de uma agência, forças atuantes na forma como o publicitário se constitui, no que ele é. É possível também encontrar algumas semelhanças com as agências de hoje, e de fato algumas existem e são influentes até hoje.

Para guiar o leitor nesta discussão se faz necessário um breve resumo sobre o seriado e seus personagens. Ambientado nos Estados Unidos da década de 60 o seriado conta a história do misterioso Donald Draper, publicitário, Diretor de Criação de uma grande agência chamada Sterling Cooper com endereço na *Madison Avenue, NY*. A trama se desenrola no dia a dia da agência mostrando todas as relações que existem ali, além de expandir para vida pessoal de alguns personagens. Outro ponto bastante interessante do seriado é apresentar os impactos dos acontecimentos sociais da época nas pessoas e na publicidade. No seriado ficam evidentes os principais movimentos sociais da década de 60, segunda onda do feminismo, luta contra o racismo, as agitações de eleições presidenciais, além de fatos históricos, a ida do homem a Lua, em plena Guerra Fria, os assassinatos de Martin Luther King e Kennedy.

Os funcionários da Sterling Cooper expressam em certa medida esse período. Don Draper possui um passado misterioso, que vai sendo descoberto ao longo das temporadas. No início ele se apresenta como o *Mad Men*, que por definição é:

> Termo criado no fim da década de 1950 para descrever os executivos de publicidade da Madison Avenue. Criados por eles mesmos. (...) Além de "Mad Men" querer dizer homens loucos, há um trocadilho com "Ad Men" (homens da publicidade), termo comum para definir os profissionais da área nos Estados Unidos (MCLEAN, 2011, pg.17).

Don possui uma vida boêmia com muitas mulheres, bebidas, cigarros e confusões sobre o seu passado, dilemas e fantasmas que geram várias crises pessoais. Ao lado dele está Betty Draper, sua linda esposa e mãe dos seus três filhos, que abandou a vida de modelo para casar e morar no subúrbio e se dedicar a vida de dona de casa.

Na Sterling Cooper, dos personagens importantes são Roger e Bert, donos dos sobrenomes da agência. Bert o excêntrico fundador da agência e Roger que é amigo de Draper e quem o levou para trabalhar na agência, atua como atendimento, atividade na agência de publici-

dade responsável por ser ponto de contato com o cliente, prospectar novos clientes e entender todas as necessidades do cliente. Roger possui uma relação com Joan Holloway, gerente de escritório, muito inteligente e capaz trilha um caminho difícil no seriado para se destacar, é muito atraente e isso é explorado e evidenciado pela trama.

Para finalizar, Peggy Olson e Pete Campbell são ambiciosos e crescem juntos na a agência, porém por caminhos diferentes. Pete um jovem de família rica que faz carreira na área de atendimento, passa boa parte do seriado tentando mostrar seu valor, mas é ambicioso e as vezes utiliza táticas não muito éticas para conseguir o que quer. Peggy vem de uma família humilde e entra na agência como secretária de Don, determinada e talentosa, se torna a primeira mulher redatora, cria uma relação de confiança entre ela e Don muito forte.

Para essa análise o foco será o primeiro episódio, da primeira temporada "*Smoke gets in your eyes*" que foi originalmente exibido no dia 19 de julho de 2007 mostra como Donald Draper dá uma solução de comunicação para *Lucky Strike*, principal conta da agência, que

assim como outras marcas da indústria do Tabaco passavam por alguns problemas sobre o conteúdo divulgado sobre o incentivo ao consumo de cigarros. Cada etapa do desenrolar desta questão vai apresentando um estilo de vida, uma interação. A ideia é mostrar através desse caso o que era ser um publicitário na década de 60.

Smoke gets in your eyes

Draper inicia esse episódio com o que parece ser um bloqueio criativo, faz alguns rascunhos numa mesa de bar e inicia um diálogo com um garçom, tentando entender por qual motivo o garçom fuma os cigarros da marca *Old Gold* e o que o faria mudar para *Lucky Strike*. Após esse diálogo, Don observa as pessoas interagindo e conversando na mesa do bar, todas fumando, como que buscando o entendimento daquele comportamento para ter inspiração para escrever.

Destaco uma parte deste diálogo importante para construção da campanha e raciocínio de Don mais adiante.

Don: Eu nunca o faria experimentar outro...como meu Lucky Strike?

Garçom: Gosto de Old Gold.

Don: Muito bem. Suponhamos que amanhã um caruncho venha e coma todos os Old gold do planeta.

Garçom: Que história triste.

Don: Uma tragédia. Você pararia de fumar?

Garçom: Acho que eu encontraria algo. Gosto de fumar.

Don: "Gosto de fumar". Muito bom – Don, anota a frase.

Garçom: Minha mulher detesta. A Reader's Digest diz que cigarros matam.

Don: Sim, ouvi falar.

Garçom: Mulheres adoram revistas.

Don: Realmente.

Don observa as outras pessoas no bar, conversando e fumando.

O que o Draper faz, numa analogia bem simplista, é algo próximo do que Becker sugere como truque de Bernie Beck para desenvolver um conceito. Obviamente de forma experimental e sem o rigor acadêmico, porém, mostra como corriqueiro e aplicável este método pode ser. O truque de Bernie Beck, que trata da definição do conceito a partir de casos, mas trabalhando numa abstração do objeto. A primeira pergunta é "Diga-me o que encontrou, mas sem usar nenhuma das características definidoras do caso real.", no texto "conceitos" essa pergunta é referente a um estudo sobre uma escola, em seguida ele faz outro questionamento: "Diga-me sobre o que é a sua pesquisa, mas agora você está proibido de usar as palavras 'professor', 'escola', 'aluno', 'diretor' ou 'Chicago'" (BECKER, 2007). Dessa forma, você retira o objeto e fica com o conceito abstrato. No caso do diálogo acima, se retirar a marca, o que sobre é o hábito e o gosto de fumar, Don percebe o ponto de partida, sem os argumentos de marca os atributos físicos estão em paridade, o conceito é generalizado para o produto.

Voltando ao episódio, após sair do bar Don busca uma de suas amantes para passar a noite com ela, ainda em busca de inspiração. No dia seguinte, na *Madison Avenue*, enquanto Don está a caminho, Peggy já está sendo apresentada e ambientada por Joan no seu primeiro dia como secretária de Don. Pete Campbell se prepara para sua despedida de solteiro, pois, seu casamento já está próximo e Roger aguarda Don com uma brilhante solução.

Já em seu escritório e sem nenhuma ideia Don recebe Salvatore, seu diretor de arte, responsável pela parte gráfica e visual do anúncio. Draper, é diretor de Criação e o responsável pelo desenvolvimento campanha e ideia criativa, é a parte central do negócio. E desenvolve os textos das campanhas, parte mais importante de um anúncio, já que os comerciais de TV ainda não eram tão forte quanto os impressos. Sobre a redação de um anúncio David Ogilvy escreve em confissões de um publicitário:

> O título é o elemento mais importante na maioria dos anúncios. Ele é o telegrama que leva o leitor a ler ou não o texto. Em média, cinco vezes mais pessoas leem o título do que o texto. Quando você escreveu o título, já gastou 80 centavos do seu dólar. Se você não conseguir vender algumas coisa em seu título, jogou fora 80% do dinheiro do cliente. (OGILVY, 1963, pg.165)

Essa noção é bem importante para entender como se configura a profissão nessa época, este livro foi escrito na década de 60 retratando uma das maiores agências do mundo.

Salvatore entrega um *layout* com um homem relaxando, Don pede para mudar para uma mulher, alega conhecer o gosto do cliente por algo mais sensual, e ainda não tem um conceito, mesmo tendo a imagem para reunião com o cliente que aconteceria naquele dia. Enquanto isso, Joan ensina Peggy a não arrumar confusão com os homens do escritório, e ela como "*new girl*" é visivelmente assediada pelos funcionários, principalmente por Pete.

O principal problema para Indústria do Tabaco nessa época é o início de uma pressão do Governo sobre os danos causados a saúde pelo cigarro, já haviam tomado várias medidas, criação do filtro, criação do centro de pesquisa, por exemplo. Dessa vez, o governo proibiu o testemunho de médicos em propagandas de cigarro, estratégia mais utilizada, principalmente depois de tantas notícias de que o cigarro causava câncer, utilizavam os médicos para tranquilizar a população e legitimar o discurso das empresas.

Ainda com Salvatore na sala de Don a responsável pelo departamento de pesquisa entra na sala e afirma ter uma solução, como atitude de cinismo Don escuta com desdém os argumentos. A pesquisa sugere que podem utilizar como conceito a ideia de perigo, o racional seria, usamos carro e sabemos que podemos morrer, mas é o nosso estilo de vida. Don joga no lixo a pasta com a pesquisa.

Na reunião estão presentes os donos da Lucky Strike, Don, Roger e Pete. Roger conduz a reunião discutindo com o cliente o problema deles, mesmo os donos acreditando realmente que o produto

deles não faz mal para saúde. Roger faz "a deixa" para Don entrar com a solução criativa. Silêncio. Pete assume com a ideia proposta pela pesquisa, o cliente questiona se ele está sugerindo associar o seu produto à morte e diz que vai embora. Don tem um *insight* criativo.

Don começa a explicar seu pensamento: "A comissão do comércio e a Reader's Digest lhes fizeram um favor. Eles mostraram que a publicidade que junta cigarros e saúde faz todos pensarem em câncer. O senhor não pode invocar a saúde, mas nem seus concorrentes. Esta é a maior oportunidade de propaganda desde a invenção dos cereais. Temos seis empresas idênticas, fazendo produtos idênticos. Podemos dizer o que quisermos. Como são feitos os seus cigarros?" O dono responde "Produzimos sementes que repelem insetos que plantamos na Carolina do Norte. Elas crescem, cortamos e tratamos as folhas, nós a torramos..." Don interrompe "Isso. Está ai. It's Toasted", ele questionam "Mas todos torramos" e Draper rebate, "Não, o tabaco dos outros é venenoso, Lucky Strike é torrado." E Don finaliza: "A propaganda se baseia numa coisa só, felicidade. E o que é felicidade? É o cheiro do carro novo, é ficar livre do medo, é um outdoor à beira da

estrada que grita reconfortando, o que você fizer, está bom. Você está certo."

Eles encerram a reunião com um acordo com o cliente e a agência comemorando a solução brilhante, que Don afirma ter tirado "do nada". Depois disso, os personagens se organizam para despedida de Pete e Don volta de trem para casa, onde pega o carro na estação e termina o episódio beijando a mulher e os dois filhos (o terceiro nasce durante o seriado).

Em primeira análise é importante destacar uma característica desse insight que está na essência da Publicidade "Podemos dizer o que quisermos" com o peso do texto para os anúncios da época é similar a dizer podemos fazer o que quisermos. O entendimento dessa característica é fundamental o entendimento do anuncio, Everardo Rocha em seu livro Magia e Capitalismo, um estudo antropológico da publicidade, situa o anuncio entre a produção e o consumo, é um mundo mágico onde tudo é possível, representa a realidade, mas sem o compromisso com a razão.

> O anuncio como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anuncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anuncio (ROCHA, 1985, pg.171).

Entender esse é conceito é entender a transformação que a publicidade estava passando, deixando de ser muito explicativa, necessidade de contar para o que serve cada produto e quando surge a igualdade entre as marcas a diferenciação pelo mundo mágico de todas as possibilidades. Mas também nos ajudar a entender um pouco da representação desse *Mad Men*, ele como criativo pode fazer o que quiser, e como ele mesmo finaliza enquanto é idolatrado, "surgiu do nada", e ai

acontece um valorização próxima da artística do trabalho realizado pelo diretor de criação.

A sociologia formal nos permite olhar para esse fenômeno como passível de análise por se tratar de uma ciência social especial que, de forma geral, trata das formas de sociação: "Em particular, ela mostra como se pode desenvolver uma sociologia que reconheça claramente o indivíduo como fonte de ação, mas sem se tornar presa de um atomismo extremo ou de um individualismo metodológico." (Simmel, 2006, pg. 53) Dessa forma, podemos analisar esta narrativa como parte de uma representação do Publicitário, como um papel social que ele desempenha, aqui tratando especificamente de Don Draper. Nesse ponto podemos aproximar as ideias de Simmel e Goffman, partindo de uma análise de sociedade tal qual descrita por Simmel:

> Sociedade é, assim, somente o nome para um círculo de indivíduos que estão, de uma maneira determinada, ligados uns aos outros por efeito das relações mútuas, e que por isso podem ser caracterizados como uma unidade – da mesma maneira que se considera uma unidade um sistema de massas corporais que, em seu comportamento, se determinam plenamente por meio de suas influências (SIMMEL, 2006, pg.18).

Todos os personagens agem se influenciando e a identidade de Don, o publicitário, é construída a partir dessas interações na agência. Ao jogar a pasta no lixo, ele afirma-se independente de informações adicionais capaz de criar então com as próprias ideias, mas no bar, fora das interações de agência, investiga o garçom e observa o comportamento das pessoas em busca de ideias. Apesar de ter amantes mantém isso fora da agência e preserva o mistério sobre sua vida, reforçando a representação de enigmático e integro. A narrativa mostra sua família fora da cidade, modelo ideal de família da época, marido trabalha no centro executivo de NY enquanto a esposa cuida do lar no subúrbio. Todos esses momentos narrados mostram o papel social de

Publicitário e chefe. Goffman define o conceito de papeis sociais como:

> A promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social, podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais movimentos, e que cada um destes pode ser representado pelo ator numa série de oportunidades para o mesmo tipo de público ou para um público formado pelas mesmas pessoas (GOFFMAN, 2009, pg. 28).

Dessa forma, podemos concluir que no primeiro episódio deste seriado foi apresentada uma representação do publicitário através dos papéis sociais desempenhados por Don Draper de acordo com que era esperado pela sociedade daquela época. O Caso do cigarro nos ajuda a entender o contexto e a condução interna da criação de uma ideia, além de mostrar uma mudança no papel da publicidade naquele período.

Referências

BECKER, Howard S. Conceitos. In: *Segredos e truques da pesquisa*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1998.

MCLEAN, Jesse. *O Guia não oficial de Mad Men.* Os reis da Madison Avenue. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

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

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

SIMMEL, Georg. *Questões Fundamentais da Sociologia*: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006

SMITH, Greg. Instantâneos ‘sub specieaeternitatis’: Simmel, Goffman e a sociologia formal. In: GASTALDO, É. (org.) *ErvingGoffman, desbravador do cotidiano*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004. pp. 47-80.

---

[1] Mariana Ayres Tavares Vasconcelos graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFF e mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio.

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar, a partir do ponto de vista da sociologia formal, a construção da representação do publicitário que se pretende através doseriado *Mad Men,*exibido nos EUA pela AMC e as relações de consumo quepassavam por mudanças na época retratada. Como recorte será utilizado o primeiro capítulo da primeira temporada, justamente por ser um episódio de apresentação do seriado e dos seus personagens, personalidades e interações. Além da própria análisedo material audiovisual, será utilizado como método a análise de dados secundáriosque farão uma paralelo com os acontecimentos contextuais retratados no episódio.

Palavras-chave

Mad Men; representação; publicidade.