

SMOKE GETS IN OUR EYES: O PRINCÍPIO DAS IMAGENS-FUMAÇAS NO PILOTO DE MAD MEN

SMOKE GETS IN OUR EYES: THE PRINCIPLE OF SMOKE IMAGES IN THE MAD MEN PILOT

SMOKE GETS IN OUR EYES: O PRINCÍPIO DAS IMAGENS-FUMAÇAS NO PILOTO DE MAD MEN

Álvaro André Zeini Cruz

Faculdades Integradas de Bauru

ORCID: [0000-0003-0169-0245](https://orcid.org/0000-0003-0169-0245)

Bauru, São Paulo, Brasil

Recebido: 29/09/2023 / Aprovado: 10/07/2024

Como citar: CRUZ, A. A. Z. Smoke Gets in Our Eyes: o princípio das imagens-fumaças no piloto de Mad Men. Revista GEMInIS, v. 15, n. 1, p. 115–137, 2024.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Este artigo se debruça sobre o piloto da série *Mad Men* para propor uma análise narrativa e estilística do episódio, dialogando com um recorte bibliográfico acerca desse gênero televisivo. Sem perder de vista a importância do piloto na apresentação da franquia seriada, o objetivo é encontrar e refletir sobre os temas — sexismo, racismo, solidão — introduzidos desde o início, compreendendo-os como motores das imagens-fumaças que atravessarão esses anos 1960 em sete temporadas, e que têm como personificação máxima o protagonismo complexo de Don Draper (Jon Hamm).

Palavras-chave: *Mad Men*, série televisiva, narrativa.

ABSTRACT

This article focuses on the pilot of the series *Mad Men* to propose a narrative and stylistic analysis of the episode, dialoguing with a bibliographical excerpt about this television genre. Without losing sight of the importance of the pilot in presenting the serial franchise, the objective is to find and reflect on the themes — sexism, racism, loneliness — introduced from the beginning, understanding them as drivers of the smoke-images that will cross these 1960s in seven seasons, and which have as their maximum embodiment the complex protagonist of Don Draper (Jon Hamm).

Keywords: *Mad Men*, TV series, narrative.

RESUMEN

Este artículo se debate sobre el piloto de la serie *Mad Men* para proporcionar un análisis narrativo y estilístico del episodio, dialogando con un recorte bibliográfico acerca de este género televisivo. Sin perder de vista la importancia del piloto en la presentación de la franquicia seriada, el objetivo es encontrar y reflexionar sobre los temas — sexismo, racismo, soledad — introducidos desde el inicio, comprendiendo como motores las imágenes fumadas que atravesaran esos años 1960 en siete temporadas, y que ten como personificación máxima o protagonismo complejo de Don Draper (Jon Hamm).

Palabras Clave: *Mad Men*, serie de televisión, narración.

1. INTRODUÇÃO: *SMOKE GETS IN YOUR EYES*

Feita em animação, a abertura de *Mad Men* antecipa muito do universo da série: apresentado como silhueta sólida, o executivo chega a um escritório *clean* formalmente oposto a ele, uma vez que o espaço é acabado em formas ocas e voláteis; tanto que logo começam um processo de despedaçamento. Configurado nesse corpo impenetrável, o homem é arremessado entre os arranha-céus nova iorquinos, cujas fachadas são estampadas por imagens publicitárias sem muita concretude — e que, por isso, se desfazem. A vinheta finaliza com esse executivo sentado de costas, cigarro na mão, contrastado por um imenso vazio. É sobre esse vácuo branco que o título *Mad Men* se forma.

Este artigo propõe uma análise de *Mad Men* a partir desse contraponto entre a figura incógnita e as formas voláteis, esfumaçadas (metáfora que atravessa a série), insinuadas desde a vinheta e consolidadas no piloto, episódio que estabelece as diretrizes narrativas e estilísticas dessa série sobre movimentos e miragens. A análise formalista proposta por David Bordwell (2008; 2013) e Jeremy G. Butler (2010) é referencial ao estilo do texto, principalmente o uso que ambos fazem da descrição como elemento e estratégia de análise. Goliot-Lété e Vanoye (2002), que sustentam a descrição como parte da análise fílmica, ressaltam que a desconstrução descritiva e a reconstrução interpretativa nem sempre se distinguem na escrita, algo que caracteriza a redação deste artigo. Além disso, em um contexto analítico, a descrição se coloca como transcrição do audiovisual em outro texto que não o originário da obra principal (o roteiro). Trata-se, portanto, de uma escrita que carrega a subjetividade singular desse encontro entre obra e pesquisador, apresentando seleções e recortes que, dos vocábulos à estruturação das frases, traz um valor analítico. Como processo de desconstrução, a descrição também dialoga com propostas da fenomenologia, como as de Susan Sontag (2020), Vivian Sobchack (2005) e Merlau-Ponty (2004), que a veem como um reencontro prioritário com a poética antes da hermenêutica.

No que concerne à trama, os trabalhos de Esquenazi (2011), Mittell (2012) e Jost (2012) serão centrais para pensar a forma de narrar da série, baseada não em episódios autônomos, mas em arcos de conflitos e personagens que atravessam episódios — ou capítulos, como Sadek (2024) defende que sejam chamadas as unidades narrativas nesse tipo de serialização. Considerando que narrativa e estilo são faces que se retroalimentam em uma mesma moeda, propõe-se aqui um pensamento do piloto como partida num carburador cuja fumaça distorcerá as vistas ao longo de uma década de transformações. É nesse ínterim que Don Draper (Jon Hamm), o protagonista que quer conservar a ilusão por ele criada, negociará manutenções e concessões impostas pelo tempo, na tentativa de sobreviver como aquilo que é tema da série: a imagem.

2. SMOKE STARTS TO GET IN THEIR EYES: O TEASER EM FUMAÇA DE CIGARROS

No piloto, a abertura é justaposta por uma legenda explicativa — “*Mad Men*: termo criado no fim dos anos 50 para descrever os executivos de propaganda da av. Madison. Eles o criaram”. Apesar da referência aos anos 1950, a série começa em 1960; e é esta a década atravessada pela narrativa. Então, somos apresentados ao protagonista Don Draper. Ele está de costas, num plano que termina no quadro correlato ao visto no encerramento da abertura.

Imagem 1 – Frames correlacionando vinheta e cena



Fonte: AMC

Essa analogia entre as imagens demarca a apresentação do protagonismo e uma colocação temática: *Mad Men* é uma série sobre a imagem como construção de réplicas, imitações. O *travelling in* que reenquadra as costas de Don é esse movimento construtor, posto de maneira inusual numa série em que predominam as câmeras fixas. Mas, ao invés do cigarro na mão, Don faz anotações em um guardanapo numa mesa de bar (ainda que haja um cinzeiro cheio por perto). O ambiente tem como trilha a música *Band of Gold*, composta em 1955, em performance de Don Cherry e Ray Conniff. Quando atendido por Sam (Henry Afro-Bradley), um garçom negro e com certa idade, Don pergunta se o funcionário tem fogo. Nota, então, que Sam é um “*Old Gold man*”, diferente dele, que prefere *Lucky Strike*.

O garçom não disfarça o espanto de ser interpelado por Don, que questiona o porquê da opção pelo *Old Gold*. A conversa é rapidamente interrompida por outro garçom, um homem branco que se aproxima perguntando se Sam estaria incomodando o cliente — “ele pode ficar tagarela”, adverte, numa censura que traz um subtexto racista. Don dispensa o recém-chegado, pedindo que lhe traga outra bebida (um *old fashioned*) e volta a perguntar sobre a marca do cigarro. Sam responde que ganhava “um pacote grátis [de *Old Gold*] por semana” no exército. “Então, está acostumado?”, pergunta Don. “Sim, eles são um hábito”, responde Sam.

A conversa continua, e Don anota uma frase de Sam (“Eu amo fumar”) em seu guardanapo. O garçom pontua que sua esposa odeia o hábito, que, como mostrará o episódio, está sob ataque da Ciência. “A *Reader’s Digest* diz que cigarros matam. Mulheres adoram revistas”, antecipa Sam, introjetando, no deboche, o sexismo de uma época. “Realmente”, encerra Don, antes de olhar ao redor, percorrendo aquele microcosmo em que a fumaça dos cigarros envolve a clientela de homens e (algumas) mulheres, todos brancos, como uma certa aura.

O *teaser* — cena inicial que visa cooptar de pronto a curiosidade do público — termina de maneira simbólica: a fumaça no entorno, nos olhos, indica o tema — a publicidade como cultura da “fumaça nos olhos”. William Rabkin (2011) defende “que um piloto de TV e a série resultante precisam ser regidos por um tema, uma ideia unificadora ou dominante. O tema determina o conflito central, e esse conflito central deve ser incorporado nos personagens principais” (pp. 36-37)¹. Nesse sentido, Don Draper é a personificação desse tema, o homem incógnito que, desde a abertura, despenca entre as imagens-esfumaçadas (ou, emprestando um termo de Giselle Beiguelman [2021], “imagens-espumas”). O guardanapo anotado revela que ele tem um conflito (e um possível slogan), vislumbrado no diálogo entre ele e Sam. Outrora glamourizado (inclusive pela indústria cinematográfica), o cigarro surge como produto-símbolo dessa década em que as coisas mudam, e atravessa a série como tópico recorrente, sempre colocando os personagens às voltas. É dele a primeira emanção a pairar pelo ambiente, enevoando os corpos e criando um ambiente que conota algo de tóxico.

3. CARACTERÍSTICAS DA SERIALIDADE

Em *Mad Men*, o *teaser* prioriza elementos como a atmosfera histórica, o protagonista, e, principalmente, a sugestão de conflitos. *Mad Men* se insere majoritariamente no que Jean-Pierri Esquenazi (2011) classifica como série coral, um subtipo das séries evolutivas (que demandam que episódios sejam vistos numa ordem pré-determinada) em que “cada episódio apresenta um fragmento de vida, quase sempre a de uma comunidade e dos seus membros” (p. 104). Contudo, *Mad Men* é também um exemplar do que Jason Mittell (2012) denomina como narrativa complexa, em que há “um equilíbrio volátil” entre formatos episódicos e seriados (p. 36). Mittell ressalta que, para além das relações entre os personagens, as narrativas complexas trazem uma centralidade à trama como mola propulsora daqueles que nela existem. São narrativas menos provocativas sobre *o quê vai acontecer* e mais conscientes de que o público as acompanha para saber *como vão fazer* (Mittell,

¹ Tradução do autor.

2012, p. 42). “Queremos aproveitar os resultados da máquina, ao mesmo tempo em que nos maravilhamos com seu modo de funcionamento”, resume Mittell (2012, p. 48).

Oliveira, Novaes e de Oliveira (2017) analisam a complexidade narrativa na primeira temporada de *Mad Man*, e constataam que a característica mistura de tramas curtas e alongadas — Sadek (2024) chama de séries mistas — tem peculiar vagarosidade e uma recorrente frustração das experiências catárticas. Além disso, os autores observam a ambiguidade central de Don Draper, protagonista acerca do qual gravita “a complexificação psicológica dos principais personagens” (p. 17). Don é, ao mesmo tempo, o produtor das imagens e a imagem em si, lembrando que as posições de sujeito e objeto do olhar estão submetidas a um exercício de equilíbrio que envolve o todo, isto é, olhares e olhados.

François Jost (2012, p. 35) enquadra *Mad Men* no que chama de “modo ficcional mimético baixo”, em que os personagens são iguais aos seres humanos e ao seu ambiente, com heróis oscilando entre a vida profissional e privada. Esquenazi (2011, p. 104) avança ao analisar o recorte das séries corais como “biografia de uma comunidade”, em que a vida de cada personagem é uma pequena crônica com acontecimentos vulgares e decisivos. É nesse tipo de rede de continuidades atenuadas que a série criada por Matthew Weiner se assenta, retratando, ao longo de sete temporadas, as transformações culturais estado-unidenses na década de 1960.

Nesse início, dois tópicos despontam prontamente: o racismo e o sexismo estruturais. Essas temáticas, bem como o conflito acerca do cigarro, serão desenvolvidas ao longo do piloto, episódio inicial que, como lembra Rabkin (2011)², “existe para servir de modelo para uma série que pode durar 22, 50 ou 100 episódios” (p. 13). Em seu livro *Writing the pilot*, Rabkin vai ao encontro de Mittell quando diz que “o piloto não é sobre a história. É sobre os conflitos”, explicando que a série de TV “explora um conjunto de conflitos que são estabelecidos no piloto”, que podem se dar “entre personagens principais, entre o protagonista e seu mundo ou entre visões de mundo conflitantes” (p. 15). *Mad Men* atravessa essas três possibilidades categóricas. A costura de conflitos centrados na vida privada e na profissional resulta no que Jost (2012) chama de “séries centradas na sociedade”, uma constante a partir dos anos 2000. Jacqueline Cantore e Marcelo Rubens Paiva (2021) corroboram essa ideia quando colocam *Mad Men* entre séries que “tinham uma premissa moral que ajudava o público americano a entender sua posição no mundo naquele momento” (p. 54).

² Tradução do autor.

4. DON DRAPER: PRIMEIROS PASSOS DA FUMAÇA PERSONIFICADA EM *MAD MEN*

Introduzida a figura de Don Draper como o *mad man* protagonista, voltaremos à cena *teaser* para pensar a colocação desse homem entre outras posições em cena: o garçom negro se espanta ao ser interpelado pelo cliente branco e engravatado, e ao envolver-se em uma conversa mais longa do que o usual, é logo considerado um inconveniente pelo colega, que trata de lembrar uma hierarquia trabalhista carregada de racismo. A escolha do cigarro de Sam também merece atenção, pois trata-se de um hábito vindo da guerra, quando servia ao exército. O fato de o cigarro ter sido distribuído gratuitamente subjugava o produto em relação ao *Lucky Strike* de Don Draper — *Old Gold* é o cigarro das massas; *Lucky Strike*, dos homens de negócios. A princípio, há um abismo social entre esses dois homens, mas haverá uma conexão adiante: saberemos que Don também passou pela guerra, e nela, adquiriu hábitos próprios — inclusive, a mentira que sustenta como vida.

Em todo caso, tem-se, como cena inicial, uma conversa entre homens: em *Mad Men*, o masculino impera sobre o feminino como foco narrativo e como sujeito do olhar, que, como nota Kaganovsky (in Goodlad et al, 2013) — retomando os pensamentos de Berger (1972) e Mulvey (1975) —, reproduz o classicismo cinematográfico. Goodlad, Kaganovsky e Rushing (2013) lembram que Draper oferece um ideal masculino, “recriando a aura de ídolos [...] como Gregory Peck, Cary Grant e Sean Connery” (pp. 18-19), mas Kaganovsky completa que se trata de um homem “autônomo, ousado, magistral — mas [como sabemos desde a vinheta] em queda livre” (p. 476). Oliveira, Novaes e de Oliveira (2017) lembram que o espectador estabelece uma cumplicidade nebulosa com Don, já que descobre segredos do protagonista que permanecem ocultos a outros personagens. Don vai se revelando em ações que sublinham seus enganos e ambiguidades, contrariando a clareza característica na apresentação de personagens da narrativa clássica.

Enquanto isso, Sam, o garçom vítima de racismo, desconta o subjugo sofrido debochando da opinião da esposa citada, que baseia suas preocupações acerca dos malefícios do cigarro num artigo de revista; a informação científica correta acessada por essa mulher serve como depreciação de um hábito dela. Durante o episódio (e no transcorrer da série), os lugares das mulheres nesse microcosmo social serão revistos, e o desmerecimento da opinião e dos hábitos femininos, reelaborado por meio de personagens como Peggy (Elisabeth Moss) e Joan (Christina Hendricks), que passam a ocupar posições de poder crescentes num ambiente de trabalho extremamente masculino.

A repetição dos hábitos, no *teaser*, é proposital: a publicidade trabalha para impor práticas de consumo e costumes, que articulam o “ter” ao “ser”. Booker e Batchelor (2016) destacam o uso de uma estratégia *lacaniana* nas campanhas criadas por Don Draper ao longo da série: segundo eles, a

publicidade trabalha a noção da perda de um objeto de desejo inatingível, algo que é parcialmente suprido pelo consumo, que, no entanto, deixa brecha para que o desejo permaneça, direcionando-se a um novo objeto. Para isso, a publicidade produz narrativas que vinculam a conquista de determinado produto ou estilo de vida à necessidade de sentir, isto é, ao emocional dos consumidores. Assim, a mensagem publicitária prioriza uma persuasão operada antes pela emoção do que pela razão, e essa síntese emocional dada aos indivíduos como espelho (e a psicanálise diria também, como prótese) se constrói a partir da imagem como simulação que remete ao real (e que, por isso, pode ser real). Desta forma, a publicidade torna turva coisas como o mundo factual e concreto. O título desse piloto não poderia ser mais oportuno: *Smoke gets in your eyes*, uma metáfora certa desse campo que rege a série e a dicotomia em que vive o protagonista.

Don se equilibra entre o real e o ilusório (o publicitário) no nebuloso universo de *Mad Men*. As inseguranças herdadas da infância difícil e o segredo de sua identidade assombram esse mundo de imagens, que, no entanto, são tão brilhantes e tão estabelecidas (inclusive na decupagem clássica e de quadros estáticos), que contrabalanceiam os riscos. A mentira produz uma segurança confortável. Kaganovsky (2013) afirma que

Passamos a acreditar que Don está mais seguro em sua masculinidade justamente porque é capaz de reconhecê-la como uma construção e um adereço. Como Don sabe muito bem que ele não é o homem que afirma ser, sua identidade masculina nada mais é do que uma série de performances destinadas a criar uma ilusão do sujeito masculino ideal (p. 476)³.

Don performa ser o homem dos sonhos — bonito, bem-sucedido, pai de família —, tecendo uma “cortina” de imagens publicitárias. Essa ilusão se desdobra de uma mentira medular: ainda no piloto surge o indício de que ele não é quem diz ser: a medalha *Purple Heart*, condecoração concedida a homens feridos ou a mortos em Guerra, aparece com o nome Donald Francis Draper gravado na caixa que a guarda. Mais tarde, explosões ecoam durante o sono de Don. Esses indícios — que para Brett Martin (2014), são concessões feitas por Matthew Weiner para que o roteiro do piloto provocasse especulações sobre o passado do protagonista — se consumam como revelação ao público ainda na 1ª temporada: na verdade, o homem que acompanhamos é Richard “Dick” Whitman, que, para poder desertar, assumiu a identidade de um colega morto na Guerra da Coreia. Assim, Whitman renasce como Draper — traduzindo, algo como “tapeceiro” ou “cortineiro” —, sob a imagem de grande executivo da Madison Avenue costurada com esmero.

³ Tradução do autor.

É a manutenção dessa fantasia que começa a ser colocada em risco desde o piloto; nos momentos em que máscara titubeia, Don se revela um “homem difícil” (Martin, 2014), cheio de enigmas e contradições possíveis de preencherem várias temporadas. Um entre vários desses homens que protagonizaram narrativas complexas de *Sopranos* para cá. O livro de Martin — justamente *Homens Difíceis* (2014) — elenca alguns deles, o que não significa que só a masculinidade é complexa nessas séries. Booker e Batchelor (2016) destacam, por exemplo, a complexidade de Joan, recusada como idealização do “paradigma de virtude”:

Embora em grande parte admirável e simpática, ela é uma personagem com muitas facetas, e sua ambição pode, às vezes, a tornar tão implacável quanto qualquer um dos homens que ela enfrenta em seu caminho para o sucesso. Ela pode, de fato, ser francamente mesquinha quando parece do interesse de suas próprias ambições de ser assim. Na verdade, ela tem momentos ruins ocasionais, mesmo quando nenhuma ambição está envolvida (p. 181)⁴.

A publicidade que sustenta Don Draper o coloca no papel arquiteto, vendedor e ator dessa grande ilusão do sonho americano, e seu conflito, ao longo da série, envolve tentar manter essa imagem intacta, reproduzir o *american way of life* sob a consciência crescente de que vive uma farsa. Don é a personificação máxima do que Jeremy Varon (in Goodlad et al, 2013) define como “um desfile de representações icônicas da masculinidade branca em crise e [...] dos perigos da mediocridade e do tédio da classe média alta vividos pelos homens.” (p. 533). Goodlad, Kaganovsky e Rushing encerram a introdução de *Mad Men, Madworld: Sex, politics, style, and the 1960s*, pontuando que Don parece estar sempre “a um passo do abismo em que o vemos cair nos créditos de abertura” e que “sabemos que Don vai cair, mas ainda não queremos que ele caia” (pp. 75-76).

Na continuidade do piloto, Don deixa o pub e segue para o apartamento da amante Midge (Rosemarie DeWitt), e a cena, novamente, trabalha com indícios ao invés de revelações: a relação parece se tratar de um caso extraconjugal, mas a confirmação só virá no desfecho do episódio, visto que *Mad Men* é “cuidadosa em apresentar com o máximo de vagarosidade a identidade de Don” (Oliveira; Novaes; de Oliveira, 2017, p. 4). A elipse que articula esse encontro noturno com o despertar, na manhã seguinte, é marcada por um simbolismo sutil, mas que remete ao título do episódio — as cenas se articulam num *cross fade*, e um beijo do casal dá lugar à fumaça de um cigarro. Na escolha da estratégia da edição, a série mostra que a natureza da imagem é tão fugaz quanto o romance (em certa medida, uma ilusão), e *Mad Men* estiliza isso, na camada simbólica, na articulação entre *mise en scène* e montagem. Don segue para a agência de publicidade na qual

⁴ Tradução do autor.

trabalha, a Sterling Cooper. Mas não é através do protagonista que adentramos esse espaço, mas junto à Peggy (Elizabeth Moss), a nova secretária de Don, “indo trabalhar na assustadora cidade grande” (Booker; Batchelor, 2016, p. 229). Ela chega a seu primeiro dia de trabalho e abre a “trama B” do piloto.

5. PEGGY OLSEN E AS FAÍSCAS DE GÊNERO NO PILOTO MAD MEN

William Rabkin (2011) apresenta *Mad Men* como exemplo de piloto que chama de *regular episode*; em material do curso de roteiro *Tertúlia Narrativa*, Jaqueline Souza e Marcos Flávio Hinke (2019) traduzem o termo como “piloto autônomo” e o explicam como uma introdução narrativa em que “os personagens e ações já estão estabelecidas e não há uma grande mudança naquele universo para introduzir a história”. Ainda assim, o público conhece esse universo em pleno funcionamento a partir do contraste com Peggy, a *outsider* que representa o estranhamento do espectador diante desse mundo masculino (e machista) revelado — como pontuam Rubens Paiva e Cantore (2021, p. 103), Matthew Weiner faz de Peggy seu *eyes in*. Co-protagonista, ela é a personagem que mais concentra as mudanças de mundo que se refletirão na Sterling Cooper, compondo uma “amálgama fictícia da vida de muitas mulheres que abriram o caminho durante a era dos *Mad Men* da vida real” (Booker; Batchelor, 2016, p. 187)⁵.

A relação entre Don e Peggy é um dos pilares da série: enquanto Don é esse homem-imagem em crise, Peggy chega sem corresponder completamente ao que esse universo masculino espera dela. O desafio de Peggy será descolar-se da imagem de Don para se tornar, ela própria, uma figura de poder e respeito (e caberá a ela decidir se esse respeito virá eclipsado ao temor, como acontece com os homens). Mas, esse caminho ainda é árduo para uma mulher. E se o machismo estava nas entrelinhas do diálogo entre Don e Sam, é incisivo na cena em que Peggy surge na série: ela é a única mulher no elevador quando é vítima do assédio de Ken Cosgrove (Aaron Staton), um dos funcionários da Sterling Cooper (“estou gostando da vista”, ele diz).

Advertido pelo colega Paul (Michael Gladis) na cena seguinte, Ken retruca: “Elas devem saber de que tipo você é para saberem como agir”. Joan reverbera esse tipo de discurso (pelo menos, a princípio) e reitera o que se espera do comportamento de Peggy na apresentação do escritório: quando cruzam com Paul, Joan previne que Peggy não cometa erros como aquele, sugerindo o *affair* com o colega de trabalho. Pouco depois, solta o mais cruel dos conselhos: “vá para casa, pegue um saco de papel e faça alguns buracos para os olhos. Coloque-o na cabeça, tire a roupa e olhe-se no

⁵ Tradução do autor.

espelho. Avalie realmente onde estão seus pontos fortes e fracos. E seja honesta”, diz a veterana da Sterling Cooper, ecoando toda uma estrutura misógina.

Entre esses comentários, Joan solta uma ironia que contém o subtexto característico de *Mad Men*: “se tiver sorte mesmo, você ficará no subúrbio e não terá de trabalhar”. O comentário pontua quem Joan é no início da série: para ela, a posição de esposa é a melhor opção dada às mulheres, e, como observa Calvisi (2016), essa crença a coloca como sombra de Peggy. Ao longo de *Mad Men*, Joan vai almejar esse *status*, sem sucesso, uma vez que ela é estigmatizada por homens (e por mulheres que reverberam o machismo) como uma mulher que não serve ao casamento. Depois de um primeiro matrimônio marcado por violências e incomunicabilidades, o casamento volta a ser uma proposta em seu desfecho, mas condicionado à ruptura com o trabalho. Joan não aceita, e o faz sob um *travelling sirkiano* (Cruz, 2015), uma aproximação tão contundente quanto àquela que confina e intima Cary Scott (Jane Wyman) em *Tudo o que o céu permite* (*travelling in* dos mais desconcertantes numa série econômica nos movimentos de câmera).

Voltemos à cena: quando chegam à mesa de Peggy, Joan passa a ser mais específica nos “conselhos”: “Não exagere no perfume”, “mantenha bebida em sua mesa; Sr. Draper bebe whisky”, “invista em aspirina, curativos, agulha e linha”. As falas impõem (no imperativo) uma imagem feminina que refrata outra, indesejável: se o excesso de perfume pode conotar vulgaridade, Peggy deve ser apresentar como “algo entre mãe e garçoneiro”, o que, no fundo, parece ser uma síntese do que a sociedade da época demandava de uma esposa no âmbito doméstico.

Esse retrato da subserviência feminina desejada pelos *Mad Men* ganha novos contornos quando Joan mostra à Peggy uma máquina de escrever e diz — “parece complicado, mas é simples o suficiente para uma mulher usar”. Por fim, o conselho que segue a já mencionada fala do “saco de pão”: “[...] uma garota como você, com belos tornozelos, deve saber se valorizar” (e os tornozelos de Peggy voltarão a ser questão no discurso de Pete [Vincent Kartheiser], o homem-imagem menos lapidado entre os *Mad Men*). Assim, o discurso de Joan traça posições complexas: coloca Peggy como mulher exposta à escopofilia — “prazer em olhar para uma outra pessoa como objeto erótico” (Mulvey in Xavier, 2018, p. 540) — de um “olhar masculino determinante” que “projeta sua fantasia na figura feminina, estilizada de acordo com essa fantasia” (Mulvey in Xavier, 2018, p. 529), ao passo que demarca Joan sob uma posição masculina — dirigindo-se à Peggy, Joan emula e dissemina o olhar de um *Mad Men*. A fala dela infere que Peggy deve se equilibrar entre a servidão e o recato que se espera de uma esposa, sem suprimir uma sensualidade a ser exposta de maneira calculada. Ao ressaltar a recém-chegada como objeto desses olhares masculinos, *Mad Men* evoca a discussão capitaneada por Laura Mulvey (in Xavier, 2018) acerca da narrativa e do estilo cinematográfico

clássico. E se, por um lado, *Mad Men* emula esse estilo (na mise en scène, sobretudo), por outro, reelabora o trinômio (típico da narrativa clássica) desejo-obstáculo-satisfação (Aumont, 2009) para um contexto de narrativa complexa, em que o prazer e a catarse não necessariamente estão no jogo das identificações. Peggy será a personagem que irá se desvencilhar dessa posição objetificada, não sem uma crise central — como ela se colocará como sujeito do olhar sem se igualar a Don?

A cena seguinte volta a tocar no tema da série, isto é, no valor moral que alicerça essa narrativa sobre a imagem, suas negociações e fragilidades. Na sala de Don, ele e Roger conversam sobre o atendimento a um cliente judeu, e Roger questiona se há judeus trabalhando na agência. Don nega, mas ao completar que o diretor de arte é italiano, deixa claro que nacionalidades e religiões (e suas diversidades) são, na visão desses homens, uma coisa só. A conversa acontece enquanto Don troca de camisa. É quando um descuido minimalista — mas revelador — ocorre: ao término da ação, Roger chama a atenção para uma casa abotoada errada, o que entorta o caimento da camisa. O erro banal parece aborrecer Don mais do que deveria. Por dois motivos: o botão perdido tange o tema — a imagem, que já no piloto começa a se despedaçar numa camisa social mal abotoada —, e o fato de que essa “descompostura” acontece para o olhar regulador de outro homem, justamente um dos donos da agência.

Depois da saída de Roger, Don recebe Salvatore Romano (Bryan Batt), o mencionado diretor de arte italiano. Homossexual em um ambiente masculino heteronormativo, Salvatore oculta sua sexualidade, mas a cena a insere no subtexto situacional: ele apresenta a Don o croqui de uma campanha para a *Lucky Strike*; na gravura, um homem fuma, sem camisa, relaxado. Em um ato-falho, Salvatore acaricia o papel, revelando o primeiro tremor de sua performance. Don diz que a campanha precisa ter sensualidade (“não tem uma mulher de maiô para pôr ao lado do cara?”), e Salvatore concorda, reajustando a persona que sustenta no escritório. São interrompidos pela pesquisadora Greta (Gordana Rashovich), que apresenta os resultados de trabalhos acadêmicos sobre os malefícios do cigarro. Don quer encontrar uma brecha nos estudos e, a partir disso, ter um *insight* que dribles esse fato cada vez mais difícil de esfumaçar — o cigarro prejudica à saúde. Salvatore, que acabara de reforçar em si a simulação de uma heteronormatividade, ironiza o modo impositivo da personagem a partir do gênero (“vamos ao nosso homem de pesquisa”, diz).

É tensa a conversa entre Don e Greta; quando ele a trata por *Miss* (senhorita), a estudiosa pede para ser chamada de Doutora. O diálogo demarca questões de gênero no contexto histórico em que a narrativa se desenvolve, já que, numa discussão profissional, a mulher tem que evocar seu título acadêmico para conseguir se defender do ataque combinado dos dois homens na sala. Não surte efeito: Don rejeita a proposta, jogando as pesquisas de Greta no lixo. Literalmente.

Esse ataque misógino será “atenuado” pouco depois, quando Don, na primeira cena em que contracena de fato com Peggy, a protege das investidas de Pete, que ironiza o estilo da novata ao perguntar se ela é *amish*. Sem graça, a secretária responde que é do Brooklin. Então, Pete coloca de maneira rude aquilo que Joan havia insinuado: “Você está na cidade agora. Não é pecado vermos suas pernas. Aperte a cintura e você parecerá uma mulher”. Don, prontamente, retrucada a grosseria e pontua esse contra-ataque quando ele e Pete estão a sós; diz que se Pete continuar com esse comportamento, ninguém irá gostar dele. Estabelece-se aí o contraponto entre eles: Pete é a falha temida por Don, já que o jovem ambicioso e prepotente representa alguém que não sustenta uma autoimagem, uma vez que sequer consegue erguê-la, seja para si ou para os outros. Pete é a falência imagética reiterada, aquilo que assombrará Don ao longo da série.

Essa dupla de opostos segue para uma reunião que, num jogo intrincado de contradições, desfaz a postura que Don teve com Peggy. Isso porque o publicitário se surpreende ao descobrir que o “cliente judeu” é, na verdade, uma mulher (antes, ele se equivoca e cumprimentar o sujeito que Roger conseguiu para representar um diretor de arte judeu). Assim, começa uma reunião desconfortável (“espera que eu fosse um homem? Meu pai também”, diz a cliente Rachel Menken), que é entrecortada por uma cena que não só a complementa tematicamente, como é das mais lembradas — e incômodas — do episódio.

Protagonizada por Peggy, a tal cena mostra uma consulta ginecológica; enquanto aguarda o médico, Peggy lê um informativo intitulado “Sua noite de núpcias”. O médico entra, acende um cigarro (o que retoma um dos motivos do episódio e aponta a liberalidade da época ao pôr um médico fumando em pleno atendimento) e provoca a paciente pelo fato de ela estar interessada em pílulas anticoncepcionais, mesmo não sendo casada. Emenda que não pretende julgá-la, mas — julgando-a — diz que prefere pensar que ela não se tornará uma “meretriz”.

Esse conjunto de falas absurdas violentam e constroem uma personagem que tem sofrido abusos gradativos desde que pisou neste mundo de *Mad Men*. A postura intimidadora do médico é entrecortada por falas (“abra os joelhos”, “desça mais os quadris”) que adquirem uma ambiguidade cruel, uma vez que, se por um lado, cumprem protocolos da consulta, por outro, soam agressivas no contexto dramático. Os ruídos metálicos das ferramentas médicas pontuam toda a ação, criando uma atmosfera sonora incômoda.

Peggy chega, aqui, ao ápice de sua vulnerabilidade: enquanto é examinada, ouve do médico que “mesmo nos tempos modernos, mulheres fáceis não acham maridos”. É quando a câmera avança num *travelling* contundente em direção ao rosto de Peggy; e, como nos ensinam Rivette (1961) e Daney (1992), *travellings* (na verdade, todas as escolhas estilísticas) são escolhas morais, isto é,

forma e conteúdo são um corpo só. O movimento acentua o medo de Peggy e provoca aquilo que Aristóteles coloca como basilar em nossa relação com o drama — a compaixão pela personagem (Hiltunen, 2002). Essa empatia estabelecida no piloto é ainda mais importante em uma série com personagens que demoram a se apresentar e não são o que parecem. O corte leva ao contracampo, que avança em direção ao calendário na parede, encarado fixamente pela paciente. Por fim, em movimento de aproximação, volta-se ao rosto de Peggy. Campo e contracampo — unidos pela uniformidade dos *travellings* — e a data do calendário pontuam de maneira dramática e definitiva esse retrato misógino que se avoluma ao longo do episódio: estamos em março de 1960; é assim que as mulheres são tratadas.

Trata-se de uma cena reveladora do modo de narrar em *Mad Men*; ao invés da reiteração expositiva dos temas, a série os coloca na ação, que tem aqui uma espécie de síntese dramática máxima. Gozzi (2023), dialogando com o trabalho de White (2019), defende que *Mad Men* privilegia um olhar feminista retro-anacronista, isto é, que analisa o retrato das mulheres por um olhar do presente, através do qual se pode verificar continuidades (das opressões) e avanços nos direitos das mulheres.

O episódio, então, retorna à reunião de Don, Pete e Roger na Sterling Cooper. A tensão aumenta quando a cliente Rachel Menken (Maggie Siff) rejeita a ideia de investir em cupons promocionais colocados em revistas femininas. Questionada sobre qual seria seu público-alvo, a empresária responde que procura pessoas como as que estão na sala, que entram numa loja porque é cara — “funciona para a Chanel”, pontua. Então, num ato-falho, Pete diz que Chanel é um lugar diferente; é francesa, europeia. Ao captar o subtexto pouco sutil de Pete Campbell (Chanel “não é a lojinha judia da esquina”, ironiza a personagem), Rachel Menken se ofende e desdenha da agência, irritando Don, que estoura, contradizendo a postura apresentada na crise anterior — “não deixarei uma mulher falar assim comigo”.

Dois pontos são pertinentes de destaque nesta última cena. O primeiro é a evocação que Pete faz de uma suposta sofisticação europeia: ainda que num momento histórico em que a passagem de poder do “Velho Mundo” (a Europa) ao “Novo Mundo” (na série, restrito aos Estados Unidos) já estivesse completa desde o início do século XX, há ainda esse resquício de imaginário europeu requintado, uma aura aristocrática (talvez) não tão evidente entre os arranha-céus americanos. O segundo ponto está no embate entre Don e Rachel, conflito que avança na inserção de posições femininas. Se ao defender Peggy, Don parece ser um homem melhor do que os até então apresentados, aqui, essa imagem se deteriora por conta de uma singularidade nas relações: pela primeira vez no episódio, Don encara uma mulher em posição social superior a ele, e isso o desequilibra. O caráter

— aparentemente justo, até mesmo progressista — revela-se uma fachada, que vai se esvaindo, como fumaça, ao longo da cena. O protagonismo publicitário titubeia e Don nos dá um vislumbre do seu eu real, baseado no que Gozzi (2023) chama de “masculinidade hegemônica”, que reúne o papel de provedor/organizador familiar e a exposição da própria virilidade.

Gozzi (2023) baseia a performance de Don no “duplo processo de mascarar e seduzir” (p. 63), mas quando essa composição hegemônica é confrontada pela “assertividade e autonomia feminina desenvolvidas durante a guerra” (p. 59), a máscara cai momentaneamente do rosto, estabelecendo explicitamente um dos desafios do protagonista ao longo da série — manter sua performance pública no decorrer de uma década em que as performances femininas se transformam e se pluralizam. Rachel Menken é apenas a primeira a confrontá-lo. Peggy também o fará, mas numa outra posição, em mentorias que se retroalimentam: mentor de Peggy na profissão (e em toda a vida social que a envolve), o grande apoio de Don a ela está no respeito quase singular que ele tem pela secretária. Peggy é a primeira mulher que Don passa a ouvir. É ela quem o ajudará a atualizar seu disfarce à medida que novas demandas se colocam e costumará ser quem o leva de volta ao eixo da performance quando esta for rompida por alguma pressão externa.

6. AS IMAGENS E UM LAMPEJO DO QUE HÁ POR DENTRO DELAS

O fracasso da reunião com a cliente varejista quase se repete no encontro com os executivos de Lucky Strike, mas é revertido quando Don, finalmente, tem um *insight* — momento que é acentuado por um *travelling in* que vai ao rosto dele, compenetrado. “*It’s toasted!*”; esse é o “diferencial” que Don Draper encontra para vender Lucky Strike. Uma mentira assinalada pelo próprio fabricante tabagista: “todos são tostados”. Don explica: “temos seis empresas idênticas fazendo produtos idênticos. Podemos dizer o que quisermos”, diz. Don Draper descortina sua visão publicitária, que, no caso dele, é também a visão de mundo: “tosta” para esfumaçar, para enevoar os olhos e afetar as imagens. Então, atrela a publicidade à felicidade, que, segundo Don, nada mais é do que “um outdoor à beira da estrada que grita, reconfortando ‘o que você fizer está bom. Você está bem’”.

Don performa e reproduz um mundo de homens em que, diante das mudanças iminentes, fabricam e optam pela felicidade da vista esfumaçada pelo brilho das imagens, que engana o olhar e desculpabiliza os sujeitos desses olhares. As evidentes negociações que Don faz para sustentar sua performance criam conjugações narrativas irônicas, que ora o desmascaram (às vezes em subtextos e atos-falhos, como o do botão), ora vem em seu auxílio — Oliveira, Novaes e de Oliveira (2017) lembram que a revelação da identidade de Don ao chefe, Bert Cooper, não produz a virada narrativa

e a experiência catártica esperadas, e caracterizam esse tipo ruptura de expectativa como marca das séries complexas. A cena climática entre Don e Peggy, neste piloto, segue nesse sentido.

Ao término da reunião, Peggy procura Don para parabenizá-lo e agradecê-lo por tê-la defendido de Pete. É quando a contraposição dos gêneros, vista ao longo do episódio, culmina nesse momento em que, sozinhos no escritório, Peggy performa o papel que — baseada em tudo o que viu e ouviu — acredita ter que cumprir. Todas as situações e discursos construíram em Peggy essa crença e ela se insinua ao chefe. Don a repele de forma enérgica, lembrando haver ali uma hierarquia, mas também esclarecendo que aquele não é um papel que Peggy tem que cumprir. A cena cria contradições que, novamente, rompem expectativas: é surpreendente (e constrangedora) a precocidade da ação (e a própria ação) de Peggy diante da síntese que ela faz do mundo apresentado nesse primeiro dia (de trabalho, de série), mas, de novo, pode-se ter compaixão dela, pois, ao longo do piloto, Peggy é oprimida por diversas masculinidades, que constroem nela essa crença/atitude.

Don, por outro lado, responde com severidade para, depois, corrigir a leitura de Peggy. Isso recobra ao protagonista certa dignidade, além de torná-lo mais complexo: o mesmo sujeito que é incapaz de lidar com uma mulher em patamar econômico e social superior ao dele, rejeita essa insinuação sexual, algo que parece normatizado e estimulado na Sterling Cooper (e, segundo sugere o episódio, essa rejeição é posicionamento incomum a Don). Primeiro, ele expõe uma autoridade performativa da masculinidade hegemônica, autoritária, que não deixa de subjugar Peggy, nem de colocar o equívoco sobre ela (como se esse mundo de *Mad Men* não tivesse sugerido reiteradamente esse comportamento). Em seguida, a aconselha em tom paternal até então inédito, trazendo outra dicotomia ao protagonismo e estabelecendo o início da mentoria mútua e alternada que terão.

Em um conjunto de ações “redentoras”, Don convida Rachel Menken para um jantar de desculpas. Durante a conversa, ele pergunta por que uma mulher bonita e educada não está casada. Rachel responde que acha excitante ficar à frente dos negócios da família, mas completa que nunca se apaixonou. É a deixa para que Don faça um dos discursos mais célebres da série: segundo ele, o amor não existe — “a senhorita chama de amor algo inventado por gente como eu para vender meias [...] Você nasce e morre sozinho. As regras que o mundo lhe joga são para fazê-la esquecer isso, mas eu não esqueço”, pontua. Então, pela primeira vez, Don Draper conquista alguma empatia de sua cliente, que diz que, até então, não tinha percebido, “mas deve ser difícil ser homem também”. A fala vai ao encontro da masculinidade hegemônica, provedora e viril, mas que, como Gozzi (2023) observa, teve sua individualidade limitada, uma vez que se encontra mais dependente de estruturas sociais externas, corroborando um conformismo adaptativo dessas masculinidades. Don Draper é esse homem adaptável, que visa a própria permanência no topo da pirâmide.

O diálogo, de novo, volta ao cerne temático de *Mad Men*: mesmo num coletivo — corroborado desde o plural “men” no título —, emerge essa solidão entediada, e as ilusões decorrentes, criadas para driblá-la. Em um mundo de segregações históricas e estruturais (homens e mulheres, brancos e negros, executivos e secretárias, ricos e pobres), a solidão se revela um traço em comum (ainda que com variáveis nessas dicotomias). A série é habitada por figuras deslocadas, que nutrem uma dependência paradoxal com suas comunidades imediatas (o trabalho, o subúrbio), ao passo que se constituem como imagens dada ao olhar (do outro), visando integrações que quase nunca se efetivam completamente, porque se baseiam em fumaça. Assim, os simulacros provenientes da publicidade são paliativos. Mais do que isso: a dicotomia entre “nascer” e “morrer” sugere que, para além de uma circunstância social, a solidão é uma condição humana, fazendo com que *Mad Men* escale às questões existenciais.

A instituição familiar surge ela própria como publicitária, e é para ela que Don Draper volta ao final do episódio, em sua tentativa (fracassada, diga-se de passagem) de preencher os vários vazios que o habitam e o circundam. Don parte num trem de Nova Iorque para o subúrbio: é lá, longe da *mad* metrópole, o lugar ideal (ou idealizado) para o estabelecimento da família. Ao chegar em casa, já tarde da noite, sua esposa Betty (January Jones) acorda e avisa que guardou um prato para ele no forno. Mas antes, Don vai ao quarto dos filhos. As crianças dormem; ele ajeita as cobertas e, como um pai carinhoso, repousa as mãos nos cabelos dos filhos em um afago posado. Betty assiste a esse momento terno da porta do quarto. Entra como trilha sonora a canção *On the street where you live*, de Nat King Cole, cuja letra decreta: “não há nenhum outro lugar na Terra que eu preferiria estar”. Motivo recorrente nas publicidades das décadas de 1950 e 1960, essa imagem do patriarca rodeado pelos filhos — todos resguardados pelo olhar maternal da esposa —, é composta num *chiaroscuro* que torna a cena soturna, assombra esse lar e conota a solidão que ronda essa família. Como bem nota Luiz Carlos Oliveira Júnior (Socine, 2020)⁶, este e outros quadros de *Mad Men* remetem a pinturas de Edward Hopper que também têm a solidão como temática recorrente. Por outro lado, apesar de sombria, essa congregação familiar não desfaz uma típica marcação publicitária onde o contato do pai-provedor com os filhos é admirado e abençoado pela mãe, nessa síntese da plenitude do *american way of life*.

Imagem 2: Montagem com frame de *Mad Men* e imagens publicitárias da década de 1960

⁶ A referida comunicação está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IPIBp-xgtao&t=711s>



Fonte: captura de tela e montagem realizadas pelo autor.

Novamente, uma fusão dissolve a cena familiar na fachada desse lar, um típico sobrado de subúrbio nos anos 1960. Assim, os créditos surgem e o episódio termina.

7. CONCLUSÃO: *SMOKE GETS IN OUR EYES*

Deliberadamente, uma cena ficou para trás na construção discursiva deste artigo: ela acontece após o embate entre Don Draper e a pesquisadora acadêmica. A transição novamente se dá num *cross fade*, e a ação no rosto de Don, que se deita no sofá de sua sala para descansar. Antes de adormecer, o contracampo revela a subjetiva do personagem que encara o forro feito de placas quadrangulares, típico dos escritórios (e, em *Mad Men*, devedor da cenografia de *Se meu apartamento falasse*). Na luminária embutida no revestimento, vê-se a sombra de uma mosca presa pelo material translúcido vidro. Don observa o inseto percorrer esse cubículo sem escapatória, enquanto ele próprio busca escapar (num cochilo) do quadrado que lhe cabe.

A metáfora, contudo, não se contenta em comparar Don à mosca; uma vez que *Mad Men* é uma série que trata das imagens que homens criam sobre si e para si, a lembrança de *A Metamorfose* — novela de Franz Kafka que fala da transformação física e imagética de um homem — é inevitável: também pressionado pelo trabalho, Gregor Samsa, certo dia, acorda metamorfoseado num inseto, que a novela de Kafka descreve como uma espécie de barata gigante. Don observa a mosca quando está prestes a adormecer, e essa passagem simbólica abre a possível leitura de que Draper teme ser um Samsa às avessas: seu receio talvez esteja no fato de que, a despeito de performar um ideal de beleza que atravessa do físico ao social, sabe que tem nas profundezas algo de grotesco, à espreita, pronto a se revelar. Quando Don fecha os olhos, as explosões das bombas dão contornos ainda mais subjetivos

à cena, demarcando a guerra como um rito de passagem para esse homem, que sintetiza o ideal estadunidense.

Não obstante, Don vai liderar os *Mad Men* sentido a essa década de transformações históricas, mas que a série de Matthew Weiner põe em xeque: será que as mudanças nos anos 1960 foram possíveis devido progressos sociais reais, ou ocorreram com a chancela do capitalismo, que identificou nesses progressismos uma oportunidade de vender mais?

Essa é a questão-chave de *Mad Men*: esses homens melhoram ao longo da série (e dos anos 1960) ou fazem concessões para encherem mais os bolsos? Qual a verdade acerca dessa metamorfose? O sorriso de Don Draper em “Person to person”, encadeado ao filme publicitário “Hilltop” (da Coca-cola), encerra a trajetória do *mad man* de maneira ambígua, sem responder diretamente à pergunta (embora Weiner o tenha feito em entrevistas posteriores): Don Draper descobre sua verdade ou continua a ser um simulacro de si? Em uma série como *Mad Men*, o diabo mora nos detalhes: se o piloto empresta o nome da música do *The Platters* — “*They asked me how I knew my true love was true*”, diz o primeiro verso, colocando a verdade como questão —, a última canção da série é um *jingle*, que sugere uma resposta sobre a verdade de Draper — “*I'd like to buy the world a home / And furnish it with love*”. O filme da Coca-cola indica que, na primavera dos anos 1970, Draper — e esses homens todos — pode até publicizar preocupações e valores diferentes daqueles que iniciaram a série, mas a letra denuncia a soberania do “comprar” (*buy*), a permanência do lar (*home*) como materialização que alinhava todos os desejos”, e o “amor” trazido, não como sentimento, mas como “móvel” (*furnish*), objeto, ou seja, coisa, à disposição dos interesses do capitalismo. A fumaça pode ter até fragrância adocicada, mas ela continua nos olhos.

Em entrevista à Goodlad e Varon (2013), Phil Abraham, que atuou como diretor e diretor de fotografia da série, diz:

É definitivamente um show sobre a década de 1960, mas acho que a razão pela qual capturou algum tipo de *zeitgeist* que está acontecendo hoje, de certa forma, é que reflete sobre quem somos hoje. Acho que essa é a parte engenhosa da escrita, colocando o show em um período de tempo e depois refletindo sobre o que estamos fazendo hoje. (p. 754)⁷

Mad Men narra o que entende como o início de um mundo de simulacros, em que a experiência está menos no “reino da experiência imediata” e mais na correlação direta entre “os reinos dos conceitos e das imagens” (Flusser, 2018). Ignorada pela HBO por anos, a série catapultou e trouxe

⁷ Tradução do autor.

prestígio ao então pequeno canal americano AMC. Curiosamente, parece servir de sério piloto à *Succession*, narrativa complexa mais recente do canal que a rejeitou. Pois, se *Mad Men* narra a abertura das imagens-fumaças, que transformam monstros em miragens, a disputa familiar na série criada por Jesse Armstrong contrapõe um patriarca talhado nos tempos de Draper aos filhos nascidos e criados nestas décadas de janelas polidas em imagens cada vez mais desconectadas da verdade (e, apesar desta provocação, isso é assunto para outro artigo).

Abraham tem razão quando diz que *Mad Men* conta, portanto, uma história contemporânea; ou, como coloca Gozzi (2023, p. 91-92) “conto preventivo” que rememora e acautela, abrindo-se, neste piloto, tanto como “janela para o passado”, quanto como “espelho para o momento presente”. Episódio que estabelece as premissas narrativas e estilísticas da série, o piloto de *Mad Men* posiciona imagens e olhares, miragens e perspectivas de e sobre um passado revisitado, sem perder de vista o que permanece contemporâneo — a fumaça.

Bibliografia:

AUMONT, Jacques... *et al.* **A estética do filme**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema**. Campinas: Papyrus, 2008.

_____, D. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: Unicamp, 2013.

BUTLER, Jeremy G. **Television style**. Londres: Routledge, 2010.

BOOKER, M. Keith; BATCHELOR, Bob. **Mad Men: A Cultural History**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016.

CALVISI, Daniel P. **Story maps: TV drama: The structure of one-hour television pilot**. Redondo beach: Act Four Screenplays, 2016.

CANTORE, Jacqueline; RUBENS PAIVA, Marcelo. **Séries — O livro: de onde vieram e como são feitas**. São Paulo: Objetiva, 2021.

DANEY, Serge. “O Travelling de Kapo”, **Traffic**, Paris, 1992.

ESQUENAZI, Jean-Pierri. **As séries televisivas**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo, SP: CosacNaify, 2013.

- GOODLAD, Lauren M. E.; KAGANOVSKY, Lilya; RUSHING, Robert A (org.). **Mad Men, madworld: sex, politics, style, and the 1960s**. Durham e Londres: Duke University Press, 2013. _____; Varon, Jeremy. A Conversation with Phil Abraham, director and cinematographer. In: GOODLAD, Lauren M. E.; KAGANOVSKY, Lilya; RUSHING, Robert A (org.). **Mad Men, madworld: sex, politics, style, and the 1960s**. Durham e Londres: Duke University Press, 2013.
- GOZZI, Giancarlo Casellato. **Anúncios do declínio do Sonho Americano: Melodrama, memória cultural e reflexividade em Mad Men**. 2023. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2023. doi:10.11606/T.27.2023.tde-19032024-134746. Acesso em: 2024-07-30.
- HILTUNEN, Ari. **Aristotle in Hollywood**. Bristol: Intellect, 2002.
- HINKE, Marcos Flávio; SOUZA, Jaqueline. **Roteiro de séries**. São Paulo: Tertúlia Narrativa, 2019. Color. Material do curso de roteiro Tertúlia Narrativa.
- JOST, François. **Do que as séries americanas são sintomas?** Porto Alegre: Sulina, 2012.
- KAGANOVSKY, Lilya. Maidenform. In: GOODLAD, Lauren M. E.; KAGANOVSKY, Lilya; RUSHING, Robert A (org.). **Mad Men, madworld: sex, politics, style, and the 1960s**. Durham e Londres: Duke University Press, 2013.
- MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de *Breaking Bad*, *Família Soprano*, *Mad Men* e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MERLEAU-PONTY, Merleau. **Conversas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 5, n. 2, p. 29–52, 2012. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52). Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326>. Acesso em: 31 jul. 2024.
- OLIVEIRA, Rodrigo Cássio; NOVAES, Pedro da Costa; DE OLIVEIRA, Jarleo Barbosa Valverde. Construção da trama e complexidade narrativa na primeira temporada de Mad Men. **Imagofagia**, [S. l.], n. 15, 2021. Disponível em: <https://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/285>. Acesso em: 30 jul. 2024.
- RABKIN, William. **Writing the pilot**. Moon & sun & whiskey inc., 2011.
- RIVETTE, Jacques. “Da abjeção”, **Cahiers du Cinéma** 120, 1961.
- SADEK, José Roberto. **Séries e seriados: para espectadores ligados e desligados também**. São Paulo: Giostri, 2024.
- SOBCHACK, Vivian. **Carnal thoughts: Embodiment and moving image culture**. Los Angeles: Univ of California Press, 2004.

SOCINE EM CASA - Live 5 - Diante da imagem em Mad Men: uma análise estilística em três planos. Realização de Alexandre Rafael Garcia, Álvaro André Zeini Cruz, Luiz Carlos Oliveira Jr. 2020. Son., color.

SONTAG, Susan. **Contra a interpretação:** e outros ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÈ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas: Papyrus, 2002.

VARON, Jeremy. History gets in your eyes. In: GOODLAD, Lauren M. E.; KAGANOVSKY, Lilya; RUSHING, Robert A (org.). **Mad Men, madworld:** sex, politics, style, and the 1960s. Durham e Londres: Duke University Press, 2013.

XAVIER, Ismail. **A Experiência do cinema.** São Paulo: Paz e Terra, 2018.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: “não se aplica”.

Fontes de financiamento: “não se aplica”.

Apresentação anterior: Socine em Casa – Live 5 – Diante da imagem em Mad Men: uma análise estilística em três planos.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Alexandre Rafael Garcia e Luiz Carlos de Oliveira Jr., colegas de pensamento e fala sobre Mad Men.

Álvaro André Zeini Cruz

Doutor e Mestre em Multimeios pela Unicamp — com doutorado-sanduíche pela University of Leeds —, Especialista em Roteiro pela FAAP e Bacharel em Cinema e Vídeo pela Unespar. Tem trabalhos como curta-metragista, roteirista e romancista. Crítico filiado à Abraccine, escreve e edita a Revista Pós-créditos. Atua como professor universitário nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB).

E-mail: alvaroazc@gmail.com

ORCID: [0000-0003-0169-0245](https://orcid.org/0000-0003-0169-0245)