



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

“Se você não gosta do que está sendo dito, mude a conversa”: Draper vs Campbell e a corrida pela masculinidade hegemônica em *Mad Men*

Benjamin Vanderlei dos Santos

Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL. E-mail: benjaminvanderlei@outlook.com

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo compreender como o imaginário do seriado televisivo *Mad Men* evidencia a masculinidade hegemônica através da relação entre as personagens Donald Draper e Peter Campbell. A partir da análise de conteúdo, é possível avaliar como a narrativa reforça as concepções de masculinidade ligadas ao modelo hegemônico, onde Don Draper (chefe de Campbell) funciona como o principal representante, enquanto Peter Campbell é um jovem publicitário que toma Draper como exemplo na busca pela construção da sua identidade masculina. Ao utilizar Draper como parâmetro, Peter age de maneira a reproduzir comportamentos e atitudes do chefe buscando sua aprovação, demonstrando desconforto ao ser tratado por este de forma quase igualitária com uma mulher: Peggy Olson, uma secretária da agência.

Palavras-chave: *mad men*, masculinidade hegemônica, estudos de gênero.

Introdução

Falar sobre gênero no mundo contemporâneo tem sido um exercício de resistência. Campo de estudos que é atacado constantemente em virtude da transgressão quanto a lógica binária e patriarcal (Safiotti, 1987), chamar atenção para as construções de poder que permeiam a masculinidade ainda é um terreno perigoso.

Perigoso pois é preciso cautela para não se cair em binarismos que tracem a relação das masculinidades como apenas um Outro das feminilidades (e vice-versa). Perigoso pois, tão importante quanto questionarmos as relações de poder que, mesmo com os avanços recentes, insistem em reafirmar discursos misóginos e sexistas velados como mero “pensamento conversador”, é pensar em formas de minar esse campo de poder que

estabelece relações de superioridade entre os pares.

É necessário pensar a equidade de direitos a partir do respeito às diferenças e da possibilidade de expressão de gênero e sexualidade de modo livre e fluído, sem precisar se prender as amarras pré-concebidas quanto à estas definições (Haraway, 2009).

No entanto, não apenas nos discursos em práticas políticas e sociais, nas produções midiáticas (sejam filmes, novelas, seriados ou até mesmo em peças publicitárias) encontramos uma infinidade de narrativas que de algum modo buscam efetivar ou contrariar os discursos hegemônicos sobre gênero e sexualidade.

Partindo desta premissa, utilizaremos o seriado americano *Mad Men* para compreender como as construções de masculinidade, em especial, as concepções de



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

masculinidade hegemônica apontada por Connell e Messerschmidt (2013) estão situadas dentro da narrativa através da relação entre duas personagens principais do seriado: Donald Draper e Peter Campbell.

Mad Men (no Brasil, *Mad Men: Inventando Verdades*) foi um seriado produzido por Matthew Weiner nos Estados Unidos, exibido entre os anos de 2007 à 2015 pelo canal AMC. A busca da produção em se aproximar o máximo possível da estética dos anos 60 (Conijn, 2014; Mendelsohn, 2011) rendeu diversos elogios da crítica quanto a sua qualidade, fazendo com que o seriado recebesse 29 prêmios ao longo de 7 temporadas, entre eles o de melhor série pelo Emmy, Golden Globe, TCA Awards (Television Critics Association), Prêmio Peabody, Critics' Choice Television Award, Writers Guild of America Award, British Academy Television Award (do Reino Unido) e o ASTRA Awards (Australiano), além programa do ano pelo American Film Institute em 2009 e vários outros como melhor roteiro, direção, elenco, ator, atriz, cabelo, design, design de abertura, figurino, fotografia e direção de arte.

Mad Men enquanto construção narrativa utiliza do campo publicitário para evidenciar as transformações sociais decorrentes dos anos 60 nos Estados Unidos (AGUIAR et al, 2012).

A relação entre Don e Pete é um dos pontos-chave do seriado, enquanto uma outra personagem Peggy Olson é apresentada como o "Don de saia", Pete é o personagem que está o tempo todo mirando se encontrar em status igual ao superior ao de Don. Na sinopse do seriado esta relação fica clara.

Don Draper (Jon Hamm) é um dos mais talentosos nomes da cena publicitária da Nova Iorque dos anos 60. Ele guarda um importante segredo sobre sua vida passada e tem dificuldades em administrar seu dia a dia e de sua família. No escritório, Don lida com a ambição de colegas como Pete Campbell (Vincent Kartheiser) ao mesmo tempo em que incentiva a novata Peggy Olson (Elisabeth Moss). Em meio a um período de grande movimentação política e social, os funcionários do escritório lutam para conquistar grandes clientes. (ADORO CINEMA, s.d.)

Este trabalho trata-se de um pequeno recorte da dissertação de mestrado do autor.

Metodologia

Para a análise neste trabalho tomaremos o primeiro episódio do seriado intitulado: Fumaça nos olhos (*Smoking gets in your eyes*), onde faremos uma análise de conteúdo entendendo *Mad Men* como um espaço imaginário da sociedade americana. O referencial metodológico trata-se do Imaginário de Gilbert Durand, que se define como "re-presentação incontornável, a faculdade da simbolização de onde todos os medos, todas as esperanças e seus frutos culturais jorram continuamente desde os cerca



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

de um milhão e meio de anos que o homo erectus ficou em pé na face da Terra” (DURAND, 2001, p. 117). Essa definição apresenta o Imaginário como um capital antropológico, possibilitando o diálogo entre as diversas ciências do homem (AUGRAS, 2009).

Desta forma, tratarei *Mad Men* como uma narrativa seriada que é fruto dessa representação simbólica bem como retroalimenta as concepções imaginárias de masculinidade em nossa sociedade.

Resultados e Discussão

Don Draper

Donald Francis Draper, publicitário, herói de guerra, empresário. Don é um homem sério, reservado, diretor de criação da agência de publicidade Sterling Cooper, é do tipo que evita falar sobre sua vida ou suas conquistas. Casado com Betty, pai de três filhos, trabalha na Avenida Madison e tem uma casa no subúrbio. Ele é um *self-made man*, garoto pobre, lutou na Guerra da Coréia, sobreviveu como tenente e decidiu fazer carreira como vendedor, até conhecer Roger Sterling, um dos donos da Sterling Cooper e se tornar publicitário. É considerado um dos melhores da sua idade, sendo cotado por outras agências.

Isso é o que Don quer que todos saibam, como um bom publicitário, ele se vende tal

qual os produtos das propagandas que cria. No entanto, Don não nasceu Don.

Don na verdade é Richard Whitman (ou Dick Withman), é filho de uma prostituta que morreu durante o parto e foi entregue ao pai e a esposa que queriam ter um filho e não conseguiam engravidar. Aos dez anos, Dick viu seu pai morrer com o coice de um cavalo na sua frente, sua madrasta grávida passou a viver com o “tio Mack” (como Dick o chamava) em um prostíbulo onde teve Adam, o meio irmão de Dick. Ao ficar mais velho, Dick foi convocado para o exército e foi enviado para trabalhar com o tenente Donald Draper, um engenheiro. Durante um dia de trabalho escutaram uma bomba explodir próxima a eles, Dick ficou nervoso e fez xixi em si mesmo, ele decidiu acender um cigarro e com as mãos trêmulas acabou deixando cair um fósforo aceso durante um caminho de pólvora que acabou por matar Don. Atordoado e com medo das sanções, Dick trocou a identificação e desde sua recuperação no hospital passou a viver como Don, um condecorado tenente herói de guerra.

Na volta para casa, ele deveria entregar o corpo de Dick para a família e realizar as condolências como o oficial superior, no entanto, ao ver a família, ele se esconde e vai embora, acreditando que deixaria para trás toda a infelicidade à qual foi submetido



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres e Políticas de Gênero

durante sua vida. É assim que Dick se torna Don.

Pete Campbell

Peter Campbell é um gerente de contas da Sterling Cooper, filho de uma família tradicional de Nova Iorque, sonha em ser da ala criativa. Pete acredita ter sido contratado graças à sua formação, no entanto, um dos sócios da agência o mantém em função do seu histórico familiar, pois seus contatos lhe garantem acesso a elite nova-iorquina que são potenciais clientes.

Mesmo aparentando potencial, por ser um rapaz mimado, Pete se frustra quando não tem o reconhecimento imediato por cada uma das suas conquistas. Ao contrário do irmão que se formou advogado, ele é tratado de forma diferente pelo pai por ter escolhido a profissão de publicitário. Para o pai, é um afronte ter o filho em um emprego de “degenerados”, pois não admite ter um “Campbell” trabalhando em algo do tipo.

Quando Pete percebe que sua contratação se deu em função de seu sobrenome e que seu pai não o auxiliará de modo algum, ele busca mostrar ser bom no que faz pelos próprios méritos para ganhar a confiança e o respeito dos seus superiores, em especial de Don.

“Fumaça nos olhos”: a neblina da masculinidade

Para falar sobre masculinidade hegemônica, tomarei neste primeiro momento o breve conceito de masculinidade apresentado por Connell (1995, p. 188) que conceitua a masculinidade como “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero.” O autor aponta ainda a importância de ressaltarmos a historicidade na construção dessa masculinidade, bem como nas relações de poder envolvidas (Connell, 1995), dado que, como nos lembra Haraway (2009, p. 43) “a escrita, o poder e a tecnologia são velhos parceiros nas narrativas de origem da civilização”, e a origem desta dita civilização se funda em parâmetros dualistas de gênero, onde o masculino e feminino funcionam como polos opostos que existem a partir da anulação das características do outro, com estas narrativas cria-se a ideia de submissão do gênero feminino pelo masculino perpetrada por práticas cotidianas (Safiotti, 1987) e reforçadas em narrativas audiovisuais, literatura e outras artes. Para além das relações masculino vs feminino, é preciso pensar as relações de masculinidade entre os próprios homens e como tais relações são permeadas por exercícios cotidianos de poder. No primeiro episódio do seriado (Fumaça nos olhos), Don está preocupado pois não tem



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

qualquer ideia para criar a propaganda dos cigarros Lucky Strike, principal cliente da Sterling Cooper. Por ser a estrela da agência, dele sempre se espera as melhores ideias e um sacada genial para convencer os clientes.

Tentando buscar alternativas para desenvolver seu trabalho ele vai à bares e por fim, decide ir à casa da sua amante, quando ele sai de lá direto para o trabalho ela tenta tranquilizá-lo e escuta como resposta: *“Tem esse garoto que vem ao meu escritório todos os dias, vamos ver o que ele aprontou”*. Don se refere a Pete. Ele sabe que Pete o persegue com a intenção de tomar o seu lugar na agência, pois mesmo sendo do departamento de contas, o que este tem interesse de verdade é na construção criativa, ele tem ideias e quer vê-las estampadas nas propagandas.

Esta relação fica mais clara quando após uma reunião Pete fala abertamente com Don: *“Não vou fingir que não quero seu cargo, mas você tem razão, não sou bom com as pessoas, mas você é. Há muito lugar no topo, conto com você para me ajudar.”*

Há uma relação de disputa ao mesmo tempo em que há um respeito mútuo por ambos se perceberem como iguais, numa espécie de cumplicidade como se ambos fossem merecedores naturais do poder que possuem enquanto homens (Connell & Messerschmidt, 2013).

Sabendo da dificuldade de Don em criar uma campanha para Lucky Strike, Pete vê nesse momento uma chance de se apresentar como uma alternativa ao fracasso de Don e utiliza as pesquisas da psicóloga da empresa, que afirma que as pessoas fumam em função da pulsão de morte¹. Então ele cria um slogan *“E daí que cigarros são perigosos? Você é um homem, o mundo é perigoso. Fume seu cigarro, você ainda deve ir onde precisa.”* Pete baseia sua ideia na atitude de força e virilidade consideradas masculina, onde os riscos de uma eventual morte não importam, se você é homem de verdade, ninguém decide por você, é preciso ser “macho” (Castañeda, 2006).

Atentando-se aos seus defeitos quanto a forma de lidar com as pessoas, Pete vê em Don a possibilidade de mirar em alguém bem-sucedido, sentindo a necessidade da aprovação de Don quanto as suas condutas. Durante todo o episódio ele passeia pela sala do chefe, o acompanha até as reuniões, aproveitando-se do momento em que Don fica sem ação diante dos clientes para amenizar a situação de forma que a atenção recaia para si. Quando Don tem uma discussão com uma cliente (Rachel Menken) afirmando que *“não será tratado daquela forma por uma mulher”*. Entenda-se, “tratado daquela forma” significa

¹ Conceito oriundo da psicanálise de Sigmund Freud relacionado aos instintos humanos.



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

escutar a ideia de uma mulher e fazer a propaganda de acordo com o que ela pediu. Pete sai atrás de Don para demonstrar que está ao seu lado e que o problema é de fato a decisão de uma mulher.

Quanto à Peggy Olson (secretária de Don), ao vê-la Pete decide trata-la nos seguintes termos *“Você está na cidade agora, não seria um pecado ver suas pernas. Se você se puxar sua cintura, irá parecer com uma mulher”*, ignorando a situação por ser o seu primeiro dia de trabalho, Peggy se volta para Don e Pete continua *“Ei! Eu não terminei aqui, estou só começando”*, Don a pede pra sair e pede desculpas pelo comportamento de Pete, o qual não gosta da atitude. No final da noite, Pete vai até a casa de Peggy para dormir com ela.

É muito frequente que homens poderosos extravasem seus desejos para além dos limites do poder que o cargo lhes confere. Poderosos no campo das relações de trabalho, julgam-se no direito de subjugar sexualmente as mulheres que desempenham atividade remunerada sob seu comando (SAFIOTTI, 1987, p. 17)

Apesar de Pete não ser o chefe direto de Peggy, ele é um dos executivos de empresa, dado que as secretárias são subordinadas a todos os executivos, há uma relação de hierarquia direta entre eles.

Na relação entre Don e Pete há uma disputa direta pelo espaço de poder, visto que ambos exercitam práticas que permitam continuar a estabelecer relações de dominação sobre as

mulheres, estes reforçam os parâmetros considerados necessários as características da masculinidade hegemônica como a posição de relação que legitime a subordinação de mulheres à homens, a cumplicidade masculina e o respeito quanto ao outro visto como par (Connell & Masserschmidt, 2013), dado que, quando se estabelece algum diálogo entre eles há algo como “entendimento mútuo” que não recai sobre o problema ser o fato de que se trata de um diálogo com mulheres, como é o caso com Rachel Menken e Peggy Olson.

Considerações finais

Após a reunião com Rachel, Don a convida para jantar como forma de pedir desculpas pela forma como reagiu, durante a conversa Don diz que não acredita em amor, que aquilo que Rachel chama de amor foi inventado por caras como ele para vender meias de náilon. Nesse momento, Rachel o observa e diz, em tom irônico *“eu não tinha percebido até esse momento, mas deve ser difícil ser homem também”*.

Rachel percebe, através do discurso de Don que o fato de ser homem não o permite estar disposto a experimentar sensações às quais o sentimentalismo chama atenção. Faz parte do personagem criado por Don agir dessa maneira, toda a sua personalidade é uma



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

criação para jamais deixar transparecer quem ele realmente é.

É dessa forma que a masculinidade atua, ela opera através de mecanismos que sustentem as relações de poder e dominação que perpassam as questões de gênero não somente no que se refere às mulheres, mas também afirma e reafirma aos homens a sua obrigatoriedade em se portar de modo que continuem a reproduzir ações que solidifiquem os discursos hegemônicos.

Importante ressaltar que estes discursos estão permeados e retroalimentados pelo Imaginário cotidiano quanto às significações de gênero, influenciando a construção de narrativas midiáticas e/ou sendo reforçados por estas.

É preciso estar atento a esses mecanismos e reafirmar a importância de trazer as masculinidades para as discussões de gênero, de forma que possamos se não eliminar, mas ao menos reduzir as discrepâncias sociais resultantes deste poder emanado por ela. Como bem disse Haraway (2009) um mundo sem gênero é um mundo sem gênese, mas é também, um mundo sem fim.

REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA. (s.d.). **Mad Men**. Disponível em Adoro Cinema: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-3400/>>. Acesso em 15 jan 2017.

AGUIAR, Rafael; BEZERRA, Thiago Vinícius; COVALESKI, Rogério. **Mad Men e o case Lucky Strike: o uso do product placement pelo**

mercado tabagista. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – Recife – PE, 2012, p. 1-12.

Disponível em: <

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0831-1.pdf>>. Acesso em 15 jan 2017.

AUGRAS, Monique. **Imaginário da magia: magia do imaginário**. Petrópolis - RJ: Vozes, 2009.

AMC Entertainment. (s.d.). **Mad Men**. Disponível em AMC:<<http://www.amc.com/shows/mad-men>>. Acesso em 15 jan 2017.

CASTAÑEDA, Marina. **O machismo invisível** (tradução: Lara Christina de Malimpesa). São Paulo - SP: A Girafa Editora, 2006.

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

CONNELL, Robert W. **Políticas da masculinidade**. *Rev. Educação e realidade*, 20(2), jul/dez. 1995, pp. 185-205.

CONNELL, Robert W., MESSERSCHIMDT, James W. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. *Rev. Estudos Feministas, Florianópolis*, 21(1): 424, janeiro-abril/2013, pp. 241-282.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaios acerca das ciências e da filosofia da linguagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001

HARAWAY, Donna J. Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. TADEU, Tomaz



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte
e Nordeste de Estudos e Pesquisas
sobre Mulher e Relações de Gênero

(Org.). Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

pp. 33-118

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

SAFIOTTI, Heleieth I. B. **O poder do macho**.

São Paulo: Editora Moderna, 1987.