

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 Cotidiano¹

José Inácio de SOUZA JR.²

Liana Viana do AMARAL³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O propósito deste trabalho é expor e discutir as cenas finais do seriado *Mad Men* – por meio de análise cênica – e, também, as características presentes na TV, inclusive na formulação de uma narrativa seriada que se fundamentam no universo de *Mad Men* – protagonista, causas, motivações, personagens, arcos, temporadas – mais, principalmente, o problema do artigo está na relação entre publicidade e o homem, raiz e conclusão da série.

Palavras-chave: Narrativa Seriada; *Mad Men*; Final da Série; Publicidade; Felicidade.

1. TV

A TV de hoje não é a mesma TV de 50 anos atrás. Não por ser outro dispositivo, mas por ter se transformado e incorporado outras possibilidades e ferramentas. Também seu conteúdo sofreu modificações. Seus usos, mediações e apropriações se transformaram, mesmo que pareçam se repetir.

Ainda que seja o principal meio de comunicação no Brasil, assistida por cerca de 95% dos brasileiros regularmente, de acordo com Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, publicada pelo site Portal Brasil⁴ diferente de outros meios, a TV (principalmente, a TV aberta) ainda é associada a produtos de baixa qualidade.

Sendo um dispositivo de conteúdo composto a análise de seu repertório foi por muito tempo defasada, por falta de referências, de conhecimento do todo, superficialidade ou preconceito. Mas já há, desde o final dos anos 80 e 90, estudos que buscam perceber a TV de outra maneira⁵. Ainda que um programa seja espremido entre comerciais,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, 9º. semestre do Curso de Publicidade do ICA- UFC (CE), email: jnior.souza5@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação do ICA- UFC (CE), email: lianaamaral@yahoo.com

⁴ Sítio disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>. Acesso em 10/07/2015 às 14h.

⁵ Para citar alguns célebres do século passado: há “o belo ensaio de Veronique Campan sobre a série Dekalog, de Kielowski, o estudo de Jane Shattuck sobre a experiência televisual de Fassbinder, o curioso livro (em catalão) de Joseph Escarré sobre os filmes de Hitchcock feitos para a televisão, a série de publicações do Arts Concil of Great Britain sobre as relações entre televisão e as outras artes, o belo trabalho de Anne-marie Duguet sobre a obra de Averty, a austociosa

logomarcas, entre outros programas ou pelo *zapping* do telespectador, que, em sua experiência, mistura todo o conteúdo; há ainda a base de “núcleos de significação coerentes” dentro da TV, e de modo “democrático”, pois, operando em escala tão grande de audiência, não pode ser considerado elitizado, dado seu alcance massivo, o que já é um ganho frente a outros meios de comunicação (MACHADO, 2000, p. 29-30).

Essa é, talvez, a contribuição mais importante da televisão para a superação da incômoda equação “melhor repertório/menor audiência”: agora, mesmo a menor audiência é sempre a maior que um trabalho de alta qualidade poderia almejar. Esse simples fato já não justifica toda a televisão? (MACHADO, 2000, p. 30)

2. Narrativas Seriadadas

O conteúdo televisivo sofre inúmeras combinações de elementos, narrativas e modelos, transformando e consolidando gêneros, sendo de interesse dos veículos incentivar os realizadores a imprimir ao seu trabalho, uma marca própria, bem como despertar o desejo e a atenção do consumidor.

A riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitados, porque as possibilidades de atividade humana são também inesgotáveis e porque cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e ampliam na mesma proporção que cada esfera particular se desenvolve e se torna cada vez mais complexa (BAKTIN apud MACHADO, 2000, p. 71).

Neste artigo procura-se seguir, especificamente, com uma ideia geral do que são narrativas seriadas, de como se constituem e ganham forma: Séries são realizações audiovisuais que se constroem em quantidade larga de episódios ou capítulos e de histórias paralelas ou contínuas; são parte de uma indústria e mercados em contato com outros meios e modos de produções. Ambientadas em universos variados e podendo coexistir para além de uma categoria ou tipo narrativo, pode unir documentário e ficção, comédia e drama, pode passear pelo modelo de um *sci-fi* e ao mesmo tempo do *western*. As séries podem ou não ser genéricas. Podem trabalhar com o erudito e o popular, o educativo e o diversional, com fórmulas consolidadas ou um modelo inovador. A serialização dá a oportunidade de contar histórias maiores que um filme permitindo uma maior flexibilidade à narrativa:

entrevista de Gilles Deleuze sobre a série *Six fois deux*, de Godard e Miéville, a apaixonada defesa do seriado europeu...
...por Bernard Lecherbonnier, a inteligente abordagem de algumas *sitcoms* (comédias de costume) norte-americanas por David Marc, as atas do importante colóquio de Cerisy sobre televisão, organizado por Jérôme Bourdon e François Jost, além do clássico *The Arts for Television*, já com mais de dez anos de idade. Há que se considerar ainda a intervenção iluminadora de alguns críticos, como Jean-Paul Fargier (na França), Eugeni Bonet (na Espanha), Sandra Lischi (na Itália) e Jorge La Ferla (na Argentina). Aos poucos, a televisão sai do purgatório ou do gueto especializado dos sociólogos, tecnólogos e estrategistas de marketing, e passa a ser encarada como indiscutível fato de cultura de nosso tempo” (MACHADO, 2000, p. 21).

Enquanto um filme possui a estrutura narrativa fechada (com exceção das trilogias e sequências) e uma duração aproximada de 90 a 150 minutos, a narrativa seriada possui dois tipos básicos de formatação, com seus diferentes gêneros: a de arco serial, aquela em que existe um universo e conflitos a serem resolvidos e que esta resolução acontecerá ao longo das temporadas (*The Sopranos, Dexter, Breaking Bad, Mad Man*); e a de arco episódico, aquela em que em um dado universo, os entraves ocorrem e são solucionados em um único episódio, seguindo com a lógica deste dado universo ao longo das temporadas (*The X-Files, The Simpsons, The Mentalist*). As séries de arcos serial tem em média de dez a quinze episódios e de quarenta minutos a uma hora de duração, enquanto as de arco episódico costumam ter mais de vinte capítulos e duração entre vinte e dois e trinta minutos (COSTA, 2014, p. 2).

Para Arlindo Machado, há mais um tipo de serialização, em que apenas permanece o “espírito geral das histórias, ou temática; porém, em cada unidade, não apenas a história é completa e diferente das outras, como diferentes também são os personagens, os atores, os cenários e, às vezes, até os roteiristas e diretores” (2000, p. 84). Um exemplo desse caso é a americana *Saturday Night Live*.

Zanetti (2009) afirma a importância de perceber, nas séries, características como a “estética de repetição” para efeito de agrupamento conjunto (tema, características, personagens, arcos, para a continuidade e regularidade da trama não ser afetada), do melodrama e do romance popular como se tinha no século XIX, do herói que salvará a situação (nem que por meio de um *Deus Ex-Machina*) – a ideia do herói é fundamental para entender o protagonismo de qualquer série. Discute também a serialização como um processo cultural (ZANETTI, 2009) que, como forma de conteúdo, já era encontrada em livros, produções radiofônicas, etc. e que hoje está, além da TV, em outros meios, como a Internet (webséries), à exemplo o canal Porta dos Fundos, no Youtube (ZANETTI, 2013). As produções no formato televisivo deixaram de ser exclusivas da “caixa-preta retangular” e ela também se tornou menos excludente, na produção, por receber cada vez mais diretores, artistas e realizadores, vindos de diversas outras áreas. Não é novidade trabalhos de cineastas para TV⁶. Essa migração colabora ainda mais para o aumento da qualidade e possibilidades na programação da TV.

Podemos perceber algumas características (das séries) da TV na atualidade a partir de uma lista feita pelo jornal britânico *The Guardian*⁷: histórias longas; o menor número de

⁶ Godard já fez (*Le Tour de France par Deux Enfants*), também Lars Von Trier (*Riget*), David Lynch fez a clássica *Twin Peaks* (MACHADO, 2000). Recentemente, temos *Knick* de Steven Soderbergh, *House of Cards* dirigida, em seu começo, por David Fincher, Scorsese e sua relação com *Boardwalk Empire*.

⁷ Disponível no sítio <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2013/oct/23/10-reasons-tv-better-movies>>. Acesso dia 13/07/2015 às 0h.

franquias de produtos; a possibilidade da surpresa e ligação crescente, serial, entre o público e os personagens, entre outras. Ainda que a notícia pudesse ser mais ampla e orientadora, é interessante perceber que imersos no audiovisual de massa televisivo em conjunto com os mais variados produtos de entretenimento, alguns de conteúdo meramente superficial, há programas que possibilitam a discussão sobre se são capazes de ultrapassar os limites tanto criativos como artísticos:

Ao lado da apresentação de programas sobre crimes locais, *sitcoms* comuns e competições no formato de *reality-show* que preenchem a programação da TV americana, uma nova forma de televisão de entretenimento tem emergido ao longo das duas últimas décadas, com bom-recebimento da crítica e do público. Este modelo de contação de história na televisão é distinta por seu uso da complexidade narrativa como uma alternativa às formas episódicas e seriais convencionais que têm caracterizado a maior parte da televisão americana desde seu início. Nós podemos ver algumas formas inovadoras de narrativa em sucessos populares mais recentes, de *Seinfeld* a *Lost*, de *Nos Bastidores do Poder* a *Arquivo-X*, também as séries amadas pela crítica, mas com índices de audiência não-satisfatórios, como *Arrested Development*, *Veronica Mars*, *Boomtowns* e *Firefly*. HBO construiu sua reputação e seus assinantes baseado em séries com narrativas complexas, tais como *Família Soprano*, *Six Feet Under* (A Sete Palmos), *Curb Your Enthusiasm* e *The Wire*. Claramente, estas séries oferecem uma alternativa à narrativa convencional da televisão (MITTEL, 2006, p. 29, tradução nossa⁸).

Essas formas de fazer TV impulsionam-na criativamente, criando espaço largo para discussões qualitativas, estéticas, autorais e de realização. Mesmo estando as outras mídias (como a Internet) e a (nova) TV separadas por seus próprios meios, usos, produções e recepções, elas podem, porém, ser entendidas a partir do mesmo ideal de mediações, de Martín-Barbero (1992), em que as mensagens não podem ser analisadas ou recebidas fora da pluralidade e a vivência interacional:

As mediações são esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e da recepção; o que se produz na televisão não responde unicamente as demandas do sistema industrial e os estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e os modos de ver (Martín-Barbero, 1992, p.20).

⁸ Texto Original: “Alongside the host of procedural crime dramas, domestic sitcoms, and reality competitions that populate the American television schedule, a new form of entertainment television has emerged over the past two decades to both critical and popular acclaim. This model of television storytelling is distinct for its use of narrative complexity as an alternative to the conventional episodic and serial forms that have typified most American television since its inception. We can see such innovative narrative form in popular hits of recent decades from *Seinfeld* to *Lost*, *West Wing* to *The X-Files*, as well as in critically beloved but ratings-challenged shows like *Arrested Development*, *Veronica Mars*, *Boomtown*, and *Firefly*. HBO has built its reputation and subscriber base upon narratively complex shows, such as *The Sopranos*, *Six Feet Under*, *Curb Your Enthusiasm*, and *The Wire*. Clearly, these shows offer an alternative to conventional television narrative” (MITTEL, 2006, p. 29).

O meio, seja ele qual for, em que acontecem produções artísticas diversas, está relacionado ao campo de produção simbólica e de lutas, atravessada pelo poder hegemônico.

O campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nesta medida) que os produtos servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção (BOURDIEU, 2003, p. 15).

A posição do sujeito como indivíduo, parte de grupos, com seus conhecimentos e direitos, é permitida, mediada pelos dispositivos (AGAMBEN, 2009). Parte de uma dorsal cultural e atrelada às construções e transformações do mundo social e natural, em sua inclusão ou exclusão, estando, na maioria das vezes, parcialmente atrelado aos dois lados, em momentos e modos diferentes, como parte de uma opressão, partilhada (ainda que essa posição seja orientada, desnivelada e desequilibrada). A TV, por sua vez, é também parte de da luta e das construções hegemônicas, podendo quebrar paradigmas, algumas vezes, contrariando a “TV de Adorno” (MACHADO, 2000), estar na vanguarda; contudo, é também uma base para redimensionar interesses a partir do poderio econômico de um grupo ou família.

3. Mad Men e os Anos 60

Mad Men é mais uma obra a revisitar os anos 60; o tempo, temas, relações e rito de consumo. Seriado estadunidense do canal AMC (2007 – 2015) do tipo “capitular” (ou serial), criado por Matthew Weiner⁹, é “um drama sobre uma das mais prestigiadas agências de publicidade de Nova Iorque no começo dos anos 60, dando destaque ao criativo de publicidade mais misterioso da firma e ainda bastante talentoso, Donald Draper” (tradução nossa)¹⁰. Seu foco principal está em Don Draper, protagonista que encarna o ideal do americano privilegiado (branco, heterossexual, bem-sucedido, rico e bonito), mas que não é capaz de se sentir feliz. Don é cínico, utiliza a felicidade como texto para entulhar a vida de milhões de americanos com os mais diversos produtos, mas com o passar das temporadas, de vivências, frustrações e abandonos seus e dos próximos, se distancia ainda mais de uma

⁹ Disponível em <www.amc.com>. Sítio visitado dia 02/07/15 às 09h.

¹⁰ Texto Original: “*A drama about one of New York's most prestigious ad agencies at the beginning of the 1960s, focusing on one of the firm's most mysterious but extremely talented ad executives, Donald Draper*”. Disponível em <<http://www.indiewire.com/tvshow/mad-men>> e em <<http://www.imdb.com/title/tt0804503/>>. Sítios visitados dia 02/07/15 por volta das 9h.

felicidade breve ou plena, inclusive do ideal-“estereótipo” que orientava sua produção publicitária. É nessa situação que se encontra o personagem na 7ª e última temporada.

A abertura já assinala o que a série propõe e ao que ela levará até o último episódio: a busca do “eu” em meio à própria desconstrução (queda), com a transformação da década de 60 e do mundo ao redor. No final, Don olha para o mundo, sem quase nada, para tentar compreender quem é, se despindo temporariamente da imagem (sua) que leva a abertura..

Fica a nota de que a abertura de Mad Men é uma referência explícita a Vertigo (O Corpo que Cai) de Alfred Hitchcock.



Imagem 1 – Abertura de Mad Men.

A paleta de cores, a direção de arte (maquiagem, roupas, ambientação e cenário) e fotografia remetem à década de 60, o que, com o passar dos arcos e anos retratados na série, vão mudando concomitantemente. As cores vão se tornando mais vivas, com a chegada dos anos 70, o escritório se torna menos formal, burocrático em sua aparência, mais próximo das agências atuais; os tailleurs femininos imperam, as saias e vestidos diminuem, cabelos mudam, barbas *à la* movimento hippie aparecem. O único que mantém sua aparência conforme o início dos anos 60 é Don, sempre sem cor, em seu terno cinza ou de cor sóbria. Poucas vezes veste outras roupas (veste quando está em casa ou viaja, principalmente), mas elas não mudam com o passar dos anos. A música também se permite tal passeio, do jazz vai ao rock, a Beatles, a hits de Frank Sinatra e baladas como *Zou Bisou Bisou*.

As histórias se sucedem com o aparecimento de temas que ganharam força na época, não apenas como efeito, mas integrando e complexificando a trama, transformando feminismo, machismo, racismo, homofobia, álcool, drogas ilícitas, amadurecimento dos adultos e das crianças, em parte da vida das personagens e do crescimento delas. É também na relação de Don com os outros personagens que a série evolui e a ligação com o universo

de *Mad Men* é possível. Peggy (a secretária de Don, no início da primeira temporada) é um caso de feminismo sensível, que dá para doação um filho que descobriu somente ao entrar em trabalho de parto e por meio de seu trabalho se afirma e chega a assumir um importante cargo de criativa. Joan (chefe das secretárias na primeira temporada) também passa por um arco feminista, mais dramático e sofrendo mais abusos que Peggy. Seguem linhas básicas sobre alguns personagens, uma vez que não é possível o detalhamento aqui¹¹:

Peggy Olsen, garota aparentemente frágil, que começa como secretária e, com o desenvolvimento, espelha bastante Don, a seu modo. Joan Harris passa por uma série de relacionamentos, se torna sócia da empresa, cria seu filho sem pai, desiste de um pretendente, no último episódio, e abre seu próprio negócio. Bert Cooper, um dos donos da agência de publicidade, é uma das figuras com personalidade mais singular, inteligente, calmo, centrado, excêntrico, morre no meio da 7ª temporada, mas “volta” para cantar “*The Best Things in Life Are Free*” para o protagonista, além de uma grata aparição como “voz da consciência” de Don, próximo ao fim da série. Betty (Draper/Francis), primeira esposa do protagonista, representação do modelo ideal de mulher americana (dona de casa, ex-modelo, bonita, loura, que cuida dos filhos), possuía problemas psicológicos, provavelmente, ligados à ansiedade e estresse, casou com outro homem, entrou para a faculdade de psicologia e descobriu um câncer. Roger Sterling, o outro dono da agência, é carismático, mas preguiçoso, relaxado e fanfarrão, nasceu rico, casou duas vezes. Pete Campbell, outro arco generoso e transformador, começa como um jovem mimado, rico e se transforma em um homem maduro, cansado e que, deveras se arrepende das bobagens do passado. A série possui mais personagens e os trata com atenção, deve-se ressaltar; à exemplo, Sally, a filha de Don, que espelha seus pais ao mesmo tempo que os nega, os contradiz – algumas de suas atitudes são reflexos de atitudes que poderiam ser de Don ou Betty, mas outras, são contrárias, como se superasse a eles, aprendesse com os erros deles – ; Megan (Draper), 2ª esposa, era secretária, aspirante a atriz, de pensamento menos fechado que Don; Harry Crane, apagado no início, é mídia da agência, ganha mais espaço como personagem, curiosamente como uma representação da exigência do mercado publicitário em haver mais espaço para o profissional de mídia; Ken Cosgrove, responsável por contas e atendimento, escreve e é um dos personagens com relacionamento marital mais estável, entre outros. Também, a cada temporada alguns novos são inseridos.

¹¹ Algumas informações foram retiradas: <<http://www.amc.com/shows/mad-men/cast-crew>>. Outras foram traduções da minha experiência com a série.

O primeiro episódio de *Mad Men* foi ao ar em 2007 e racismo, tabagismo e, principalmente, a dificuldade em ser mulher e exercer seus interesses num mundo masculino são mostrados. Don traduz-se, em um dos momentos mais claros da razão de existir da série, na conversa com a dona da loja Menken's, como um homem, que vive sem medo de viver, vive o hoje, vive do modo mais forte possível – uma definição que só poderia ser empregada dentro do subtexto de um comercial, para ser crível – “por não haver um amanhã”, oras “o amor é algo criado por caras como eu para vender calcinhas”. O contraponto vem de Rachel Menken: “Eu não tinha percebido até agora, mas deve ser bastante difícil ser homem”. Em seguida, após o fim do jantar, Don volta; na verdade, vai para casa, pela primeira vez no episódio, após ter dormido e saído com outras mulheres, e encontra sua esposa e seus filhos; a última cena é sua esposa (Betty) olhando num segundo plano para seu marido (Don) que olha os filhos dormindo.

4. O Final de Mad Men – Don e Coca-Cola

Se as narrativas se desenvolvem para um final, se desviando ou reafirmando a construção da “jornada do herói” (CAMPBELL, 1995) para uma ideia de fechamento, abertura, continuidade ou rompimento, *Mad Men* pode ser visto fora dos moldes clássicos, mas se referindo a eles. A série se orienta para um visual clássico, até para reafirmar o caráter *Golden Age, American Way*. Seu final é clássico esteticamente uma vez que neste caso não há um jogo de câmera que fuja do modelo padrão, a fotografia e a iluminação posicionam uma cena crível, não há interferências externas, esteticamente, apresenta cenas audiovisuais de modo linear, mas ao mesmo tempo não é, uma vez que permite reflexões, deixa brechas, favorece leituras diferentes, embora não rompa ou negue a sua narrativa.

Don, na verdade, nasceu como Dick Whitman, perdeu a mãe (prostituta) durante o parto, perdeu seu pai quando criança, este, acertado por um coice de um cavalo (ele assistiu a morte) e foi criado por sua madrasta e o irmão dela. Quando o pai de Don / Dick morre, a madrasta dele se muda para casa da sua irmã, cujo marido possuía um bordel. Dick cresce nesse bordel. O que se sabe é que ele nunca termina a escola, que se alista no exército e parte como força militar durante a Guerra Americana contra a Coréia. Dick fica sob o comando militar de Donald Draper e durante um ataque inimigo, Dick explode, acidentalmente, uma bomba matando seu superior. Como forma de se livrar de possíveis culpas e buscando uma espécie de redenção de Maquiavel, desconsiderando os meios, pega a etiqueta de Donald. O verdadeiro Donald tinha tido o corpo queimado por inteiro, Dick

passa a ele sua própria etiqueta. Dick, daqui pra frente, assume a identidade de Don Draper. Mas a viúva, Anna Draper descobre a verdade, o acha; e, contraditoriamente, eles desenvolvem uma amizade sincera, que dura até a morte de Anna. Anna, na verdade, se torna a pessoa mais próxima de Don, por grande parte da série.

Don é o anti-herói. Odiar é mais fácil que gostar dele. Ele, o “macho” cínico, prepotente, arrogante, mas é também ele quem mais se contradiz, se faz humano, é revelado. Em uma discussão com sua primeira esposa, no início da série, Betty aos prantos questiona: “Se você fosse eu, você lhe amaria?”, Don responde: “Eu sempre me surpreendi que você fosse capaz de me amar” (tradução nossa). Don se desviou tanto do passado, de quem é, para encontrar uma vida nova, que não consegue mais perceber muito dos sentimentos daqueles que preza, e é, assim, quem mais tem a se descobrir.

Ao contrário do que alguns clamam estranhamente de que tudo em *Mad Men* seja, na verdade, sobre as mulheres, a verdade é que tudo em *Mad Men* sempre foi sobre Don. Nenhum personagem, na série, foi capaz de evoluir do modo que Don foi, se não para si, para a indústria cultura, e publicidade, para que ele vive. O final da série é ambíguo – Don encontra paz? Ele usa sua experiência na Califórnia como base para uma amada e manipulativa campanha da Coca-Cola que definiu os anos 70? (BERNSTEIN; BRAMPLE, 2015, tradução nossa¹²).

O fim: Anos 70. Don já está divorciado pela segunda vez, em uma nova agência (McCann comprou a agência na qual ele era sócio e a incorporou), com o apartamento vazio, decide abandonar sua vida cotidiana e emprego, pega a estrada sem rumo. No último episódio, ajuda alguns meninos com um carro e pede uma carona até a casa de Anna Draper, que fica a uma distância razoavelmente próxima dali (Anna já estava morta, mas a sobrinha – que tomava conta dela, às vezes – devia estar na casa e Don nutria um carinho por Stephanie, por gostar de sua personalidade, por possuir interesse também afetivo, sexual na garota e por não precisar esconder detalhes sobre si, como fazia, comumente, em Nova Iorque). Lá, descobre que ela está de saída e ela o convida para segui-la, se quiser – até um retiro espiritual. Ele aceita por não ter mais para onde ir – adendo: ele se mantém sisudo e se sentindo superior àquele povo e àquele lugar. Stephanie havia acabado de se separar do marido e não tinha vontade de criar seu filho. Don tenta a ajudar, mas eles discutem e ela some. Don fica sozinho, em meio a estranhos, nesse retiro, mais uma vez, só, se sentindo

¹² Texto Original: “*Despite strange protests that Mad Men is really all about the women, the truth is Mad Men has always been about Don. No character on Mad Men is capable of evolution the way that Don is, if not for himself than for the advertising culture he lives for. The ending of the series is ambiguous—does Don find peace? Does he use his experience in California as the foundation for a beloved and manipulative Coca Cola ad that defined the 70s?*” (BERNSTEIN; BRAMPLE, 2015). Ensaio disponível em <<http://blogs.indiewire.com/pressplay/watch-looking-back-at-mad-men-a-video-essay-20150709>>. Acesso dia 14/07 às 20h.

descompassado, inútil. Don descobre que sua primeira mulher, Betty, tem câncer, tem uma conversa sincera sobre se sentir inválido e infeliz com Peggy, que pede para ele voltar, e presencia um outro homem assumir sua total inabilidade em reconhecer a felicidade, o amor, em perceber os outros, Don o abraça, reconhecendo-o e a si. Mas aí:



Imagem 2 – Don sentado numa colina, nas últimas cenas do seriado.

Don Draper caminha no pôr-do-sol em uma colina, se senta junto a um grupo de meditação. “OHMM”. Monossílabo famigerado de meditação. Don sorri. Corte. Comercial real, veiculado nos Anos 70, - “*It’s the real thing*” da Coca-Cola: Primeiro plano do rosto de uma mulher que canta de modo leve e açucarado, enquanto o fundo do campo estoura e gira. A paleta de cores da fotografia é próxima de tons pastéis, claros, brancos. Shangrilá! Toda a cara de paraíso pomposo. A câmera se afasta e mostra mais pessoas. Logo mais, a câmera “*travels*” por outras tantas pessoas, das etnias mais variadas, que cantam de peito aberto a melodia de modo mais intenso, a calmaria simplória-“transcendental” de ode à paz e a igualdade. O plano final do comercial é um plano geral se distanciando, com todas as pessoas minimizadas no topo da colina. Segue a canção:

*“Eu gostaria de comprar ao mundo um lar e mobiliá-lo com amor
 Que cresçam macieiras, abelhinhas e rolas brancas da paz
 Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia
 Eu gostaria de comprar ao mundo uma Coca-Cola e fazê-lo companhia
 Isso é que é Real
 Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia
 Eu gostaria de comprar ao mundo uma Coca-Cola e fazê-lo companhia
 Isso é que é Real
 O que o mundo quer hoje Coca-Cola
 Isso é que é Real
 O que o mundo quer hoje Coca-Cola
 Isso é que é Real
 Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar, canta comigo
 Em perfeita harmonia, eu gostaria de comprar ao mundo uma Coca-Cola*”

*E fazê-lo companhia, isso é o que é real
Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia
Eu gostaria de comprar ao mundo uma Coca-Cola e fazê-lo companhia
Isso é que é Real
O que o mundo quer hoje Coca-Cola
Isso é que é Real” (tradução nossa¹³)*

Mad Men afixa essa transição de cenas para criar um jogo que poderia significar uma continuidade, semelhança, metáfora e comparação visual ou mesmo consequência entre elas, entre Don e o comercial da Coca-Cola. Seguem possibilidades interpretativas sobre esse final:

I Don encontrou-se feliz, brevemente. A representação dessa transição emocional e sensível é dada por meio da publicidade-“ideal” da Coca-Cola; é uma metáfora visual, que também funciona para relacionar ao tempo, dos anos 70.

II. Don encontrou-se feliz, brevemente. Há uma verdadeira realização espiritual para o personagem. Momento que sintetizaria o entendimento de si, do mundo e de seu tempo, dando lugar à criação do comercial da Coca-Cola. Don estava feliz e criaria o comercial da Coca-Cola “*It’s the Real Thing*”.

III. Don é o Don de sempre, senão utilizar o que havia percebido para manter as circunstâncias? Em frente, ele fez seu trabalho. Don não havia encontrado nenhuma realização espiritual. No fim, Don, no largo de meditação, teria tido “apenas” a sacada ideal para a criação publicitária de um anúncio que marcaria os anos 70.

Lembremos que o comercial “de paz” da Coca-Cola, criado no período da Guerra Fria, é uma forma de trazer o melhor do que um produto pode fazer, criar uma ideia, uma sensação, mas para vender um produto, esquecendo de contradições, da própria empresa, do

¹³ Canção Original: “*I’d like to buy the world a home and furnish it with love
Grow apple trees and honey bees and snow white turtle doves.
I’d like to teach the world to sing in perfect harmony
I’d like to buy the world a Coke and keep it company
That’s the real thing.
I’d like to teach the world to sing in perfect harmony
I’d like to buy the world a Coke and keep it company
That’s the real thing
What the world wants today Coca-Cola
Is the real thing
What the world wants today Coca-Cola
Is the real thing
I’d like to teach the world to sing, sing with me
In perfect harmony I’d like to buy the world a Coke
And keep it company, that’s the real thing
I’d like to teach the world to sing in perfect harmony
I’d like to buy the world a Coke and keep it company
That’s the real thing.
What the world wants today Coca-Cola
Is the real thing”.*

Imperialismo americano e do consumo capitalista indiscriminado, incentivando até, no último caso. Seria Don, criador, ciente da realidade e cínico apenas?

Mad Men construiu durante todas essas temporadas, uma relação fiel entre Don e Publicidade. Desde a primeira temporada, quando utiliza a frustração, sua relação com a família e a possibilidade de reparação de seu casamento para criar o comercial da Kodak, Carrossel, ou o da Hershey's quando, de ímpeto, decide ser sincero sobre sua infância e a relaciona com o chocolate. No primeiro caso, bem-sucedido. No segundo, nem um pouco. A série deixa claro que a publicidade vale para os dois lados, ser sensível e ser uma estratégia de marketing que exclui a totalidade. Só que em ambos os casos, Don vivenciou a realidade, sentimentos e dores, que serviram para a criação. Don pode ser ou parecer alheio aos sentimentos dos outros, mas possui seus próprios e se deixa ser tocado. É por isso dúbio pensar qual o alcance do comercial *"It's the Real Thing"* na jornada e na concretização daquele Don que medita ou pretende meditar.

Críticos de TV de vários grandes jornais e portais norte-americanos analisaram esse final, como o jornalista Sam Adams do *site* IndieWire, que sintetiza:

A maioria dos críticos adotaram, ou pelo menos consentiram com, uma leitura pessimista: Don se desnuda, goza de um raro momento de comunhão com um estranho total, e dura apenas tempo bastante para ele pensar "merda, isso daria um bom comercial". Mas há um outro modo de ver, em que acender ao topo de uma colina já é um triunfo parcial. Desde o final da primeira temporada de Mad Men, "The Wheel", a série tem se dedicado ao propósito de que a publicidade – como a TV – podem ser mercado como arte. Às vezes, é apenas um slogan vazio ("É tostado"), mas as melhores campanhas da série conectaram produtos com emoções genuínas e profundas: um projetor de slide com o temor da mortalidade; hambúrgueres de fast-food com a necessidade por fazer parte de uma comunidade. Se Don volta para McCann, onde Bill Backer criou o verdadeiro comercial "Colina" em 1971, é uma significativa perda, dado que Mad Men desenhou McCann como uma fábrica destruidora de alma desde o início. Mas, talvez, esse ainda pode ser um bom, significativo trabalho naquele meio, contanto que Don pare de fugir de si mesmo. Don não é invisível, do modo que Leonard, o homem no grupo de encontro, se descreve, mas ele não é realmente visto, também, porque ele nunca deixa que ninguém veja quem é, de verdade. Talvez "Colina" (*"It's the real thing"*) é o real Don, ou o mais próximo que ele conseguiu expressar a si (ADAMS, 2015, tradução nossa¹⁴).

¹⁴ Texto Original: *"Most critics embraced, or at least acceded to, this pessimistic reading: Don strips himself bare, enjoys a rare moment of communion with a total stranger, and it lasts just long enough for him to think, Damn, that would make a good commercial. But there's another way of looking at it, one in which coming up with the "Hilltop" spot is at least a partial triumph. From at least as long ago as "Mad Men's" first-season finale, "The Wheel," the show has been devoted to the proposition that advertising — much like series television — can be both commerce and art. Sometimes it's just an empty slogan ("It's toasted"), but the show's best campaigns connected products with profound and genuine emotions: a slide projector with the fear of mortality; fast-food burgers with the need for community. If Don goes back to McCann Erickson, where Bill Backer created the real "Hilltop" ad in 1971, that's a significant defeat, given that "Mad Men" has painted McCann as a soul-destroying factory farm since its very first season. But maybe it's still possible to do good,*

No fim, Don pode ter se encontrado brevemente. Acho essa posição, dado o passado histórico da série, a mais provável; uma visão mais relativizada das possibilidades entre mercado e sensibilidade e que nesse único episódio constrói o seu arco passando pela “aproximação do objetivo”, “provação máxima”, pela “conquista da recompensa” e um “retorno transformado” (CAMPBELL, 1995), como um fim de jornada, como um herói, ainda que problemático. Se em outros momentos, característicos da repetição serializada (ZANETTI, 2009) ele intenta, aqui ele alcança o objetivo disfarçado, desde o início, mesmo que a transformação completa seja discutível, concordando com o ensaio da dupla de professora e cineasta:

No final de *Mad Men*, Don é a mesma pessoa que ele sempre foi, desde o início, mais velho, mais inteligente, levemente mudado, mas ainda com o mesmo maravilhoso, terrível âmago. Nossa identidade é tão maleável quanto nós deixamos que seja, exceto quando não. No fim da série, nós ainda queremos mais, mas, ao menos, aprendemos a perceber. (BERNSTEIN; BRAMPLE, 2015, tradução nossa¹⁵).

5. Considerações - Reflexões sobre Publicidade, Sujeito e Felicidade

A Publicidade exige uma dedicação técnica, para um apuramento estético, o que o jornalismo ou o cinema e tantas outras produções comunicativas também exigem, mas a publicidade não permite a expressão do autor, somente do cliente contratante, que decide irregularmente o que deseja, como deseja. Tratar publicidade é técnico para quem faz, pouco para quem pede, dentro da visão de mercado. Só que a publicidade é meio, não? Atravessa diversos reflexos, que podem ser contrários também, se não na ida, na volta, na recepção.

Bauman (2009) fala da crise do mundo pós-moderno (“sociedade líquido-moderna”), as pessoas vivem uma felicidade pelo consumo, compram para ser felizes, mas ao fazerem, a felicidade se esvai. Ele continua e afirma com pessimismo de que a felicidade é cada vez mais difícil de ser atingida.

meaningful work in that environment, at least as long as Don stops running from himself. Don isn't invisible, the way Leonard, the man in his encounter group describes himself, but he isn't really seen, either, because he's never let anyone see the real him. Perhaps the "Hilltop" ad is the real Don, or as close as he's ever gotten to expressing it (ADAMS, 2015). Texto publicado no sítio: <<http://blogs.indiewire.com/criticwire/debating-mad-mens-finale-person-to-person-what-does-that-ending-mean-20150518>>. Acessado 14/07 às 2h.

¹⁵ Texto Original: “*At the end of Mad Men, Don is the same person he was at the start, older, wiser, slightly changed, but still with that same wonderful, terrible core. Our identity is as malleable as we let it be, except when it's not. By the end of the series we still want more, but at least we've learned to listen*” (BERNSTEIN; BRAMPLE, 2015). Ensaio disponível em <<http://blogs.indiewire.com/pressplay/watch-looking-back-at-mad-men-a-video-essay-20150709>>. Acesso dia 14/07 às 20h.

Concordando, a felicidade não está ligada a dinheiro. Bert Cooper cantou isso para o protagonista da série em questão, até. Mas viver hoje é partilhar o mundo, com as questões capitalistas. Comprar é só uma parte da vida, maior que outras, mas só uma parte, depois de comprar, usa-se, manda foto se quiser, conversa, troca experiências. É essa, a experiência que mudou e o mundo se transforma, com perdas e vantagens.

O que reflito aqui é o que *Mad Men* bem pontua: dentro da sociedade capitalista, a relação entre a busca pela felicidade e o dinheiro ou um produto, às vezes, é aproximada, às vezes estão lado a lado, outras, longe; podendo estar na realização profissional, na necessidade de ir, de sair, de fugir, de escapar.

Concordando com e acrescentando a Piratininga (1994), a publicidade precisa ser redimensionada, ter um valor de luta, protesto, do sensível, mais do que de mercado, mais do que vender, para ganhar um valor artístico. Não é um comercial, não é “*It’s the Real Thing*”; esse valor pode estar na apropriação. Por exemplo, o comercial dentro de *Mad Men*, não pensado unicamente naqueles poucos segundos, mas quando pensado como parte de todo o universo.

E, portanto, na apropriação e na publicidade como algo a serviço de qualquer pessoa (ligadas ou não diretamente ao capital), no mundo contemporâneo. Com a Internet, há a possibilidade de mais gente de dizer, de construir, de se apropriar, de publicizar e, no meio disso, propagar algo sensível e potente.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- BAUMAN, Zigmunt. A arte da vida. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BERNSTEIN, Arielle; BRAMPLE, Serena. Why *Mad Men* is a personal experience, 2015. Disponível em sítio <<http://blogs.indiewire.com/pressplay/watch-looking-back-at-mad-men-a-video-essay-20150709>>. Acesso em 14/07/15 às 20h.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Editora Cultrix/Pensamento, 1995.
- COSTA, Ian. **Anúnciação do inverno próximo**: o trailer serial em *Game of Thrones*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVI, 2014, João Pessoa. Anais... São Paulo, Editora Intercom, 2014.
- MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000. 4ª Ed.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. **Televisión y melodrama:** Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá, Colombia: Tercer mundo editores, 1992. (Citação traduzida) In: MOREIRA, Lilian. **A narrativa seriada televisiva:** O seriado *Mandrake* produzido para a TV a cabo HBO. Ciberlegenda. Outubro 2007.

MITTELL, Jason. Narrative complexity in contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, N. 58, Fall 2006. p. 29-40.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade:** arte ou artifício? São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1994. 92 p.

ZANETTI, Daniela. Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama. *Matrizes*, Nº 2, Ano 2, Primeiro Semestre de 2009. p. 181–194.

ZANETTI, Daniela. **Webséries:** narrativas seriadas em ambientes virtuais. *Geminis*, Nº1, Ano 4, 2013. p. 69-88.

Imagem 1 disponível em <http://cdn4.artofthetitle.com/assets/resized/sm/upload/z4/zq/ek/mr/mad_men_contact-0-080-0-0.jpg?k=8f1ee0cde3>. Acesso em 11/07/15 às 12h.

Imagem 2 disponível em <http://assets.nydailynews.com/polopoly_fs/1.2227713!/img/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/article_635/mad-men-series-finale.jpg>. Acesso em 15/07/2015 às 10h.

Sítio <<http://blogs.indiewire.com/criticwire/debating-mad-mens-finale-person-to-person-what-does-that-ending-mean-20150518>>. Acesso em 14/07/15 às 2h.

Sítio <<http://www.amc.com/shows/mad-men/cast-crew>>. Acesso em 13/07/15 às 20h.

Sítio <www.amc.com>. Acesso em 02/07/15 às 09h.

Sítio <<http://www.indiewire.com/tvshow/mad-men>> Acesso em 02/07/15 por volta das 9h.

Sítio <<http://www.imdb.com/title/tt0804503/>>. Acesso em 02/07/15 por volta das 9h.

Sítio <<http://blogs.indiewire.com/theplaylist/15-filmmakers-at-the-forefront-of-the-tv-revolution-20141105?page=2>>. Acesso em 13/07/15 às 1h.

Sítio <<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/10234868/Why-Breaking-Bad-is-the-greatest-thing-on-television.html>>. Acesso em 13/07/2015 às 0h.

Sítio <<http://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2013/09/16/why-breaking-bad-is-the-best-show-ever-and-why-that-matters/>>. Acesso em 13/07/2015 por volta das 0h.

Sítio <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2013/oct/23/10-reasons-tv-better-movies>>. Acesso em 13/07/2015 às 0h.

Sítio <<http://www.businessinsider.com/what-is-a-smart-tv-2010-12>>. Acesso em 10/07/2015 às 14h. em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>. Acesso em 10/07/2015 às 14h.