

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

LAURA BEATRIZ DE FREITAS SILVA

**OS USOS DO PASSADO E REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM MAD MEN**

BRASÍLIA

2023

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

LAURA BEATRIZ DE FREITAS SILVA

**OS USOS DO PASSADO E REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM MAD MEN**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de História da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção de grau de licenciatura em HISTÓRIA.

Orientador (a): Prof. Dr. Bruno Leal  
Pastor de Carvalho

BRASÍLIA  
2023

**Laura Beatriz de Freitas Silva**

**OS USOS DO PASSADO E REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM MAD MEN**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de História da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção de grau de licenciatura em HISTÓRIA.

Orientador (a): Prof. Dr. Bruno Leal Pastor de Carvalho

Aprovado em

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Bruno Leal Pastor de Carvalho – orientador  
Universidade de Brasília

---

Mestre Ana Paula Tavares  
Fundação Getúlio Vargas

---

Prof. Me. Fernando Loureiro  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a me dedicar aos estudos e me apoiaram ao longo de toda a minha trajetória acadêmica.

Às amigadas que fiz assim que entrei na Universidade de Brasília, que me ajudaram a passar pelo período pandêmico na faculdade e pelos quatro semestres de ensino à distância que enfrentei.

Às amigadas que fiz após a pandemia, que me proporcionaram apoio e companheirismo na volta do ensino presencial, e àquelas que carregou desde a infância, que estiveram comigo diariamente me incentivando e apoiando, mesmo que de longe.

Ao meu orientador, pela paciência, auxílio e incentivo.

Ao meu grupo de dança, que me proporciona espaços nos quais eu posso lembrar que existe vida fora da academia.

## **Resumo**

O presente trabalho tem por objetivo fazer uma análise historiográfica das representações femininas presentes na série televisiva *Mad Men*. Tal análise se dará a partir da construção de arquétipos para as personagens Betty Draper, Peggy Olson e Joan Holloway, fazendo uso de elementos comumente associados às mulheres da década de 1960, de arquétipos anteriormente formulados por teóricos como Carl Jung e do papel que cada uma dessas personagens desempenha na trama. Além disso, o uso dos arquétipos formulados servirá para a compreensão de situações vividas pelas personagens da série, a partir da compreensão do contexto histórico da época, das mudanças relacionadas ao papel social das mulheres e às relações de gênero durante os anos 1960. A série *Mad Men* será trabalhada como fonte para uma análise historiográfica sob a perspectiva da história cultural, com foco na análise das construções narrativas sobre o passado presentes na série.

**Palavras-chave:** Arquétipos; História cultural; Mad Men; Representações femininas.

## **Abstract**

The present work aims to carry out a historiographical analysis of the female representations present in the television series *Mad Men*. This analysis will be based on the construction of archetypes for the characters Betty Draper, Peggy Olson and Joan Holloway, making use of elements commonly associated with women in the 1960s, archetypes previously formulated by theorists such as Carl Jung and the role that each of these characters plays in the plot. Furthermore, the use of formulated archetypes will serve to understand situations experienced by the characters in the series, based on understanding the historical context of the time, changes related to the social role of women and gender relations during the 1960s. The *Mad Men* series will be used as a source for a historiographical analysis from the perspective of cultural history, focusing on the analysis of narrative constructions about the past present in the series.

**Key words:** Archetypes; Cultural history; Female representations; Mad Men.

## SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	7
2 - MAD MEN E A HISTÓRIA	9
2.1 - Contexto histórico	9
2.2 - A publicidade na década de 1960 em Nova Iorque	12
2.3 - <i>Mad Men</i> como fonte histórica	16
2.4 - As personagens femininas de <i>Mad Men</i>	19
2.5 - O conceito de arquétipos	22
3 - BETTY DRAPER	25
3.1 - Betty Draper: esposa e mãe	25
3.2 - O estereótipo da dona de casa dos anos 1950	28
3.3 - A mística feminina e o “problema sem nome”	32
3.4 - A decadência de Betty	36
4 - PEGGY OLSON	39
4.1 - Peggy Olson: independente e trabalhadora	39
4.2 - A segunda onda do feminismo e o retorno das mulheres aos postos de trabalho	42
4.3 - A ascensão profissional de Peggy	46
4.4 - Relações de poder e igualdade de gênero no ambiente de trabalho	50
5 – JOAN HOLLOWAY	54
5.1 - Joan Holloway: audaciosa, mas submissa	54
5.2 - A crise na moralidade estadunidense e relações de gênero	57
5.3 - O arco de Joan: de futura esposa troféu a sócia da agência	61
6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
7 - REFFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

## 1.Introdução

A série *Mad Men: Inventando verdades* (2007-2015) se passa na década de 1960 no estado de Nova Iorque, nos Estados Unidos, inicialmente, em uma agência de publicidade fictícia, a Sterling Cooper. O protagonista da série é o diretor criativo da agência, Donald Draper, e as tramas da série se desenvolvem a partir das relações de Draper com as pessoas ao seu redor - subordinados, esposa, filhos etc. A série mostra o cotidiano dos personagens à luz de mudanças e inovações, tanto sociais, quanto tecnológicas e econômicas, ocorridas na época. Além disso, temas importantes da época como o machismo e o assédio estão presentes no cotidiano dos personagens da série.

O presente trabalho tem por objetivo levantar questões concernentes à representação das mulheres na série, bem como seus limites e possibilidades, com foco em três personagens: Joan Holloway, Peggy Olson e Betty Draper. *Mad Men* foi um sucesso entre os seus espectadores, mas estudiosos e estudiosas das áreas relacionadas ao feminismo e à história das mulheres apontam para algumas problemáticas na representação das mulheres de destaque na série.

Além da representação das mulheres, um dos temas de grande destaque em *Mad Men* é o crescimento do mercado publicitário em Nova Iorque durante os anos 1960. Os EUA estavam passando por um momento de expansão econômica, a chamada Era de Ouro do capitalismo, que resultou na expansão das cidades e mudança nas formas de consumo da sociedade estadunidense. O sucesso de redes de *fast food*, os eletrodomésticos cada vez mais acessíveis e os novos mercados consumidores compostos por mulheres e negros são exemplos de mudanças que levaram a modificações no modo de consumo da população dos EUA. Essas mudanças refletem no mercado publicitário, uma vez que os publicitários passam a pensar em novas maneiras de vender seus produtos. O trabalho dos executivos da Sterling Cooper é vender ideias, vender um estilo de vida. Esse fator é muito bem representado na figura de Don, personagem que usa sua vida pessoal, aparentemente perfeita, para convencer seus clientes a adotarem suas ideias.

Don, o protagonista da série, é uma representação do homem bem-sucedido da década de 1960: sua mãe era uma prostituta que morreu durante o parto, por isso, foi criado pelo pai e sua esposa. Ele veio de uma família humilde do campo, que sofreu bastante com a instabilidade

econômica da década de 1930 nos EUA. Ele lutou na Guerra da Coreia, e foi dispensado após roubar a identidade de um soldado que foi morto no seu pelotão. A partir de então, ele forjou uma nova vida e construiu uma carreira de sucesso no ramo publicitário em Nova Iorque. Quando a primeira temporada da série começa, Don já é um homem bem-sucedido e reconhecido em seu trabalho, tem uma bela esposa e dois filhos, e mora em uma casa grande nos subúrbios com a sua família. A vida que Draper construiu é a perfeita representação do *American dream*: ele superou obstáculos como a pobreza e a guerra, e alcançou uma vida confortável, tanto no âmbito financeiro, quanto familiar, a partir do próprio trabalho.

As três personagens a serem analisadas na pesquisa são Betty Draper, que no início da série é esposa de Don, Peggy Olson, que no início da série é a nova secretária de Don, e Joan Holloway, que é a *office manager* do escritório da Sterling Cooper. Elas têm papéis de destaque na trama. Peggy, Joan e Betty tem algumas semelhanças: as três são mulheres brancas, de classe média, que desfrutam de alguns direitos conquistados pelos movimentos feministas até então, como o direito ao voto. Elas enfrentam dilemas relacionados ao exercício livre de suas sexualidades, aos seus direitos reprodutivos e às suas carreiras. Entretanto, as três também são defensoras do sistema que as oprime. Elas perpetuam a opressão a outras mulheres, agem de forma racista e se isentam de pautas políticas importantes. Elas não enxergam a opressão que sofrem como sistêmica, e sim como um problema individual com o qual elas precisam lidar.

Uma análise da construção das três personagens à luz da história cultural e da definição de seus arquétipos nos ajudam a compreender as representações femininas na série, bem como a maneira que o contexto histórico da década de 1960 em Nova Iorque afetou cada uma dessas personagens.



## **2. *Mad Men* e a História**

### **2.1 - *Mad Men*: contexto histórico**

A série *Mad Men: Inventando verdades* se passa entre os anos de 1960 e 1969, na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos. A década de 1960 foi um período de muitas transformações sociais, econômicas, políticas e culturais, não somente nos EUA, mas em todos os continentes. Além disso, a década de 1960 fez parte dos “Anos Dourados do capitalismo”, que foram marcados pelo apogeu da prosperidade econômica do pós-guerra, pela liderança dos EUA na economia mundial e no desenvolvimento do capitalismo.

Foi somente com o advento da Segunda Guerra Mundial que os EUA conseguiram recuperar-se integralmente dos impactos da crise de 1929. Isso foi possível a partir da conversão da economia estadunidense em uma economia de guerra, o que permitiu ao país ser o principal fornecedor de armamentos e de aparatos militares para os países envolvidos no conflito. O resultado foi um vigoroso crescimento econômico, a geração de mais empregos para a população e, conseqüentemente, uma maior acumulação de capital no país.

Com o fim da guerra, os EUA consolidaram sua influência na nova ordem mundial a partir do financiamento da reconstrução de nações que estavam fragilizadas econômica, social e politicamente, como a Inglaterra, Itália, França, Japão e Alemanha. Os subsídios fornecidos pelos EUA a essas nações, estratégia que ficou conhecida como Plano Marshall, foi uma forma de garantir o seu alinhamento ao sistema capitalista liderado, além de limitar a influência que a URSS poderia ter sobre eles no período da Guerra Fria.

O sistema econômico que se consolidou após a Segunda Guerra Mundial tinha como principal característica a oposição entre dois blocos econômicos: o bloco capitalista, liderado pelos EUA, e o bloco socialista, liderado pela União Soviética. Dentro do bloco capitalista, adotou-se um modelo político e econômico de caráter multilateral, que objetivava evitar que nações sozinhas tomassem decisões em benefício próprio que pudessem prejudicar outras e desencadear um novo conflito entre as nações. Neste sentido, a criação de instituições como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), durante a conferência de Bretton Woods, foram importantes para a reconstrução das nações destruídas pela Guerra. Sobre a conferência de Bretton Woods, Luis Fernando Ayerbe afirmou:

O objetivo do encontro foi definir os lineamentos principais do novo reordenamento internacional. Tendo em vista os fracassos das tentativas anteriores de efetivar um gerenciamento associado da economia mundial, buscava-se uma melhor forma de controle para situações de crise, como as dos anos 20 e 30, procurando evitar que os países adotassem saídas unilaterais que colocassem em risco o sistema como um todo. A intenção foi estabelecer as bases para uma gestão multilateral do capitalismo.<sup>1</sup>

O papel que os Estados Unidos tiveram nas duas instituições criadas em Bretton Woods consolidou a posição hegemônica do país no bloco capitalista, uma vez que este era o principal investidor. Além disso, o dólar passou a ser a principal moeda usada nas relações comerciais, o que ilustra a importância que a moeda estadunidense passou a ter no período pós-guerra.

Uma vez findo o conflito, a indústria americana se voltou para a produção de bens de consumo e para o desenvolvimento de novos mercados consumidores. O crescimento econômico que o país experimentou durante e após a guerra resultou em grandes mudanças no modo de consumo da população. O cidadão médio testemunhou um aumento no seu poder de consumo, que também estava atrelado a outras questões, como o surgimento de novos postos de trabalho. Essa nova forma de consumo se traduziu no *American way of life*, que tinha como alicerce um estilo de vida baseado na prosperidade econômica, no consumismo e nas inovações tecnológicas da época. Além disso, a década de 1960 testemunhou o surgimento de novos mercados consumidores, como consequência da ascensão de novos atores sociais, que tinham um papel cada vez mais expressivo na determinação de tendências mercadológicas e culturais da época. Essas novas tendências se expressaram na moda, na música, no cinema, e em várias outras esferas, e, conseqüentemente, no ramo publicitário.

Um dos principais temas tratados em *Mad Men* é justamente a nova forma de consumo da sociedade americana no pós-guerra. A prosperidade econômica influenciou um aumento na competição dos produtos, uma maior multiplicidade de marcas, e no surgimento de novas necessidades. A publicidade ganhou grande importância na época pois, uma vez que o mercado estava mais competitivo que nunca, as marcas precisavam se esforçar mais para atrair consumidores.

As tecnologias desenvolvidas na época, aliadas ao aumento no poder de consumo dos cidadãos médios, possibilitaram a aquisição de eletrodomésticos como máquinas de lavar

---

<sup>1</sup> AYERBE, L. F. **Estados Unidos - América Latina no início da Guerra Fria**. In: Estados Unidos e América Latina: a construção da hegemonia. São Paulo : Editora Unesp, 2002, p.66

roupa, aspiradores de pó e aparelhos de micro-ondas, que facilitavam o cotidiano das donas de casa. Além de isso, outros bens de consumo, como automóveis e televisões, passaram a ser mais acessíveis para a classe média.

O triunfo do *American way of life* não se restringe à vieses econômicos. Ele também está ligando à venda de um estilo de vida repleto de felicidade, do qual a família nuclear tradicional é protagonista e homens e mulheres desempenham papéis bem definidos: as mulheres como cuidadoras do lar, e os homens como chefes e provedores da família.

As transformações econômicas também acompanharam transformações sociais, culturais e políticas durante a década de 1960. Durante esse período, a prosperidade econômica continuou, mas as rupturas sociais tiveram maior destaque.<sup>2</sup> A cidade de Nova Iorque esteve em evidência nessa época, por ser um centro urbano em expansão no qual os mais diversos grupos sociais estavam em contato. Nova Iorque se tornou a capital global da arte, e lá surgiram novos movimentos musicais e artísticos que influenciaram os aspectos sociais e políticos da época. A cidade passou a ser marcada pelos contrastes urbanos de suas partes mais ricas e mais pobres:

A cidade de Nova Iorque nos anos 60 era um caldeirão vibrante, uma cidade de contrastes onde o glamour convivía com a sujeira. Testemunhe os arranha-céus de Manhattan em ascensão e luzes brilhantes, representando riqueza e poder, em contraste com o decaimento e a pobreza no *South Bronx* ou *Harlem*.<sup>3</sup>

A cidade de Nova Iorque foi influenciada pelos diversos movimentos sociais que ganharam força durante os anos 1960, como a luta pelos direitos civis dos negros, a luta pela libertação feminina e os movimentos de *hippies* e de contracultura. Esses fluxos sociais e culturais concentrados em Nova Iorque influenciaram novas maneiras de pensar, de agir, de se divertir, e de se relacionar. Além disso, foi durante essa época que Nova Iorque se tornou a “capital do mundo dos negócios”. A Madison Avenue, que corta Manhattan, é símbolo dessas

---

<sup>2</sup> REFKALEFSKY, E. **História da Propaganda nos EUA**. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação, 2000, Manaus. XXIII Intercom - GT História e Comunicação. São Paulo: Intercom, 2000.

<sup>3</sup> No original: “New York City during the '60s was a vibrant melting pot, a city of contrasts where glamour rubbed shoulders with grime. Witness Manhattan's soaring skyscrapers and glittering lights, representing wealth and power, yet juxtaposed with the urban decay and poverty in the South Bronx or Harlem” (Tradução nossa).

FORGEARD, V. **The City That Never Sleeps: What Was New York Like In The 1960s?** - Brilliantio, 2023. Disponível em: <https://brilliantio.com/what-was-new-york-like-in-the-1960s/>. Acesso em: 12/09/2023

mudanças na cidade. Avenida em que passam a se concentrar novos negócios. É nela em que Don e seus colegas de agência trabalham, convivem e testemunham as transformações sociais.

A mídia da época desempenhou um papel importantíssimo nas mudanças políticas e sociais que estavam ocorrendo, uma vez que os jornais, o rádio e a televisão tinham e têm o poder de dar maior visibilidade à essa ou àquela causa. A televisão vinha se popularizando desde a década de 1950 nos EUA, sendo uma plataforma para a circulação de novas ideias, em novos formatos. Além disso, como é representado em *Mad Men*, a televisão permitiu que a população estadunidense acompanhasse de perto eventos como o assassinato do ex-presidente John F. Kennedy, o lançamento da Missão Apollo 11, os protestos contra a violência à população negra que ocorreram em diversas partes do país ao longo da década de 1960, protestos contra a Guerra do Vietnã, a morte de Martin Luther King Jr, entre outros eventos de grande repercussão da época. Além disso, jornais impressos como *The New Yorker* e o *The New York Times* ganharam ainda mais relevância para a formação da opinião pública.<sup>4</sup>

Assim, percebe-se que a época de grande prosperidade econômica vivida nos EUA durante a década de 1960, com o apogeu do capitalismo, também acompanhou transformações culturais, sociais e políticas que impactaram a sociedade estadunidense e influenciaram novas formas de viver, pensar, e de consumir, como é evidenciado em *Mad Men*.

## 2.2 - A publicidade na década de 1960 em Nova Iorque

O principal cenário de *Mad Men* é a agência de publicidade Sterling Cooper. Os executivos da agência são, em geral homens brancos, conservadores e de classe média, que precisam pensar em formas de vender os produtos dos seus clientes para novos mercados consumidores. As mulheres atuam somente como secretárias ou telefonistas.

Um dos aspectos de maior destaque na série *Mad Men* é o trabalho do protagonista, Don Draper, como diretor criativo da agência de publicidade *Sterling Cooper* (a agência a mudou de nome algumas vezes no decorrer da série). O ramo da publicidade se consolidou ao longo do século XX, acompanhando o ciclo de prosperidade econômica do pós-guerra.

Gilles Lipovetski<sup>5</sup> afirma que o primeiro ciclo da era de consumo em massa se iniciou em 1880, com os avanços da Segunda Revolução Industrial nos Estados Unidos. O autor afirma

---

<sup>4</sup> FORGEARD, 2023.

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

que a invenção de estruturas modernas de comunicação e de transporte, como o telefone, o telégrafo e as estradas de ferro, permitiram a consolidação de comércios em grande escala, a partir do escoamento da produção. Além disso, a reestruturação das fábricas e a adoção do modelo fordista permitiram a produção em grande escala, com um tempo menor de produção e produtos de maior qualidade, mais padronizados. Lipovetski afirma que é nesse momento que as empresas começam a pensar em publicidades de alcance nacional, para conquistarem mais mercado consumidor:

Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca.<sup>6</sup>

Esse processo resultou no surgimento das grandes marcas e na modificação da relação estabelecida entre o consumidor e produtos. A confiança dos consumidores passou a ser depositada nas marcas, e não em quem vendia os produtos.<sup>7</sup> Além disso, teria sido durante essa primeira fase que os bens de consumo duráveis passaram a ser mais acessíveis.

Lipovetski afirma que a fase II do consumo de massa começou por volta de 1950 e se estendeu pelas três décadas seguintes. Durante esse período, o poder de consumo dos cidadãos nos Estados Unidos e em algumas nações da Europa chegou a triplicar, e bens de consumo como eletrodomésticos, automóveis e televisões se tornaram acessíveis às camadas mais baixas da população. Além disso, a época também foi de aumento nos salários, ampliação das linhas de crédito e aumento da produtividade. A publicidade ganha ainda mais importância na época:

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. (...). A fase II se mostra como a sociedade do desejo, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> LIPOVETSKY, 2007, p.29.

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, 2007.

<sup>8</sup> LIPOVETSKY, 2007, p. 35.

De fato, o período do pós-guerra, também conhecido como “Era de Ouro do Capitalismo”, foi a época de maior prosperidade econômica nos Estados Unidos. Eduardo Refkalefsky afirma que

Do fim da Segunda Guerra até o final da década de 50, a economia norte-americana viveu um dos maiores ciclos de prosperidade. A cultura refletia o otimismo no *American way of life*, os costumes conservadores e uma fé na tecnologia e no progresso. Coincidência ou não, foi o período em que a TV ganhou força, realçando a ideia de mostrar as coisas, transformá-las em espetáculo e abandonar o intelectualismo da mídia impressa.<sup>9</sup>

Mais uma vez aqui percebemos a influência que a televisão exerceu nas mudanças da época, refletindo, inclusive, nas propagandas da época. Em *Mad Men*, a popularização da televisão levou à criação de um novo departamento na *Sterling Cooper*, voltado para propagandas que tinham como foco comerciais televisivos. A criação do departamento marca a modernização da agência e adaptação aos novos meios de comunicação da época. Como reflexo das mudanças culturais e tecnológicas da época, do aumento do poder de consumo e do surgimento de novos mercados consumidores e no aumento da competitividade entre as marcas, o ramo publicitário precisava estar em constante inovação.

Refkalefsky<sup>10</sup> afirma que as propagandas da época tinham como maior foco as imagens que remetessem a estereótipos da sociedade e cultura estadunidenses, justamente porque o que se buscava vender, acima de tudo, era o estilo de vida americano. Além disso, a busca por inovação também marcou a época, resultando no estereótipo do publicitário criativo e inovador:

O estereótipo do publicitário criativo, para os de fora da propaganda, ganhou força neste período. Desleixado, barba por fazer, roupas coloridas e cheirando a incenso (ou a algo mais suspeito), o “criativo” parecia um hippie bem empregado, com a cabeça fervilhando de ideias e o desrespeito solene pela tradição e autoridade. Na mão de profissionais menos talentosos, a criatividade-pela-criatividade perderia a importância e pareceu se esgotar no início da década de 70. Tinha virado apenas uma moda, talvez para acompanhar a contracultura do final dos anos 60.

Grandes nomes como Bill Bernbach, David Ogilvy e Leo Burnett foram responsáveis por grandes campanhas publicitárias que marcaram o estilo da época. Além disso, a agência de publicidade McCann Erickson, que, inclusive, aparece em *Mad Men*, lançou campanhas

---

<sup>9</sup> REFKALEFSKY, p.8, 2000.

<sup>10</sup> REFKALEFSKY, 2000.

publicitárias que mudaram o jeito de se fazer campanhas publicitárias de grande impacto no público consumidor.<sup>11</sup>

O principal cenário de *Mad Men* é a agência de publicidade Sterling Cooper, onde o espectador acompanha o cotidiano das pessoas que trabalham lá. A maior parte dos executivos da agência são homens, brancos, heterossexuais, casados e com filhos, além de quase todos serem ex-combatentes que participaram ativamente em conflitos, como a Segunda Guerra Mundial e a Guerra da Coreia. Além disso, são homens cheios de preconceito contra judeus, negros e homossexuais, além de serem misóginos. Eles definitivamente não são liberais, mas também não são tão conservadores quanto pode parecer à primeira vista, apesar de serem grandes defensores de uma ordem social que os privilegia.

Ao longo da série, vemos que a sociedade americana passava por uma crise na moralidade da época, que resulta em significativas transformações sociais ocorridas entre 1960 e 1971. Na primeira temporada da série, que se passa em 1960, vemos que a maior parte das mulheres da série sonha em serem donas de casa e mães, o divórcio é um tema tabu, e não se vê pessoas negras no cotidiano da agência ou dos personagens principais, exceto quando estão em posição de subordinados. Além disso, o casamento era a norma social, que valia tanto para homens, quanto para mulheres. A meta de todo casal era ter filhos. Na última temporada, vemos que fazer parte de uma família nuclear já não é mais a realidade da maior parte dos personagens da série. As mulheres estão ocupando o mercado de trabalho cada vez mais, construindo carreiras e conquistando independência financeira.

Em *Mad Men*, a agência *Sterling Cooper* ficava localizada na Madison Avenue, uma das grandes avenidas de Manhattan, que se tornou o polo global do ramo publicitário desde meados do século XX. O próprio título da série faz referência à Madison Avenue:

‘*Mad Men*, um termo criado no final dos anos 1950 para descrever os executivos de propaganda da Madison Avenue. Eles o criaram’. Assim começa o primeiro episódio do seriado americano *Mad Men*. O título é um jogo de palavras: *ad men* é o termo em inglês para designar os publicitários e *mad*, além de significar “louco”, também faz relação com a própria Madison Avenue, avenida de Nova Iorque onde se passa a história e centro da publicidade mundial.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> REFKALEFSKY, 2000.

<sup>12</sup> SALOMÃO, A.S.. **Os Homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários através do seriado Mad Men** / Amanda Schuab Salomão – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009, p.14

À primeira vista, as aparências dos personagens podem enganar: todos os homens vão trabalhar usando terno e chapéu, e as mulheres são sempre arrumadas e bem-prodizadas. A agência pode parecer um ambiente formal, entretanto, o dia a dia da agência é regado a álcool, cigarros, piadas de cunho sexual e casos amorosos no ambiente da empresa. Além disso, muitas vezes os funcionários, especialmente os homens, agem de maneira irresponsável e pouco profissional. Amanda Schuab Salomão afirma que o diretor da série constrói uma imagem dos publicitários da Madison Avenue em 1960 como profissionais despreocupados, que obtêm sucesso na sua profissão somente por causa de seu talento:

O público é levado a crer que as ideias geniais vêm através de insights das mentes dos brilhantes profissionais da Sterling Cooper. Eles podem passar os dias em brincadeiras infantis, insinuações sexuais e bebedeiras, mas no momento em que precisam criar alguma campanha, ela surge em suas mentes como um passe de mágica.<sup>13</sup>

Em *Mad Men*, o ramo publicitário está se consolidando e ganhando cada vez mais importância econômica, apesar de ainda ser alvo de desprezo social por algumas partes da população da época. Em alguns momentos da série vemos que ainda há certo ceticismo entre as pessoas leigas a respeito da seriedade da profissão de publicitário. A profissão ainda é vista por setores mais conservadores como um ramo que vai contra princípios morais e éticos por incentivar comportamentos consumistas.

É possível ver a ascensão dos publicitários ao longo da série. No início da década, nem todo mundo entende exatamente qual é a função de um publicitário, ou mesmo quais objetivos devem ser alcançados com as propagandas. No decorrer das temporadas, vemos agências de publicidade se tornando cada vez mais modernas, se fundindo umas às outras, abrindo filiais em outras cidades e conquistando mercados cada vez mais importantes. É possível perceber a partir de *Mad Men* que o principal objetivo da publicidade da década de 1960 é vender um estilo de vida, é convencer os consumidores de que a forma de viver dos americanos é a melhor. Entretanto, vemos, ao longo da série, que os mesmos personagens que vendem esse estilo de vida também estão insatisfeitos com a forma que vivem.

### **2.3 - *Mad Men* como fonte histórica**

Os filmes, séries e livros de época têm desempenhado um papel cada vez maior na formação da consciência histórica de boa parte da população, que só tem contato com a disciplina histórica durante a educação básica. Dentre os fatores que levaram ao sucesso da

---

<sup>13</sup> SALOMÃO, 2009, p.22



série *Mad Men* se deve ao apelo que os elementos estéticos da série exercem no público, como a construção visual dos personagens, figurinos, penteados e cenários. Além disso, os comportamentos controversos dos personagens e as suas narrativas entremeadas por importantes questões da década de 1960 também tiveram um papel no sucesso da série, conforme fica explicitado no trecho abaixo, retirado do site Correio Braziliense:

A gangorra moral encontra na agência de publicidade Sterling Cooper (nome inicial, alterado várias vezes) um caldeirão de tipos e gêneros capazes de reproduzir, de forma rigorosa, tanto figurinos e cenários da época quanto comportamentos, pensamentos e focos de tensão social. A recriação dos trajés característicos dos anos 1960 pelos produtores, por exemplo, se tornou fiel a ponto de as roupas usadas pelos personagens serem copiadas em fantasias de festas de halloween ou inspirarem vitrines de lojas de departamento como a Bloomingdale;s. A reconstituição de fatos históricos ganhou quase valor documental na série. A eleição e morte de John F. Kennedy (1917-1963) assim como a militância e o assassinato de Martin Luther King Jr. (1929-1968) escancararam o vulcão político dos anos 1960 e a luta por igualdade racial cujos respingos ainda hoje são sentidos nas ruas dos Estados Unidos, ocupadas por protestos contra assassinatos de negros durante ações policiais.<sup>14</sup>

Esse é apenas um exemplo dentre muitos outros de resenhas da crítica especializada que colocam a fidelidade histórica como grande ponto forte da série, que teria sido bem-sucedida ao representar os anos 1960 a partir de personagens complexos e controversos.

*Mad Men* pode ser usada como uma fonte primária para uma análise histórica a respeito das representações do passado no audiovisual e sobre as obras audiovisuais enquanto fontes históricas, na medida em que nelas estão presentes os valores e crenças dos sujeitos que as produziram. Para George Duby, a história cultural estuda, dentre outras coisas, os “mecanismos de produção dos objetos culturais”<sup>15</sup>. José D’ Assunção Barros acrescenta à essa definição os mecanismos de recepção, as práticas e processos a partir dos quais se produz e se transmite a cultura.<sup>16</sup> Além disso, o autor afirma que os objetos culturais vão

Desde as imagens que o homem produz de si mesmo, da sociedade em que vive e do mundo que o cerca, até as condições sociais de produção e circulação dos objetos de arte e literatura. Fora estes objetos culturais já há muito reconhecidos, os quais, de resto, sintonizam com a “cultura letrada”, incluiremos todos os objetos da “cultura

---

<sup>14</sup> BARBOSA, T. **A saideira de Mad Men: o fim da série que revolucionou a TV.** Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/05/17/interna\\_diversao\\_arte,483460/a-saideira-de-mad-men-o-fim-da-serie-que-revolucionou-a-tv.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/05/17/interna_diversao_arte,483460/a-saideira-de-mad-men-o-fim-da-serie-que-revolucionou-a-tv.shtml). Acesso em: 23/09/2023

<sup>15</sup> DUBY, G. **Problemas e Métodos em História Cultural.** In: Idade Média, Idade dos Homens – do Amor e outros ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 125-130.

<sup>16</sup> BARROS, J.D.A. **A História Cultural e a contribuição de Roger Chartier.** Diálogos, DHI/PPH/UEM, v. 9, n. 1, p. 125-141, 2005.

material” e os materiais (concretos ou não) oriundos da “cultura popular” produzida ao nível da vida cotidiana através de atores de diferentes especificidades sociais.<sup>17</sup>

De acordo com Barros, a nova história cultural também se interessa pelos sujeitos produtores de cultura, que podem ser intelectuais, a própria indústria cultural, leitores, telespectadores, e todo e qualquer sujeito que produza ou consuma cultura. Além disso, ele argumenta que a cultura também é comunicação, uma vez que ao produzir e consumir objetos culturais, nós também comunicamos nossas ideologias e crenças, já que nenhuma produção cultural é neutra ou isenta de ideologias, assim como as próprias narrativas históricas.

Marc Ferro foi um dos primeiros historiadores a propor o uso do cinema como fonte para o estudo da história. Ele fez parte da terceira geração da Escola dos Annales, que defendia, sob a perspectiva da Nova História, que toda atividade humana poderia ser considerada história. Ferro defendeu a análise das narrativas presentes nos filmes, do contexto de sua produção, do autor, das mensagens presentes na obra, de forma a compreender a realidade representada nela.<sup>18</sup> De forma semelhante, acerca da relação entre cinema e história, Marcos Napolitano fez três diferenciações: o cinema na história, a história no cinema e a história do cinema:

O cinema na história é o cinema visto como fonte primária para a investigação historiográfica; a história no cinema é o cinema abordado como produto de discurso histórico e como intérprete do passado e finalmente, a história do cinema enfatiza o estudo dos avanços técnicos, da linguagem cinematográfica e condições sociais de reprodução e recepção dos filmes.<sup>19</sup>

Uma análise da série sob a perspectiva da história cultural nos ajuda a compreender transformações sociais e culturais da década de 1960, que modificaram as relações sociais e os padrões de comportamento e de consumo da época. Esses fatores se refletem na sociedade estadunidense até os dias atuais, e a forma como eles foram representados em *Mad Men* são reveladoras da percepção que os americanos têm do próprio passado.

Barros afirma que a fonte cinematográfica é importante para a história cultural pois “ela revela imaginários, visões de mundo, padrões de comportamento, mentalidades, sistemas de hábitos, hierarquias sócias cristalizadas em formações discursivas e tantos outros aspectos vinculados aos de determinada sociedade historicamente localizada.”<sup>20</sup> Apesar de *Mad Men* não ser uma fonte cinematográfica, e sim televisiva, os dois tipos de produção tem muitos pontos

---

<sup>17</sup> BARROS, 2005, p.129.

<sup>18</sup> FERRO, 1988. Citado em DAVSON, F. P. S. **O cinema como fonte histórica e como representação social: alguns apontamentos.** História Unicap, v. 4 , n. 8, jul./dez. de 2017.

<sup>19</sup> NAPOLITANO, 2010, p.240. Citado por DAVSON, 2017, p.267.

<sup>20</sup> BARROS, J.D.A.; NOVOA, J. **Cinema- história: teoria e representações sociais no cinema.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2012, p.68

em comum quando usados para as análises históricas. Suas diferenças dizem mais respeito a diferenças na forma de produção e distribuição.

Entre as diferenças entre obras cinematográficas e televisivas, podemos citar a forma como a narrativa é organizada. As narrativas seriadas, por serem divididas em vários episódios e temporadas, tendem ser mais complexas que os filmes, além de ser possível observar a trajetória dos personagens por um tempo maior. Também é possível desenvolver personagens mais complexos e desenvolver mais detalhes na narrativa, de forma a não deixar pontas soltas, o que nem sempre é possível fazer em filmes. A forma de consumir os dois tipos de produção também é diferente. Enquanto os filmes, até o advento dos *streamings*, eram produzidos para o cinema, as séries eram feitas para serem assistidas em casa, geralmente com transmissões de episódios semanais em canais televisivos. Atualmente, os serviços de *streaming* possibilitam que os espectadores assistam a série quando, onde e quantas vezes quiserem.

As séries são produtos culturais que influenciam para a produção de novas práticas culturais e de comunicação, como por exemplo, nos vários fóruns de discussão na internet, nos quais os fãs discutem os acontecimentos e as trajetórias de seus personagens, trocam opiniões e contribuem para o enriquecimento da narrativa da série. Mariana Ayres Tavares afirma que boa parte do sucesso das narrativas seriadas é “motivada pela conexão do público com as narrativas, pois, apesar de toda a tecnologia, o engajamento e o envolvimento do público é, principalmente, com o texto, é nele que se encontra a arte das séries de TV, das narrativas complexas.”<sup>21</sup> Sendo assim, a opinião dos espectadores tem um grande poder de influência nos rumos que a narrativa pode tomar. Outros efeitos culturais influenciados pela repercussão da série se observam nas lojas que produziram os figurinos dos personagens para comercialização e o ressurgimento de discussões sobre questões importantes da década de 1960, e que ressoam até os dias atuais. Além disso, a produção de vários trabalhos acadêmicos que fazem análises nas mais diversas áreas, como história, comunicação, *marketing* e moda, tendo como base a série, demonstram a atualidade de *Mad Men* e a pertinência dos temas discutidos na série.

Sendo assim, o uso de *Mad Men* no presente trabalho como uma fonte primária se faz pertinente na análise, sob a perspectiva da história cultural, das narrativas históricas presentes na representação da década de 1960 nos EUA. Isso nos permitirá observar como a cultura da época aparece na série, bem como as rupturas e crises sociais se refletem na trajetória dos personagens. Além disso, a produção de vários trabalhos acadêmicos que fazem análises nas

---

<sup>21</sup> TAVARES, M.A. **Mad Men : uma história cultural da publicidade**. Dissertação (mestrado em comunicação social) –Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016, p.33

mais diversas áreas, como história, comunicação, *marketing* e moda, tendo como base a série, demonstram a atualidade de *Mad Men* e a pertinência dos temas discutidos na série.

#### **2.4 - As personagens femininas de *Mad Men***

Apesar de a série *Mad Men* ter como principal cenário uma agência de publicidade na qual a maioria dos trabalhadores são homens, as personagens femininas da série desempenham um papel muito importante no desenvolvimento das tramas principais de cada temporada. A representação das relações de gênero, tanto no ambiente profissional como doméstico, durante a década de 1960, constituem um aspecto importante da série, que chama atenção dos espectadores.

O presente trabalho tem por objetivo levantar questões concernentes à representação das mulheres na série, bem como seus limites e possibilidades, com foco em três personagens: Joan Holloway, Peggy Olson e Betty Draper. Essas três personagens foram escolhidas por serem as mulheres mais bem-desenvolvidas da série, além de serem três tipos bem distintos e definidos de representações femininas comumente encontradas em obras audiovisuais, ou seja, cada uma delas representa um arquétipo<sup>22</sup> frequentemente encontrado em obras audiovisuais e outros produtos culturais.

Betty Draper, no início da série, é a esposa do protagonista Don Draper. A trajetória de Betty é definida pelos papéis que ela desempenha na vida de Don: ela é sua esposa e mãe de seus filhos. Betty abandonou a carreira, não tem hobbies, não tem interesses que estejam além da sua vida doméstica. É fumante compulsiva e vai se tornando cada vez mais irônica. No início, ela é o arquétipo da mulher “bela, recatada e do lar”, tendo sua vida moldada aos interesses do marido e às necessidades dos filhos. Betty é retratada como uma mocinha no início da série, quando ela faz de tudo para tentar salvar seu casamento com Don. No entanto, à medida em que ela vai desistindo da relação, ela passa a ocupar um lugar de antagonismo na vida Don e dos filhos. O processo de crise no casamento que culmina no divórcio faz Betty ir saindo aos poucos do papel de mocinha ingênua e passiva.

Peggy Olson também tem uma trajetória marcante ao longo da série. No primeiro episódio de *Mad Men* que foi ao ar, Peggy está começando seu primeiro dia na agência como nova secretária de Don. Ao longo da série, Peggy se esforça para construir uma carreira como publicitária, o que não era comum para uma mulher na época. Até Peggy ser promovida à redatora, já no final da primeira temporada, todas as mulheres que trabalhavam na agência eram

---

<sup>22</sup> A definição de arquétipos utilizada no presente trabalho será apresentada na sessão seguinte.

secretárias, ou, no caso de Joan, *office manager*. Peggy é a primeira redatora mulher que a agência tem desde a Segunda Guerra Mundial, e ela passa a série inteira tentando conquistar o respeito dos homens do escritório, que a tratam como uma subalterna. Peggy é a representação da mulher que abre mão da vida amorosa, dos filhos e da sua feminilidade para priorizar a carreira. Muitas vezes, os homens com os quais Peggy se relaciona amorosamente não conseguem lidar com a importância que ela dá para a própria carreira.

Peggy é uma das pessoas que mais trabalha no escritório, e nesse aspecto ela se aproxima bastante de Don Draper. Entretanto, ela ganha salários menores do que os dos homens da agência que estão na mesma posição que ela. Ela se diferencia das outras mulheres da série por não ter como sonho principal casar e criar uma família, apesar de desejar fazer isso em algum momento.

Joan Harris é a *office manager* da Sterling Cooper no início da série. Ao longo das temporadas, Joan vai desempenhar várias funções, inclusive como uma das acionistas da empresa depois de algumas fusões e separações. A trajetória de Joan durante a série é uma das mais surpreendentes. Se Betty Draper é baseada na beleza clássica de Grace Kelly, Joan Harris foi construída à imagem e semelhança de Marilyn Monroe: ela é uma mulher sensual, que está presente nas fantasias de (quase) todos os homens da agência, e ela usa de sua sensualidade para garantir o seu espaço na empresa. A imagem de Joan remete muito às modelos *Pin Ups*, que ganharam destaque na cultura pop entre as décadas de 1930 e 1950.

Joan, no início da série, tem como principal aspiração ter a vida que Betty Draper tem: ela quer se casar com alguém que a sustente para que ela possa parar de trabalhar, e dedicar seus dias a cuidar dos filhos e do marido em uma casa nos subúrbios. Após passar por diversas decepções amorosas e um divórcio, Joan se volta para a carreira e, na última temporada da série, ela é uma das pessoas mais importantes da agência. Ela deixa de ver o trabalho como um passatempo que ela mantém enquanto não encontra um marido para algo que ela faz porque gosta e porque é boa e necessária nisso. Ela se torna uma mulher que gosta da independência que conquistou, e deixa de se ver somente como um produto para aprovação masculina.

Essas três personagens desempenham papéis fundamentais na construção da série, e sua análise possibilita discutirmos tanto as representações históricas, quanto as representações femininas em obras audiovisuais. Os discursos que baseiam as construções desses personagens contêm elementos que possibilitam discussões ricas a respeito das diferenças nas construções de personagens femininos e masculinos em *Mad Men*. Além disso, a análise de Peggy, Betty e

Joan nos possibilitará traçar um paralelo entre as transformações sociais que ocorreram durante a década de 1960, à luz da Segunda Onda do feminismo.

O trabalho não tem por objetivo analisar se as três personagens são representações fiéis do passado, e sim fazer uma leitura crítica dos tipos femininos, ou arquétipos, que elas representam, para então fazer uma análise dos usos do passado presentes em *Mad Men*.

## 2.5 - O conceito de arquétipos

O conceito de arquétipos será usado no presente trabalho como ferramenta auxiliar para a análise das três personagens femininas de *Mad Men* citadas acima. O conceito de arquétipos foi primeiro formulado por Carl Jung, que afirmava que arquétipos são determinadas formas presentes na psique humana, que transcendem tempo e espaço, ou seja, imagens que estão presentes no inconsciente humano nas mais diversas épocas e lugares.<sup>23</sup> O conceito de inconsciente coletivo é fundamental para a compreensão da interpretação junguiana a respeito dos arquétipos. O autor afirmava que o inconsciente coletivo é composto por conteúdos que não foram adquiridos a partir de experiências pessoais, ou seja, conteúdos que são passados de geração em geração, são herdados, não dependem das nossas percepções pessoais acerca da realidade.

Jung afirmava que os conteúdos do inconsciente coletivo são constituídos, principalmente, por arquétipos, não sendo possível dissociar a noção de arquétipos da noção de inconsciente coletivo.<sup>24</sup> Uma vez que as imagens que constituem os arquétipos estão no plano do inconsciente, as associações que fazemos entre essas imagens e determinados padrões de comportamento são feitas de forma involuntária. Jung propôs 12 arquétipos principais, que representariam as motivações básicas dos seres humanos, seus valores e traços de personalidade. Dentre os arquétipos mais conhecidos propostos pelo autor, podemos citar o arquétipo do Herói, frequentemente encontrado em obras de literatura e cinema.

Apesar de Jung ter sido o primeiro autor a ter formulado uma teoria a respeito de arquétipos que leva em conta aspectos da psique humana, a visão de que existem elementos universais presentes na compreensão e percepção de mundo dos humanos existe desde a antiguidade.<sup>25</sup> Além disso, o tema aparece, não somente na psicologia, mas também na sociologia, na antropologia e em outras áreas que se dedicam a investigar fenômenos culturais em geral. Na antropologia, a definição de arquétipos mais comumente proposta está ligada ao

---

<sup>23</sup> JUNG, C. **O conceito de inconsciente coletivo**. In: Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

<sup>24</sup> JUNG, 2000.

<sup>25</sup> ANAZ, S.A.L. **Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries**. Significação, São Paulo, v. 47, n. 54, p. 251-270, jul-dez. 2020.

fenômeno de narrativas e ideias similares que são encontradas nas mais diversas culturas, sendo este um fenômeno que se mantém ao longo do tempo e entre culturas que, aparentemente, nunca tiveram contato umas com as outras.

Erich Neumann<sup>26</sup> foi um dos autores que se dedicou a investigar o fenômeno dos arquétipos. Ele diferenciou o arquétipo em si, que seria um “fenômeno nuclear que transcende a consciência”<sup>27</sup>, das imagens simbólicas e arquetípicas. Os arquétipos em si não poderiam ser apresentados, pois seriam “formas vazias (irrepresentáveis) preenchidas por imagens em função de características culturais e históricas específicas”.<sup>28</sup> Isso quer dizer que o mesmo arquétipo poderia ser representado de diferentes maneiras ao longo da história, de acordo com as características culturais e o momento histórico de cada sociedade. Os arquétipos, enquanto formas, não poderiam ser representados, mas as imagens que preenchem essa forma poderiam.

Gilberto Durand<sup>29</sup> também se dedicou ao estudo dos arquétipos, e, de acordo com a sua definição, os arquétipos seriam resultado da interação de características biológicas e psicológicas humanas com o mundo. Um dos teóricos de mais destaque no tema é Joseph Campbell<sup>30</sup>, que realizou pesquisa na área de mitologia e religião a partir da visão junguiana de arquétipos. A investigação de Campbell resultou na tese do Monomito, ou como também é conhecida, na tese da Jornada do Herói, que está bastante presente em histórias e produções de ficção.<sup>31</sup> De acordo com a teoria formulada por Campbell, a Jornada do Herói seria uma fórmula presente em histórias de ficção ao longo de toda a história:

Essa mesma história identificada por Campbell é a aventura de um protagonista – o herói – que sai de seu mundo ordinário, cotidiano – universo conhecido – para se arriscar em um mundo especial – universo desconhecido –, onde supera adversidades, obstáculos e desafios, ganha força e sabedoria e retorna ao mundo comum de onde partiu, depois de uma transformação que impactará esse mundo de origem.<sup>32</sup>

De acordo com a definição junguiana de arquétipos, o herói seria um arquétipo usado frequentemente em histórias. O roteirista Christopher Vogler<sup>33</sup> adaptou a teoria de Campbell para os estúdios estadunidenses de produções audiovisuais nos anos 1970. Vogler teorizou o uso de outros personagens, também construídos a partir de arquétipos, como recursos essenciais

---

<sup>26</sup> ANAZ, 2020.

<sup>27</sup> NEUMANN, 1974 citado por ANAZ, 2020, p.255

<sup>28</sup> ANAZ, 2020, p.255.

<sup>29</sup> ANAZ, 2020.

<sup>30</sup> ANAZ, 2020.

<sup>31</sup> ANAZ, 2020.

<sup>32</sup> ANAZ, 2020, p.260.

<sup>33</sup> ANAZ, 2020.

para a Jornada do Herói. Sendo assim, Vogler elencou outros arquétipos que ele considerava de grande destaque em obras ficcionais.

A definição de arquétipos que nos interessa no presente trabalho é a concepção junguiana a respeito do tema, que prevê que cada arquétipo tem uma dimensão positiva e uma dimensão negativa. Aqui, é importante fazer uma diferenciação entre personagem desenvolvido a partir de um estereótipo e personagem desenvolvido a partir de um arquétipo. De acordo com Sílvio Antonio Luiz Anaz, o desafio do uso de arquétipos em obras audiovisuais é o de combinar vários arquétipos, bem como de incluir as características de seus lados positivos e negativos, para criar personagens mais complexos:

Parte significativa das narrativas audiovisuais, no entanto, apresenta protagonistas que não são arquetípicos (redondos/complexos), e sim estereotipados (planos/bidimensionais). O estereótipo, nesta perspectiva de construção de personagens nas narrativas audiovisuais, deve ser entendido como uma degradação dos arquétipos. Isto significa que, enquanto o personagem arquetípico, composto por um ou vários arquétipos, apresenta características psicológicas, morais e comportamentais contraditórias (positivas e negativas), o personagem estereotipado apresenta apenas um desses aspectos (positivo ou negativo).<sup>34</sup>

Sendo assim, o conceito de arquétipos será usado no presente trabalho como um suporte metodológico para analisarmos a construção das três personagens femininas de *Mad Men* que considere de maior destaque. Os arquétipos que atribuirei às três personagens serão resultado da junção de vários arquétipos, entre eles alguns dos arquétipos propostos por Jung, mas também outros que considere pertinentes e que são frequentemente encontrados em obras audiovisuais e literárias. A construção dos arquétipos das personagens nos auxiliará a compreender padrões de comportamentos delas, levando em conta o contexto histórico no qual a série se passa e suas questões.

---

<sup>34</sup> ANAZ, 2020, p.264.



### 3. Betty Draper

#### 3.1 - Betty Draper: esposa e mãe

Betty Draper (posteriormente, Francis) é, no início de *Mad Men*, a representação do modelo ideal de esposa e mãe da época em que a série se passa. Ela alcançou uma vida que boa parte das personagens femininas da série almejam. Betty é uma mulher muito bela, que chama atenção de todos à sua volta por causa de seu carisma e beleza, e tem uma bela casa nos subúrbios que divide com o marido e com os dois filhos. Aparentemente, Betty e Don levam uma vida perfeita, eles teriam conseguido conquistar o que todos os casais da época queriam para si.

Um fator de grande destaque na construção da personagem Betty é a relação que ela tinha com a própria aparência, que era fortemente influenciada pela forma como a mãe dela a criou. A mãe de Betty a pressionava para cuidar da sua aparência acima de tudo, pois seria a sua beleza a responsável por lhe garantir um homem. Betty reproduz esses pensamentos na criação da filha, Sally, e em diversos momentos da série Betty expressa maior preocupação com a aparência da filha do que com seu bem-estar. Por mais de uma vez Betty também expressa medo de envelhecer, apesar de ser alguns anos mais nova que o marido. Isso demonstra como Betty achava que o seu valor tinha um prazo de validade, uma vez que a aparência dela era o seu maior triunfo.

Betty nasceu no início da década de 1930, no seio de uma família nuclear próspera. Antes de conhecer o marido, ela frequentou a universidade, onde se graduou em Antropologia, fez intercâmbio na Itália, onde aprendeu a falar italiano fluentemente, e trabalhou como modelo por um tempo, com a desaprovação da mãe. Foi em um de seus trabalhos como modelo que Betty conheceu Don. Pouco tempo depois eles ficaram noivos, e quando engravidou, Betty saiu de Manhattan para poder se dedicar somente à criação dos filhos.

Uma vez casada e mãe, Betty deixou de lado toda e qualquer ambição pessoal que ela pudesse ter que não fosse relacionada à sua vida doméstica. Ela passou a ser quase que um acessório na vida do marido e dos filhos. Já na primeira temporada da série, Betty expressa alguma insatisfação com a sua vida atual, e apresenta alguns sinais que indicam que ela está deprimida. Apesar disso, sempre que ela tenta conversar sobre o que sente com as pessoas ao seu redor, especialmente com outras mulheres, ela é lembrada de como a vida dela é boa. Betty fazia sessões com um terapeuta, que contava tudo que ela dizia ao seu marido, Don, uma vez que ele era quem pagava as sessões.

Ao longo da série, o casamento de Betty e Don enfrentou algumas crises, que resultaram em um divórcio. Apesar de Betty ser uma esposa dedicada e fiel, ao longo dos

primeiros episódios da série Don age várias vezes como se nem ao menos gostasse dela, além de expressar seu desprezo e descrença na instituição do casamento repetidas vezes ao longo dos primeiros episódios da série. Além dos vários casos extraconjugais que mantêm, Don esconde de Betty vários aspectos importantíssimos do seu passado, e também alguns outros aspectos da vida atual dele que impactam a esposa. Don não expressa qualquer interesse pela vida de Betty, e parece ver ela somente como a mãe dos seus filhos, como uma conveniência. Durante a primeira temporada da série, Betty diz ao marido diversas vezes que quer realmente fazer parte da vida do marido, que quer que ele a trate como sua parceira, mas ele parece incapaz de fazê-lo. "Ela deseja crescer com Don e contribuir na vida dele, e assim contribuir na vida da família dela, desempenhando um papel maior que o de uma dona de casa entediada. Em resumo, Betty quer que Don reconheça seu verdadeiro valor." <sup>35</sup>

Os problemas que Betty enfrenta com Don fazem com que ela se torne uma mãe cada vez pior e mais desinteressada e ausente da vida dos próprios filhos. Essa situação não muda quando ela se divorcia de Don e casa com Henry. Ela se mostra cada vez mais fria, e ao mesmo tempo, infeliz. A medida em que o casamento com Don se desgasta, Betty sofre um processo de decadência, que a faz ficar cada vez mais insatisfeita com o lugar social que ela ocupa enquanto mulher na vida dos maridos e dos filhos. Ao mesmo tempo em que sente essa insatisfação, ela pouco consegue fazer para mudar a situação em que se encontra. Por vezes, parece que Betty não sabe o que fazer com a própria vida, como resolver seus próprios problemas.

Na primeira temporada da série, a chegada de Helen Bishop, uma mulher divorciada, no bairro que Betty e Don mora, demonstra a visão que as pessoas tinham do casamento na década de 1960. Betty e suas outras amigas, todas donas de casa, casadas e mães moradoras dos subúrbios, desprezam Helen não somente por ser uma mulher divorciada, que cria o filho sozinha, mas também por trabalhar e por se interessar por política. Betty olha Helen com desconfiança, e acredita que Helen inveja a sua vida. Entretanto, a chegada de Helen faz com que Betty comece a questionar a relação que ela tem com Don pela primeira vez.

Betty é uma das poucas personagens de *Mad Men* que não conseguem encontrar felicidade na sua trajetória, o que contrasta com a imagem que é construída dela no início da

---

<sup>35</sup> No original: "She desires to grow with Don and contribute to his life, and thereby her family 's life, by playing a bigger role than that of a bored housewife. In short, Betty wants Don to acknowledge her true worth (...)." (Tradução nossa)

BARKMAN, A. J. **Mad women: Aristotle, second-wave feminism, and the women of mad men.** In: CARVETH, R.; SOUTH, J. B. (Editores). *Mad men and philosophy*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010, p.209

trama. Ela é apresentada como uma mulher que alcançou tudo que as mulheres de seu tempo desejavam: um bom marido, filhos, uma casa nos subúrbios e uma rotina de dedicação integral aos afazeres domésticos. O ponto de virada na construção da personagem é a descoberta dos segredos e das traições do primeiro marido, Don. A trajetória de Betty é estagnada ao longo da série, e diz mais a respeito das mudanças que ela tem como pessoa, no âmbito da sua personalidade, e de como ela lida com as situações que ela enfrenta, que a respeito do lugar social que ela ocupa enquanto mulher. Dentre as três personagens analisadas no presente trabalho, Betty é a única que não está inserida em ambientes coletivos, como um local de trabalho, o que dificulta ainda mais uma mudança substancial na vida dela. Betty convive apenas com mulheres que levam vidas muito similares à dela, o que faz com que seja difícil desejar algo diferente para si.

O segundo marido de Betty, Henry, é um homem bem mais velho que ela. Quando eles se conhecem, Henry era o diretor de relações públicas e de pesquisa do governador de Nova Iorque. Betty e Henry se aproximam quando ela pede que ele a ajude no projeto de uma associação de bairro da qual ela faz parte.

Apesar de tratar Betty melhor que Don, o que não era uma tarefa difícil, e ser um bom padrasto para os três filhos dela, Henry também trata Betty como sua sombra. A função dela continua sendo ficar em casa, cuidando das crianças, e fazer aparições nos jantares e festas de trabalho de Henry quando solicitado. Quando ela tenta opinar em assuntos que não estejam ligados à vida privada da família, Henry desdenha das opiniões dela. Betty é uma mera espectadora da vida do marido e dos filhos e, por mais que queira, ela parece não saber como mudar isso.

É possível identificar em Betty dois dos arquétipos junguianos: O inocente e O amante. O arquétipo do inocente tem como características principais a ingenuidade, o romantismo, o otimismo, a esperança, a visão utópica de que seria possível alcançar uma vida perfeita. Além disso, esse arquétipo procura uma vida tradicional, sem conflitos. Em Betty, isso se reflete na tentativa de ter um casamento perfeito. Ela acreditava que se separar de Don resolveria todos os problemas dela, como se ele fosse o único elemento separando-a da própria felicidade. A busca pela felicidade é uma característica marcante deste arquétipo.

No lado sombra, o arquétipo do inocente traz uma infantilidade, uma dificuldade em lidar com problemas, o que pode resultar em acessos de raiva e em birras infantis. Betty, frequentemente, retorna a um estado infantil quando as coisas não saem como ela gostaria. Além disso, ela precisa que outras pessoas (especialmente o marido) tomem decisões por ela,

resolvam as suas questões por ela. Esse arquétipo é frequentemente encontrado em personagens infantis ou infantilizados, como a Dorothy, de “O Mágico de Oz”.

O arquétipo do amante tem como característica a valorização da paixão, da intimidade, do compromisso e da sensualidade, e do amor em todas as suas formas, não somente romântico. Jung classifica o arquétipo do amante dentro do grupo de arquétipos que buscam pertencimento. Personagens construídos segundo esse arquétipo buscam estabelecer laços verdadeiros e duradouros, além de valorizarem o cuidado para com o outro. Outra característica marcante desse arquétipo é a preocupação com a própria aparência e a valorização do luxo.

O lado sombra desse arquétipo pode envolver ciúmes, inveja e frustração quando não consegue conseguir a atenção do seu objeto de afeição. Além disso, medo de ficar sozinho e de não ser desejado também são marcantes. Além disso, a facilidade que esse arquétipo tem de fazer de tudo para agradar o amado pode fazer com que ele perca facilmente seu senso de si, abra mão da própria personalidade e dos próprios desejos.

Alguns exemplos de personagens construídos à luz do arquétipo do amante são Romeu e Julieta, que valorizam o amor que sentem um pelo outro mais que a própria vida, e Edward Cullen, protagonista da Saga Crepúsculo, que faz da amada dele o centro da própria vida e razão da existência dele.

Além desses dois arquétipos, Betty tem muitos elementos em sua construção que remetem à atriz Grace Kelly. Ela foi uma estrela de Hollywood que teve vários papéis de destaque no cinema na primeira metade da década de 1950, até virar princesa de Mônaco e se aposentar, em 1955. As semelhanças entre Betty e Grace Kelly são comentadas pelos próprios personagens da série, especialmente no que dizem respeito à aparência. Ao contrário de grande parte das estrelas de cinema de sua época, Grace Kelly tinha um corpo mais esguio, além de ser um exemplo de beleza inacessível, que passava uma imagem mais séria. Grace Kelly abandonou sua carreira no auge para se casar, assim como fez Betty ao casar-se com Don. Betty nasceu em 1932 e Grace Kelly em 1929, ou seja, elas faziam parte da geração de mulheres que escolheu abandonar o mercado de trabalho para serem donas de casa.

Tendo em vista os elementos presentes na construção de Betty, que incluem os arquétipos junguianos O inocente, O amante, e os vários elementos que remontam à Grace Kelly e tendo em vista que o arco da personagem diz respeito, principalmente, às questões que ela enfrenta como esposa, mãe e dona de casa, o arquétipo de Betty é o da dona de casa infeliz.

### **3.2 - O estereótipo da dona de casa dos anos 1950**

Apesar de se passar na década de 1960, muitas questões presentes em *Mad Men* remetem ao contexto histórico que os EUA estavam vivendo desde o fim da Segunda Guerra Mundial. A personagem Betty Draper é construída, principalmente, a partir de elementos que remetem às donas de casa estadunidenses da década de 1950 e é a incapacidade que ela tem de se modernizar e de se adaptar às mudanças concernentes ao papel das mulheres na sociedade que determina boa parte da trajetória dela.

Durante as décadas de 1930 e 1940, cada vez mais mulheres começaram a trabalhar fora de casa nos Estados Unidos, como consequência da Crise de 1929 e da Segunda Guerra Mundial. Com a economia estadunidense profundamente abalada na década de 1930, as mulheres casadas precisaram procurar empregos para que suas famílias tivessem uma fonte de renda a mais. A entrada do país na Segunda Guerra viabilizou a recuperação econômica integral, mas, com a maior parte dos homens em idade de trabalho sendo mandados para os campos de batalha, as mulheres precisaram ocupar os postos de trabalho que ficaram vagos. Com o fim do conflito, muitas mulheres abandonaram seus ofícios - ou foram demitidas - e voltaram a se dedicar ao lar em tempo integral. Leah Stanton afirma que durante a década de 1950, a família suburbana se tornou um símbolo de segurança na sociedade estadunidense, que ainda estava abalada com a Segunda Guerra e temia o irrompimento de um novo conflito durante a Guerra Fria.<sup>36</sup> Dentro dessa família suburbana os indivíduos tinham papéis muito bem determinados, que eram definidos de acordo com seu gênero. Aqui, me refiro à gênero como Joan Scott o definiu: “gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder.”<sup>37</sup> De acordo com essa definição, gênero é algo que nos é ensinado, que determina o lugar dos indivíduos no ordenamento social e como devemos agir.

Os papéis de gênero na família nuclear suburbana da década de 1950 eram muito bem definidos. Aos homens cabia ter carreiras estáveis e bem-sucedidas e serem os provedores do lar. Às mulheres cabia cuidar das tarefas domésticas, dos filhos e dos maridos. Essa estrutura familiar tornava mais fácil para os homens terem carreiras bem-sucedidas, uma vez que as suas esposas tomavam conta de quase todos os aspectos da vida particular familiar, de tal forma que os homens não precisassem se preocupar com nada além de seus papéis como provedores. Stanton pontua que, frequentemente, os avanços na carreira do marido dependiam de eventos

---

<sup>36</sup> STANTON, L. **The 1950s Cold War housewife and tupperware:** A vehicle for her individual and socioeconomic change. In: *Ibid: A student history journal*. Denton, Texas, volume 9, Texa's Woman University, 2016.

<sup>37</sup> SCOTT, J. **Gênero:** uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017, p.21.

sociais que cabiam às esposas organizarem, o que contribuía para a manutenção de uma imagem adequada da família. Em *Mad Men*, vemos Betty organizar jantares e festas para ajudar a carreira do marido muitas vezes, tanto no casamento com Don, quanto no casamento com Henry. Em ambos os casos, a manutenção da imagem da família nuclear, do *American way of life*, era importante pois refletiam diretamente na credibilidade que tanto Henry, quanto Don, precisavam passar em suas profissões. Era importante que eles demonstrassem serem homens bem-sucedidos, e, na época, isso incluía serem os chefes de família provedores.

Stanton também afirma que, uma vez que o contexto da década de 1950 é o da Guerra Fria, as mulheres também tinham o papel de proteger os filhos da penetração das ideias liberais, socialistas e comunistas em suas famílias.<sup>38</sup> Percebe-se que as mulheres tinham um papel fundamental na preservação do estilo de vida americano. Mesmo estando quase sempre restritas aos ambientes privados, elas eram fundamentais para a manutenção do ordenamento social da época.

As donas de casa suburbanas nos anos 1950 gastavam toda a sua energia cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos. No caso das mulheres que precisavam trabalhar fora de casa para contribuir com a renda da casa, elas conciliavam seus empregos, geralmente de meio período, com a vida doméstica. Mesmo assim, o papel de mãe e esposa deveria ser sempre priorizado. Essas mulheres geralmente tinham um círculo social reduzido, que geralmente se restringia à vizinhança do subúrbio em que residiam e à vida social de seus maridos. O círculo social reduzido e a ocupação com os afazeres domésticos, tarefas que nunca se esgotam, contribuía para que essas donas de casa não conseguissem formar vínculos com pessoas que não fossem seus filhos e o marido, o que resultava em um senso de isolamento e solidão, uma insatisfação com as suas vidas.

*Mad Men* começa no início da década de 1960. Na primeira temporada da série, vemos que a maior parte dos personagens tem vidas bastante tradicionais, e as famílias nucleares suburbanas, de grande importância nos anos 1950, tem um destaque na trama. Entretanto, já é possível perceber algumas rachaduras nessa estrutura familiar. No caso particular da família de Betty e Don, percebemos que, apesar de aparentemente eles terem construída uma vida perfeita – dois filhos, uma casa nos subúrbios, a carreira estável do marido que permite à esposa não trabalhar – nenhum dos dois está satisfeito com aquele arranjo familiar. Betty está deprimida e Don não consegue se abrir verdadeiramente e dar espaço para que a esposa participe de fato da vida dele.

---

<sup>38</sup> STANTON, 2016.

Betty Draper é uma personagem construída à luz da imagem da dona de casa dos anos 1950. Ela se dedica em tempo integral aos afazeres domésticos, aos filhos e ao marido, não tem uma carreira. A satisfação e felicidade delas estão condicionadas a satisfação e felicidade do marido. Suas únicas amigas são outras donas de casa que moram na mesma vizinhança que ela. Ela é como um acessório na vida do marido, sem ambições próprias.

A construção de Betty como dona de casa tradicional dos anos 1950 se reflete, também, em seus figurinos. Os figurinos e a identidade visual dos personagens têm um papel importantíssimo para a compreensão, por parte do público, de quem são esses personagens, quais seus valores, suas trajetórias, as principais questões que eles enfrentam e como eles se relacionam com o universo no qual estão inseridos. Nesse sentido, Mauro de Melo Júnior afirma que “compreender como o figurino altera-se ou não durante as temporadas, é ressaltar como a ‘linguagem’ visual é entendida e materializada nos corpos das atrizes/atores, de modo a ampliar o leque de associações e percepções comunicativas disponíveis para a trama;”<sup>39</sup>

A moda na década de 1960 acompanhou as mudanças sociais e culturais que estavam acontecendo na época, mas os figurinos de Betty remetem à década anterior. Maria do Carmo Teixeira Rainho<sup>40</sup> afirma que no período do pós-guerra o desejo por conformismo e apaziguamento era expresso nas vestimentas femininas, que seguiam o *New Look*, criado pelo estilista Christian Dior. De acordo com Melo Junior, o *New Look* foi uma tentativa de resgate da feminilidade perdida durante a Segunda Guerra, e contava com cinturas marcadas e saias rodadas. Esse foi o visual adotado por Betty do início ao fim da série, e, segundo o autor, essa foi uma forma que os roteiristas da série encontraram de demonstrar a imutabilidade de Betty, em contraste com as constantes trocas de figurinos de outros personagens, que mostravam como eles estavam se às mudanças da década.<sup>41</sup> Esse fator aponta para a incapacidade de Betty de se adaptar aos novos tempos: “As mutabilidades do sistema da moda quase não tocam suas roupas na mudança temporal da série, assegurando e aprisionando seu caráter conservador e antipático as livres e multiformes ‘descobertas’ de possibilidades de vidas dos anos 1960.”<sup>42</sup>

Betty passa a série inteira vivendo da mesma maneira: nos subúrbios, em função do marido e dos filhos, sem projetos próprios. Em alguns momentos da série, ela parece querer mudar a sua situação, como quando ela tenta voltar a trabalhar como modelo ou quando decide

---

<sup>39</sup> MELO JUNIOR, M. **Betty Draper: diálogos com história, moda e feminismo na série televisiva Mad Men**. Dissertação (mestrado em artes, cultura e linguagens). Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2020, p.88.

<sup>40</sup> RAINHO, M.C.T. **Moda e revolução nos anos 1960**. Contra Capa, 2014.

<sup>41</sup> MELO JUNIOR, 2020.

<sup>42</sup> MELO JUNIOR, 2020, p.88.

voltar a estudar. Betty se envolve em alguns projetos e mantém *hobbies*, mas nada que pareça cativar seu interesse por muito tempo.

Mesmo com os avanços dos movimentos feministas que aconteceram durante a década de 1960, que afetaram em maior ou menor grau quase todas as personagens femininas da série, Betty não parece ser afetada por essa consciência feminina em expansão. Pode-se afirmar, inclusive, que a incapacidade de adaptação da personagem às mudanças no papel social da mulher influenciou no final trágico de Betty. Na última temporada da série, que se passa já no ano de 1969, Betty ainda nutria os mesmos comportamentos e crenças de uma dona de casa da década de 1950, os quais ela reproduzia na criação da filha, Sally.

Betty nunca questionou, de fato, se a única possibilidade que ela tinha enquanto mulher era a de ser esposa e mãe dos filhos de alguém. Ela questiona apenas de quem ela seria esposa, durante seu processo de separação com o primeiro marido. Durante a crise no casamento de Betty e Don, em determinado momento, parece que Betty vai tomar controle da própria vida. Entretanto, ela só decide se separar de fato quando outro homem, Henry, diz que quer se casar com ela e cuidar dela e dos seus filhos. Isso demonstra que Betty precisava que um homem estivesse no controle da sua vida, tomando decisões que ela mesma não se sentia capaz de tomar.

Betty ainda tinha uma particularidade que diferenciava sua condição da de outras donas de casa, a situação econômica de sua família. Uma vez que tanto Don, quanto Henry, tinham carreiras bem-sucedidas nas quais eles ganhavam bastante dinheiro, Betty tinha faxineiras e babás que faziam quase todo o trabalho doméstico para ela. Dessa forma, ela não passava os dias cuidando dos filhos e da casa, e sim assistindo à TV, lendo revistas e fumando. Isso permitia à Betty ter um tempo de ócio, no qual ela poderia refletir sobre as suas insatisfações. O problema dela não era estar exausta por causa do trabalho doméstico, e sim a falta de um propósito em sua vida.

### **3.3 - A mística feminina e o “problema sem nome”**

O livro “A mística Feminina”, de Betty Friedan, foi publicado em 1963 e se tornou uma das obras de maior destaque da Segunda Onda do feminismo. Betty Friedan foi uma psicóloga, jornalista e uma das principais lideranças nos movimentos de libertação das mulheres durante as décadas de 1960 e 1970, nos EUA. Ela ajudou a fundar e atuou em várias organizações que lutavam pelos direitos das mulheres, como a Organização Nacional para as Mulheres (NOW). Friedan também teve grande influência na mudança de leis que permitiam



práticas sexistas, como as diferenças salariais entre homens e mulheres ocupando as mesmas posições em empresas.<sup>43</sup>

O livro “A mística feminina” foi escrito a partir de reflexões que Friedan teve sobre as insatisfações que ela tinha com a própria vida, cuja causa ela não conseguia identificar. A autora entrevistou 200 mulheres, que compartilhavam as mesmas insatisfações que ela:

De início senti uma dúvida sobre a minha própria vida de esposa e mãe de três filhos pequenos, que com algum remorso e, portanto, meio tolhida, usava capacidade e conhecimentos em trabalho que me afastava de casa. Foi essa dúvida pessoal que me levou, em 1957, a interrogar minuciosamente minhas colegas de turma de Smith, quinze anos após nossa formatura. As respostas de 200 mulheres a perguntas de caráter íntimo levaram-me a compreender que o erro não podia relacionar-se com a educação no sentido em que ela era então concebida. Os problemas e as alegrias de suas vidas e da minha, e a maneira como nossa educação para eles havia contribuído simplesmente não se adaptavam à imagem da americana moderna, tal como se apresentava nas revistas femininas e tal como era estudada e analisada em clínicas e salas de aula, incessantemente louvada ou condenada, desde o fim da Segunda Guerra Mundial.<sup>44</sup>

Friedan fez parte de uma geração de mulheres que pôde desfrutar de direitos conquistados pelo Movimento Sufragista, que lutava pela igualdade de gênero nos EUA desde o início do século XX. A principal conquista do Movimento Sufragista foi a conquista do voto feminino para mulheres brancas, em 1920. Por ter nascido em 1921, Friedan já nasceu em um mundo no qual as mulheres tinham direitos políticos. Outro fator importante para compreendermos a análise que a autora faz sobre a insatisfação das mulheres de sua época com as próprias vidas é a educação que elas receberam. Ela se graduou na universidade em 1942, auge da Segunda Guerra Mundial, época durante a qual as mulheres tinham cada vez mais acesso ao mercado de trabalho, e, em muitos casos, se tornaram as principais provedoras de renda de seus lares. Especialmente com a entrada dos EUA no conflito, muitos postos de trabalho que anteriormente eram ocupados por homens, passaram a ser ocupados por mulheres. As mulheres passaram a ter carreiras nas mais diversas áreas, e a presença feminina nas universidades era cada vez maior. A Segunda Guerra Mundial foi uma época de grandes conquistas para as mulheres brancas dos EUA e da Europa, o que contribuiu para um avanço na igualdade de gênero nas áreas de educação e trabalho. Entretanto, de acordo com Friedan, os 15 anos que se seguiram ao fim da Segunda Guerra Mundial foram de retrocesso no que diz respeito ao acesso das mulheres às universidades e ao mercado de trabalho.

---

<sup>43</sup> MICHALS, D. **Betty Friedan**. National Women’s History Museum, 2017. <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/betty-friedan> Acesso em 28/09/2023.

<sup>44</sup> FRIEDAN, B. **Mística feminina**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 1971, p.11.

Friedan afirma que a Segunda Guerra Mundial foi o grande divisor no que tange ao acesso feminino à universidade, pois antes do conflito, as mulheres lutavam para terem o direito de frequentar as universidades e ter acesso ao conhecimento, e já na década de 1950, a universidade se tornou um local que as mulheres e moças frequentavam para conhecer seus futuros maridos. A autora afirma que a maior ambição das mulheres no período pós-guerra passou a ser ter como única ocupação ser dona de casa:

Nos quinze anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, esta mística de realização feminina tornou-se o centro querido e intocável da cultura americana contemporânea. Milhões de mulheres moldavam sua vida à imagem daquelas bonitas fotos de esposa suburbana beijando o marido diante do janelão da casa, descarregando um carro cheio de crianças no pátio da escola e sorrindo ao passar o novo espalhador de cera no chão de uma cozinha impecável. (...) lamentavam suas pobres mães frustradas, que haviam sonhado seguir uma carreira. Seu sonho único era ser esposa e mãe perfeita. Sua mais alta ambição, ter cinco filhos e uma bonita casa. Sua única luta, conquistar e prender o marido.<sup>45</sup>

Essas mulheres, que cresceram sonhando com um marido e quatro ou cinco filhos, ao alcançarem esse feito passaram a se sentir insatisfeitas com as próprias vidas. O “problema sem nome”, que Friedan apresenta em seu livro, nada mais era que a razão pela qual muitas donas de casa se sentiam infelizes, sem personalidade, incompletas e angustiadas. A autora fez entrevistas com centenas de mulheres donas de casa, que afirmavam que se sentiam da mesma forma, mas não conseguiam apontar uma causa para a sua insatisfação:

Experimentei tudo o que se espera das mulheres — hobbies, jardinagem, preparação de conservas, contacto social com os vizinhos, participação em comités, chás de Pais e Mestres. Sei fazer tudo isso e até gosto, mas nada me dá algo para pensar. Nada me diz quem eu sou. Nunca tive ambições de seguir uma carreira. Só queria casar e ter quatro filhos. Adoro as crianças, Bob e minha casa. Não tenho problemas que valha mencionar. Mas vivo desesperada. Começo a achar que não tenho personalidade. Sou uma copeira, babá, arrumadeira, a pessoa requisitada para qualquer coisa. Mas quem sou eu?<sup>46</sup>

Em *Mad Men*, a personagem Betty Draper passa por esse mesmo problema. Logo na primeira temporada da série, ela começa a se consultar com um psiquiatra por causa de um tremor que ela tem nas mãos, que foi diagnosticado como psicossomático, ou seja, um problema que tem causas emocionais. Don questiona Betty a respeito do quão satisfeita ela está com a sua vida, se ela está infeliz, mas ela não consegue nomear o motivo de sua insatisfação com a própria vida, afinal de contas, ela, aparentemente, já tem tudo com o que as mulheres da geração dela sonhavam.

---

<sup>45</sup> FRIEDAN, 1971, p.20.

<sup>46</sup> FRIEDAN, 1971, p.22.

Ao longo da série, vemos Betty tentando manter alguns *hobbies*, como aulas de equitação, organizando jantares e fazendo parte de organizações de mulheres voltadas para a vida política. Inclusive, é por causa de uma dessas organizações que ela conhece seu amante e futuro segundo marido, Henry Francis. Para além disso, Betty não tem nada com o que ocupar sua mente. Até mesmo no que diz respeito aos afazeres domésticos, ela tem uma empregada, uma mulher preta, que praticamente cria os filhos dela e cuida de todos os afazeres da casa. Ao longo da série, vemos os dias de Betty sendo ocupados somente com cigarros e bebidas. Ela nunca consegue, de fato, desenvolver interesses próprios, uma vida própria, que não tenha a ver com o marido e com os filhos.

Quando a Segunda Onda do feminismo toma espaço, inclusive por causa de obras como “A mística feminina”, as mulheres que estavam relegadas somente a esse espaço doméstico começam a compartilhar suas experiências e insatisfações com as vidas que levavam. À luz dessas questões, a personagem de Betty poderia ter evoluído para um caminho de libertação, como aconteceu, por exemplo, com Joan. Betty é tocada pelas discussões de gênero da época na medida em que se percebe insatisfeita com a vida que tem.

Quando Betty decide se divorciar de Don, ela está se revoltando contra a autoridade que ele exercia sobre ela. Entretanto, ela só faz isso quando Henry disse que queria se casar com ela. Isso demonstra que, apesar de ter algum contato com as discussões de gênero da época, Betty não conseguia abandonar o arquétipo da dona de casa dos anos 1950. Ela queria encontrar felicidade, queria ser mais que um acessório na vida do marido. Ela acreditava que o motivo da insatisfação dela era Don, mas descobre que mesmo depois de se divorciar dele, muitas dessas insatisfações permanecem.

A grande questão apresentada em “A mística feminina” não diz respeito às mulheres das décadas de 1950 e 1960 não poderem querer ser donas de casa porque isso as reduziria, e sim sobre a ausência de qualquer ambição pessoal na vida dessas mulheres. A idealização do confinamento das mulheres aos espaços privados que se iniciou no período pós-guerra resultou na insatisfação de milhares de donas de casa estadunidenses que, depois de já terem alguns filhos e de viverem dessa forma por alguns anos, descobriam que não tinham personalidade ou vontade. Essas mulheres não eram personagens de suas próprias vidas.

Esse era um problema encontrado, principalmente, entre as donas de casa de classe média/alta e brancas, que tiveram acesso a uma boa educação e que poderiam ter acesso ao mercado de trabalho, mas escolheram não o fazer. Com o tempo, essas mulheres percebiam que elas não tinham vida própria, interesses próprios.

### 3.4 - A decadência de Betty

Betty é a única, dentre os principais personagens de *Mad Men*, que não recebe um final feliz. Ela entra em um processo de decadência, que se inicia quando ela começa a notar as falhas de caráter de seu então marido, Don. É a partir da crise do casamento de Betty e Don que ela começa a expressar frustração em relação às coisas ruins que estão acontecendo em sua vida. Quando se percebe insatisfeita com a sua vida doméstica, Betty se mostra uma mulher amargurada, mesquinha, ressentida e que tem atitudes infantis.

Como já discutido acima, Betty era uma personagem que carregava valores e comportamentos dos anos 1950. Mesmo insatisfeita com a própria vida, ela não conseguia sair da dinâmica familiar na qual ela não estava feliz. O único papel que Betty consegue desempenhar é o de esposa, como fica bem elucidado quando ela usa a proteção que Henry poderia lhe proporcionar para conseguir sair do casamento com Don.

Betty tem três momentos em que flerta com a modernidade: na primeira temporada, quando decide voltar a trabalhar como modelo, na terceira temporada, quando decide se divorciar de Don, e na última temporada, quando ela começa um mestrado. Apesar desses momentos existirem, Betty não consegue sair do lugar. O trabalho dela como modelo não vai pra frente porque Don a sabotou, ela se divorcia dele, mas o casamento com Henry tem as mesmas dinâmicas e ela descobre que tem um câncer assim que começa o mestrado.

Betty é como um constante lembrete do passado durante a série, justamente porque é uma das poucas personagens que não parece afetada pelas mudanças da década de 1960. Melo Junior afirma que, ao contrário de outras personagens femininas, Betty não consegue sair da rigidez papel social da mulher que lhe é designado:

Sua articulação com as outras personagens femininas da série, intencionadas a sair dessa “zona de conforto [masculina]” circunscrita à família, lar e matrimônio, dá-se pela fixidez de seu angustiante arco dramático, ao passo que, enquanto Peggy Olson, Joan Holloway, Megan Calvet e sua própria filha Sally Draper, delineiam-se por novas perspectivas na trama, bem como seus figurinos e caracterizações, os rumos de Betty e sua apresentação visual estagnam-se a um outro momento, impróprios a esse período de transição.<sup>47</sup>

Nesse sentido, percebemos um forte contraste quando comparamos a trajetória de Betty com a de outras personagens femininas da série. Isso nos ajuda a perceber com mais facilidade a mudança nos papéis femininos na época.

---

<sup>47</sup> MELO JUNIOR, 2020, p.81.

A década de 1960 foi um período de transição entre o tradicionalismo dos anos 50, representado por Betty, e a modernidade dos anos 70, representado por personagens como Megan. Nesse sentido, o prenúncio da morte de Betty, na última temporada, representa o descabimento dos valores e papéis que ela representava na nova sociedade que ascendia. A crise na moralidade americana durante a década de 60 representou o rompimento com as estruturas tradicionais da sociedade do pós-guerra, muitas delas representadas em Betty. Todos os outros personagens da série se adaptaram, de alguma forma, às mudanças ocorrendo na época, exceto ela. O cotidiano de Betty, as roupas, as crenças, os comportamentos, tudo permaneceu igual do início ao fim de *Mad Men*, com poucos momentos que apontassem para algum sentido de modernização da personagem. Isso fez com que ela se tornasse uma personagem cada vez mais arcaica, congelada no tempo.

A decadência de Betty fica ainda mais clara quando a personagem Megan Calvet é introduzida na trama. Megan chega na Sterling Cooper Draper Price para trabalhar como recepcionista, e depois passa a ser secretária de Don. Em pouco tempo ela e Don se envolvem amorosamente e decidem se casar. Don promove Megan à redatora, o que irrita Peggy e Joan, já que ela não tinha experiência alguma, e pouco tempo depois ela decide pedir demissão para perseguir uma carreira de atriz. Megan é o completo oposto de Betty. Por ser mais jovem, ela representa uma nova geração de mulheres emancipadas. Megan valoriza a liberdade dela mais que tudo, e muitas vezes coloca a carreira de acima do relacionamento com Don, o que Betty nunca conseguiu fazer. Megan também não tem medo de questionar a autoridade de Don, ela não se submete à Don como Betty fazia.

A modernidade de Megan transparece nos figurinos dela e no apartamento em que ela mora com Don:

Trajando roupas mais criativas e menos engessadas se comparada às outras personagens, a exemplo de seus longos máxis coloridos, calças jeans e influência do movimento hippie, Megan se qualifica por seu espírito liberto, isento das convenções cultivadas por Don, em especial, seu desejo de transformá-la em uma dona de casa pacata e dependente. Nesta finalidade, os produtores da série alinham seu desenvolvimento a esporádicos comportamentos transgressores na história, como *ménage à trois*, uso de drogas e álcool, ou situações que a representam de modo contrariada ao exercer papéis clássicos de uma esposa submissa aos desejos do marido, como cuidar dos seus filhos, preparar o jantar e limpar a casa.<sup>48</sup>

A cobertura na qual Megan e Don moram também é completamente diferente da tradicional casa nos subúrbios em que Don e Betty moravam, e na qual Betty Continuou a viver

---

<sup>48</sup> MELO JUNIOR, 2020, p.27-28.

com Henry por um tempo. Don refez a vida dele quase completamente, enquanto a ex mulher ficou presa na mesma amargura de sempre.

Outro momento bastante elucidativo da decadência de Betty é quando ela aparece com vários quilos a mais, na quinta temporada. Betty sempre confiou na sua aparência como seu ponto forte, como o maior atributo que ela tinha. Quando ela engorda, na mesma época em que Don se casa com Megan, Betty se sente insegura e passa a se recusar a sair de casa. Ela fica cada vez mais deslocada do mundo ao seu redor:

Ao engordar, a personagem é exposta a um modo de vida do qual não sabia se encaixar. Seu bem mais “precioso” – sua aparência – era o que lhe dava alguma “vantagem” narrativa, isto é, Betty se destaca na série por conta da leitura de sua beleza, calcada em sua silhueta delgada e cabelos loiros.<sup>49</sup>

Vemos que a decadência de Betty ao longo da série se dá por causa da incapacidade que ela tem de se adaptar às mudanças ocorrendo no mundo à sua volta. Mesmo estando insatisfeita com a sua vida, ela não consegue abandonar o arquétipo da dona de casa infeliz. Durante a década de 1950 início dos anos 60 a família nuclear, tinha um papel fundamental na preservação do estilo de vida americano. Dentro desse ordenamento, as mulheres tinham o papel de cuidarem de seus lares, dos seus maridos e filhos. Entretanto, à medida em que a década de 1970 vemos mais mulheres buscando condições de igualdade de gênero e acessando o mercado de trabalho. Betty não acompanha esse movimento, uma vez que o papel de dona de casa e esposa é o único que ela sabe desempenhar. Nesse sentido, ela fica presa às convenções sociais formuladas no pós-guerra, e que já não faziam tanto sentido na entrada dos anos 70.

---

<sup>49</sup> MELO JUNIOR, 2020, p.182.

## 4. Peggy Olson

### 4.1 Peggy Olson: independente e trabalhadora

No início da série, Peggy é representada como uma jovem mulher, um tanto ingênua, influenciável e desajeitada, mas determinada e ambiciosa. Peggy veio de uma família bastante tradicional e católica. Ela começou a sua trajetória em *Mad Men* na primeira temporada da série como a nova secretária de Don Draper, e se tornou a personagem de maior destaque, logo atrás Don. Ela nasceu no Brooklyn, em Nova Iorque, que na época ainda não era tão conectado à Manhattan, e frequentou a *Miss Deaver's Secretarial School*. Ela nasceu em 1939, e, na primeira temporada da série, tinha 21 anos, ou seja, ela estava iniciando a sua vida adulta.

Ao longo da série, Peggy se torna a mais progressista entre as três personagens analisadas no presente trabalho.<sup>50</sup> A ambição dela toma o lugar da timidez, e quanto mais ela sobe de posição nas agências em que trabalhou, mais ela exige ser reconhecida pelo seu trabalho e esforço. A ambição de Peggy é o principal elemento para a evolução da personagem ao longo da série, uma vez que ela está disposta a fazer muitos sacrifícios para chegar onde quer.

Ao longo da segunda temporada, quando está se estabelecendo no cargo de redatora, Peggy enfrenta dificuldades para ser levada a sério e respeitada por seus colegas de trabalho homens. Eles frequentemente fazem pouco caso de suas ideias ou tentam levar créditos por elas, fazem piadas com a sua aparência e excluem ela de reuniões importantes. Os vínculos entre os homens da agência são formados por um senso de igualdade que eles têm entre si, e que claramente não inclui as mulheres. Joan, que já entendia essa relação, aconselha Peggy a parar de se vestir e de agir como uma menininha, caso ela queira ser realmente levada a sério. O conselho de Joan tem menos a ver com a moda em si e mais com a maneira como Peggy era percebida dentro da agência: “O conselho de Joan soa verdadeiro porque é verdadeiro - não somente em termos de moda, mas em termos de nivelar o jogo entre as pessoas a partir da formação de relações baseadas em algum senso de equivalência ou similaridade.”<sup>51</sup>

Peggy escolhe, ao longo da série, priorizar a sua carreira, o que faz com que muitas vezes a vida pessoal dela sofra. Uma das falas que melhor resumem a construção da

---

<sup>50</sup> BARKMAN, A. J. **Mad women: Aristotle, second-wave feminism, and the women of mad men.** In: CARVETH, R.; SOUTH, J. B. (Editores). **Mad men and philosophy.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. p. 203-216.

<sup>51</sup> No original: “Joan’s advice rings true because it is true — not necessarily or only in terms of fashion, but in terms of leveling the playing field between people by forming relationships based on some sense of equivalence or similarity” Tradução nossa.

MYERS, A. E. **“And Nobody Understands That, but You Do”:** The Aristotelian Ideal of Friendship among the Mad Men (and Women). In: CARVETH, R.; SOUTH, J. B. (Editores.). **Mad Men and Philosophy.** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. p. 193.

personagem ao longo da série acontece durante a quarta temporada, no episódio sete, quando ela afirma que sabe que deveria querer casar e ter filhos, mas nunca parece o momento certo, já que nada é tão importante para ela quanto o que ela faz no escritório.

Apesar de ser seletiva com os homens com quem se relaciona, Peggy frequentemente escolhe homens que fazem pouco caso dela, como Pete Campbell e Ted Chaough. A inteligência e sagacidade que ela tem nos negócios não parece acompanhá-la na vida amorosa.

Peggy é construída quase como uma versão masculina do protagonista de *Mad Men*, Don Draper. Apesar de terem alguns conflitos ao longo da série, os personagens têm uma amizade forte e se aproximam em muitos aspectos, especialmente nos ligados a carreira. Peggy e Don têm uma tendência a colocar a carreira acima de quaisquer questões pessoais, e isso por vezes os prejudica e até mesmo fazem com que eles sejam pessoas um pouco solitárias. Don, ao mesmo tempo em que se torna uma espécie de mentor de Peggy, também é um chefe exigente, e muitas vezes insensível. Os dois personagens também têm a visão do próprio em trabalho em comum, uma vez que ambos se orgulham de terem construído suas carreiras por causa de seus próprios méritos, sem ninguém que os privilegiasse. Mesmo assim, frequentemente eles encobrem os erros um do outro para que outras pessoas não descubram. Eles desenvolvem uma relação de cumplicidade, que, ao longo da série, se desenvolve para além do ambiente de trabalho:

É possível argumentar que a amizade entre Don e Peggy é muito mais baseada em um desejo por lucro do que em boa vontade mútua. Entretanto, ao final da temporada três fica claro que a boa vontade mútua é a base da relação deles. Don não precisa do trabalho de Peggy para se manter ou manter a Sterling Cooper relevantes. O lembrete dele de que ela não “fez uma coisa aqui que [ele] não poderia viver sem” não é necessariamente falso, apesar de não ser gentil. Peggy pode ser uma boa redatora, até mesmo excelente, mas o lugar sobreviveria sem ela caso precisasse. Da parte dela, Peggy não precisava mais de Don para avançar profissionalmente (isso se uma garota esperta como Peggy já tivesse precisado); Duck Philips estava tentando convencê-la a sair da Sterling Cooper e aceitar um trabalho na agência dele, Grey. Mas quando Don consegue convencê-la a se juntar à Sterling Cooper Draper Price, ele diz a ela – e nós acreditamos nele – que “ninguém entende isso, mas você sim.”, falando do entendimento mútuo deles do Sonho americano (“Shut the door, have a seat”, episódio 313). Obviamente, eles entendem isso por que eles, mais do que ninguém na série, estão vivendo isso, pro bem ou pro mal. Ao final da temporada três, o respeito genuíno (e, talvez, atrasado) que Don tem por Peggy e pelo trabalho dela, junto com a admiração genuína que Peggy tem por ele, mantêm eles caminhando em direção ao futuro juntos na Sterling Cooper Draper Price. A relação deles, vinculada aos segredos e favores que eles fazem um ao outro, bem como a amizade que eles desenvolveram, certamente vai continuar se provando interessante.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> No original: “One might argue that Don’s friendship with Peggy is based much more on a desire for profit rather than on mutual goodwill. However, by the end of season three it is clear that mutual goodwill is the primary basis for their relationship. Don doesn’t need Peggy’s work to keep him or Sterling



Quanto ao uso dos arquétipos, poderíamos afirmar que a personagem Peggy é a junção, principalmente, dos arquétipos do herói e do rebelde. O arquétipo dos heróis definido por Jung<sup>53</sup> é a representação, em sua dimensão positiva, de justiça, determinação, trabalho duro, resiliência e honestidade. Essas são características de bastante destaque em Peggy, que busca progredir na sua carreira a partir do trabalho duro e de forma honesta, superando as injustiças que sofre. A dimensão negativa desse arquétipo envolve a falta de cuidado e atenção com seus limites físicos e mentais, que podem levar à exaustão e ao desgaste do indivíduo. Em Peggy, essa dimensão se expressa pela carga excessiva de trabalho que ela tem, e pela tendência de colocar as questões relacionadas ao trabalho acima de quaisquer outros aspectos da vida dela. Além disso, ela também vê no trabalho uma forma de redenção, como o meio para alcançar a felicidade e a satisfação pessoal.

Já o arquétipo rebelde se expressa em personagens que não concordam com as regras que lhes são impostas, e que por isso desejam subvertê-las. Esse arquétipo se aproxima do arquétipo do herói em alguns aspectos, especialmente no que diz respeito à luta por mudanças e por justiça. No caso de Peggy, o arquétipo rebelde se expressa quando ela busca, enquanto mulher, ocupar espaços que eram ocupados somente por homens, espaços dos quais, inclusive, as mulheres eram sistematicamente afastadas. É importante atentar aqui que essa busca dela se expressa somente no âmbito individual, o que se encaixa no feminismo liberal. Peggy passa a série inteira se rebelando contra os papéis sociais que eram esperados dela enquanto mulher na década de 1960, e questionando coisas que lhe eram impostas. A ambição profissional de Peggy é o melhor exemplo disso, uma vez que era esperado dela, enquanto mulher, que sua maior meta de vida fosse se casar e ter filhos. Entretanto, ela coloca a carreira dela acima dessas questões.

---

Cooper afloat. His cutting remark that she hasn't "done one thing here that [he] couldn't live without" is not necessarily untrue, unkind though it may be ("Seven Twenty Three," 307). Peggy might be a good copywriter, even an excellent one, but the place would survive without her if it had to. For her part, Peggy no longer needs Don for professional advancement (if a sharp girl like Peggy ever really did); Duck Phillips is trying to (literally) woo her away from Sterling Cooper into a job with his agency, Grey. But when Don aims to convince her to join Sterling Cooper Draper Pryce, he tells her — and you believe him — that "nobody understands that, but you do," speaking of their intuitive understanding of the American dream ("Shut the Door. Have a Seat," episode 313). Obviously, they understand it because they, more than anyone else on the show, are living it, for better or worse. By the end of season three, Don's genuine (if belated) respect for Peggy and her work, coupled with Peggy's genuine admiration for him, keep them hurtling into the future together at Sterling Cooper Draper Pryce. Their relationship, bound as it is by their secrets and the favors they've done for each other as well as the friendship they have developed, will surely continue to prove an interesting one." Tradução nossa. MYERS, 2010, p. 198-199

<sup>53</sup> JUNG, C. G.; ROCHA, M. R. **A natureza da psique**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Já a dimensão negativa desse arquétipo envolve uma falta de discernimento a respeito do que é justiça, que pode fazer com que personagens construídos a partir desse arquétipo ajam sem ter como fim a justiça e a melhoria. No caso de Peggy, vemos como, em alguns momentos, especialmente quando ela consegue um cargo de chefia, ela passa a tratar seus subordinados de forma injusta. Além disso, muitas vezes ela mesma vai ser a reprodutora de comportamentos misóginos para com outras mulheres do escritório, tributários, talvez, de sua relação com Don.

Peggy é uma representação da chegada do feminismo liberal nas mulheres brancas de classe média. Ela está caminhando em direção a sua emancipação, apesar de viver em um meio dominado por homens. Além da dimensão feminista da personagem, as características que ela carrega dos arquétipos do herói e do rebelde resultam no que chamaremos aqui de arquétipo da mulher independente e trabalhadora.

#### **4.2 - A Segunda Onda do feminismo e o retorno das mulheres aos postos de trabalho**

A Segunda Guerra Mundial foi um grande catalisador de mudanças no que diz respeito ao mercado de trabalho feminino nos países que estiveram diretamente envolvidos no conflito. Com o envolvimento dos EUA na Guerra e a maior parte dos homens sendo levados aos campos de batalhas, coube às mulheres assumir os postos de trabalho essenciais que antes eram ocupados somente por homens. Isso fez com que o governo dos EUA passasse a incentivar, inclusive por meio da propaganda, que mulheres assumissem empregos em fábricas, no comércio, como motoristas, em hospitais, escolas, e mesmo em operações militares. As mulheres passaram a ser essenciais para que os EUA e seus aliados obtivessem sucesso na Guerra, uma vez que a continuidade da organização social do país agora dependia delas.<sup>54</sup>

Apesar de necessária, a ascensão das mulheres aos postos de trabalho enfrentou o conservadorismo de alguns setores da sociedade, que demonstraram certa preocupação por elas estarem roubando as funções que até então eram exclusivamente dos homens. Sendo assim, Fonseca<sup>55</sup> afirma que a participação das mulheres nos esforços de guerra precisava ser legitimada perante a sociedade, uma vez que muitos viam as mulheres trabalhadoras como traidoras do próprio gênero:

Após serem convocadas a contribuírem com os esforços de guerra ao longo da Segunda Guerra Mundial, essa participação, nas mais diferentes ocupações, precisou mais uma vez ser afirmada, legitimada diante da sociedade, especialmente

---

<sup>54</sup> FONSECA, R. R. “**Você será mobilizada(o)!**”: gênero e trabalho na Segunda Guerra Mundial – Estados Unidos e Brasil. *Antíteses*, [S. l.], v. 12, n. 24, p. 517–542, 2019. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses/article/view/38010> . Acesso em: 18/10/2023

<sup>55</sup> FONSECA, 2019.

porque o que também se acreditava estar em jogo era a manutenção de sua feminilidade que, apesar dos novos papéis assumidos, precisava ser garantida, principalmente àquelas que se alistaram para ocupar cargos dentro das forças armadas.<sup>56</sup>

A participação das mulheres em conflitos não foi uma novidade trazida pela Segunda Guerra Mundial. Entretanto, o papel das mulheres em conflitos geralmente se restringia ao papel de enfermeiras ou cozinheiras. A novidade que a Segunda Guerra Mundial trouxe nesse sentido, nos EUA, foi a possibilidade de as mulheres poderem ser incorporadas às forças armadas permanentemente, mesmo após o fim do conflito. Isso fez com que fossem criados agrupamentos especiais somente para as mulheres, o que também foi motivo de controvérsia na sociedade estadunidense. Um desses grupos foi o *Women's Army Corps* (WAC), que

(...) sofreu inúmeras críticas de civis e de setores militares masculinos (ainda que muitos apoiassem os agrupamentos femininos) ao longo da guerra, sendo, por vezes, acusado de levar as mulheres a perderem sua “feminilidade” e até de cometerem atos considerados lascivos, por exemplo. Para muitos, as mulheres poderiam ajudar as forças armadas, mas não se tornarem militares como um corpo específico dessas unidades, mesmo atuando majoritariamente na parte administrativa e nos espaços da enfermaria.<sup>57</sup>

Percebe-se que, mesmo que o papel das mulheres houvesse mudado diante da instabilidade social que a Segunda Guerra trouxe, os valores patriarcais da sociedade estadunidense não foram deixados de lado. Mesmo assim, a força de trabalho feminina cresceu mais de 50% no país durante os anos do conflito, e em 1945, 37% das mulheres estadunidenses exerciam alguma atividade laboral.<sup>58</sup> Cabe aqui ressaltar que existe um recorte de classe e raça nesses números, que diz respeito às mulheres brancas e de classe média.

Quando o conflito se encerrou e os homens que estavam nos campos de batalha retornaram aos seus lares, os meios de comunicação e os empregadores domésticos.<sup>59</sup>

A imagem da nova dona de casa do período Pós-Guerra, moderna e satisfeita em ser completamente devotada ao lar, passou a estampar anúncios publicitários e reportagens em revistas. Foi a essa imagem que Betty Friedan chamou de *Mística Feminina*<sup>60</sup>, que deveria ser seguido pelas mulheres que quisessem cumprir seus papéis.

Durante toda a década de 1950, as mulheres abandonaram seus postos de trabalho e suas vagas nas universidades para se dedicarem exclusivamente à família. Entretanto, o

---

<sup>56</sup> FONSECA, 2019, p.525.

<sup>57</sup> FONSECA, 2019, p.526.

<sup>58</sup> FONSECA, 2019.

<sup>59</sup> FONSECA, 2019.

<sup>60</sup> FRIEDAN, 1971.

contraste entre a independência que muitas mulheres conquistaram durante a Guerra e a vida restrita ao âmbito doméstico que elas voltaram a ter no período Pós-Guerra impulsionou muitas discussões da Segunda Onda do Feminismo, relacionadas à estrutura da família nuclear e ao papel que as mulheres desempenhavam dentro dela.

Quando a primeira temporada de *Mad Men* se inicia, no início da década de 1960, a maior parte das mulheres ocupava postos de trabalho temporários, a partir dos quais elas não poderiam construir carreiras sólidas. Na agência Sterling Cooper, todas as mulheres ocupavam cargos como secretárias ou telefonistas, e o principal trabalho delas era facilitar a vida dos homens da agência. A prosperidade econômica vivida na sociedade estadunidense no período pós-guerra tinha como um de seus principais alicerces a exclusão de grupos marginalizados de espaços públicos, como a população preta e as mulheres. Além disso, como fica bem elucidado na série, os homens só conseguiam ter carreiras bem-sucedidas porque tinham mulheres que cuidavam de todos os outros aspectos da vida deles. Eles não precisavam se preocupar com afazeres domésticos e com a vida familiar, portanto, podiam dedicar quanto tempo quisessem à carreira. Essa é uma estrutura que se reproduz até hoje na maioria das famílias nucleares formadas por heterossexuais.

Durante a década de 1960, quando movimentos políticos que lutavam pelos direitos de grupos marginalizados ganharam mais destaque e influência na esfera pública, novos atores sociais e políticos passaram a intervir no cenário da época:

Nos anos 1960, no entanto, a relativa calma da “Era de Ouro do Capitalismo” foi destruída repentinamente. Em uma explosão internacional extraordinária, a juventude radical tomou as ruas – a princípio para se opor a segregação racial nos Estados Unidos e a Guerra do Vietnã. Logo depois disso eles começaram a questionar as características principais da modernidade capitalista que a democracia social tinha outrora naturalizado: materialismo, consumismo e “a ética da conquista”; burocracia, cultura corporativa, e “controle social”, repressão sexual, sexismo e heteronormatividade. Rompendo com as rotinas políticas normalizadas da era anterior, novos atores sociais formaram novos movimentos sociais, com a segunda onda do feminismo entre os mais visionários.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> No original: “In the 1960s, however, the relative calm of this “Golden Age of capitalism” was suddenly shattered. In an extraordinary international explosion, radical youth took to the streets—at first to oppose racial segregation in the U.S. and the Vietnam War. Soon thereafter they began to question core features of capitalist modernity that social democracy had heretofore naturalized: materialism, consumerism, and ‘the achievement ethic’; bureaucracy, corporate culture, and ‘social control’; sexual repression, sexism, and heteronormativity. Breaking through the normalized political routines of the previous era, new social actors formed new social movements, with second-wave feminism among the most visionary.” (Tradução nossa).

FRASER, N. **Feminism, Capitalism, and the Cunning of History**: An Introduction. HAL – open science, 2012, p. 5.

Uma das principais pautas da Segunda Onda do Feminismo era o direito a condições igualitárias de acesso e permanência no mercado de trabalho entre homens e mulheres. Aqui cabe, mais uma vez, fazer um recorte de raça e classe, uma vez que essas eram reivindicações de mulheres brancas e de classe média. Além disso, o patriarcado passou a ser visto como a origem das desigualdades de gênero da época. O lema “O pessoal é político” ditou o tom das reivindicações da Segunda Onda, que colocou no centro discussões sobre o trabalho doméstico, direitos reprodutivos e a vida privada no geral.

As discussões sobre os direitos reprodutivos estavam (e estão até hoje), profundamente ligadas às questões concernentes ao mercado de trabalho da mulher durante a década de 1960. Isso acontece pois, muitas vezes, as mulheres são preteridas no mercado de trabalho justamente por causa da sua capacidade de engravidar. Além disso, durante as décadas de 1950 e de 1960, as regras sociais da época ditavam que as prioridades das mulheres deveriam ser a família, e não a carreira.

O início da comercialização da pílula anticoncepcional nos EUA deu início a uma nova era de liberdade para as mulheres, uma vez que dava a elas maior controle em relação a ter ou não filhos, e quando fazê-lo. Isso fez com que mulheres pudessem ter maior controle sobre suas vidas e suas carreiras. Nos EUA, dois anos depois do início da comercialização da pílula, em 1962, 1,2 milhões de mulheres já faziam uso dela. Os setores mais conservadores da sociedade desaprovavam seu uso, especialmente por mulheres solteiras, por acreditarem que a pílula abria espaço para as mulheres serem promíscuas, e também por causa da crença de que a função primordial das mulheres era gerar filhos, e que, portanto, essa capacidade não deveria ser limitada propositalmente.

Em *Mad Men*, logo no primeiro dia de Peggy na agência, Joan a manda se consultar com um médico para que ela comece a tomar a pílula. Apesar de, a princípio, isso parecer bastante progressista, o médico fala várias vezes durante a consulta que o uso da pílula não é um passe livre para que Peggy seja promíscua, e que se ela abusar da pílula, o médico suspenderia o seu uso.

A relação entre os direitos reprodutivos e o acesso ao mercado de trabalho fica bastante clara na série. A maior parte dos personagens masculinos da série tem carreiras relativamente bem-sucedidas, às quais dedicam a maior parte do seu tempo, sem que isso prejudique seus papéis como maridos e pais. Já as mulheres, ou se dedicam exclusivamente ao trabalho, ou à família. Um aspecto muito importante da construção de Peggy é que ela frequentemente deixa a vida pessoal dela de lado, para priorizar demandas do trabalho. Por

mais que ela deseje se casar e ter filhos um dia, ela não gostaria de pausar a carreira ou colocá-la em segundo plano para que isso fosse possível.

A primeira vez em que vemos Peggy priorizar a carreira em detrimento da vida pessoal é quando, no final da primeira temporada, ela descobre que está grávida e já entrando em trabalho de parto. Peggy estava tão focada na sua nova função como redatora, que nem mesmo prestou atenção nas mudanças que estavam ocorrendo no próprio corpo, que poderiam indicar uma gestação. Entre o final da primeira temporada e o início da segunda temporada, depois de dar à luz, Peggy fica afastada do escritório por estar muito abalada psicologicamente devido à gravidez. Depois de dar à luz, Peggy não quis nem mesmo segurar o filho, e não se conectou emocionalmente de nenhuma forma com ele. Ela escolheu colocar a criança para adoção, pois não queria interromper a carreira, que naquele momento ainda estava nascendo. Ao longo da segunda temporada, Peggy conta a Pete, que era o pai da criança, que ele a engravidou e que ela deu o filho para adoção. Ela diz a ele que poderia ter feito ele ficar com ela caso ela decidisse manter a criança, mas ela preferia dar prioridade à carreira ao invés de deixar de trabalhar para cuidar do filho.

A situação de Peggy ilustra como ao ter um filho, muitas mulheres precisam abrir mão de aspectos importantes da sua vida, especialmente porque a responsabilidade maior sempre recai sobre a mãe. Quando mais mulheres foram tendo acesso ao mercado de trabalho e construindo carreiras bem-sucedidas, elas passaram a se deparar com as dificuldades de ter que manter jornadas duplas, ou até mesmo triplas. Isso acontece pois, ao contrário do que acontece com os homens, trabalhar fora de casa nunca isentou as mulheres de terem que arcar com a maior parte do trabalho doméstico e do cuidado com os filhos. Essa é uma realidade que se firmou na década de 1950 e que se mantém até os dias atuais.

### **4.3 - A ascensão profissional de Peggy**

Peggy começa a trabalhar na Sterling Cooper como secretária de Don Draper. Comumente, na agência, as mulheres que trabalhavam lá eram chamadas pelos executivos para darem suas opiniões sobre produtos voltados ao público feminino. Em uma dessas ocasiões, todas secretárias foram chamadas para testar batons de uma marca para a qual a agência estava trabalhando em uma campanha. No processo, Peggy acidentalmente deu uma ideia de bordão para um dos executivos que estavam trabalhando na conta, Freddy Rumsen. Freddy gostou da criatividade de Peggy, e pediu para que ela escrevesse um texto que pudesse ser usado na campanha. Aqui é interessante notar que foi o olhar feminino de Peggy que deu a ela uma

oportunidade de crescer na agência, mesmo que a condição de mulher dela no escritório fosse motivo para que ela fosse constantemente desrespeitada e menosprezada.

Os publicitários que eram responsáveis pela conta gostaram do que Peggy escreveu, e usaram as suas ideias para elaborar uma campanha que agradasse aos responsáveis pela marca de batons. Uma vez que os publicitários eram todos homens, eles precisavam de uma visão feminina para cativar o mercado consumidor dos batons, ou seja, as mulheres. As opiniões femininas só eram valorizadas na agência quando o objetivo era vender produtos para mulheres. A estratégia de usar as ideias de Peggy deu certo, e a campanha foi um sucesso. Peggy, entretanto, não foi recompensada ou mesmo reconhecida pelo seu trabalho.

No último episódio da primeira temporada, Don promove Peggy ao cargo de redatora e a designa para a campanha de um produto de beleza, que de acordo com ele, era destinado a jovens garotas, sendo assim, ela seria perfeita para o trabalho. Já nesse momento, Peggy enfrenta o desprezo de seu colega de trabalho, Pete, que não acha que ela é qualificada para a tarefa. A partir de então, Peggy se tornou a primeira mulher a trabalhar na agência como redatora desde a Segunda Guerra Mundial. Ao saber da promoção de Peggy, Joan dá a ela o seguinte conselho: “Peggy, eu te conheço um pouco. Lembre-se, só porque você tem uma porta agora, não esqueça que antes você não tinha. Pense nas outras meninas, ou elas não pensarão em você.”<sup>62</sup>

Quando Joan se refere a “ter uma porta”, ela quer dizer ter um escritório. Ao ser promovida, Peggy seria a única mulher da agência, além da própria Joan, a ter uma sala própria. O conselho de Joan é para lembrar a Peggy que ela continua sendo uma mulher, mesmo que agora ela esteja na mesma posição de muitos homens do escritório. Peggy, ao longo de toda a série, é constantemente lembrada por todos no escritório que não importa quantas conquistas profissionais ela tenha, ela sempre será uma mulher, e nunca será de fato parte do “nós” da agência, composto apenas por seus colegas de trabalho homens brancos.

Os conflitos entre Peggy e Don começam na terceira temporada e se intensificam ao longo da quarta. Ela se sente insatisfeita porque se esforça para agradar Don, e sente que ele faz pouco caso dela. Quando o confronta a esse respeito, Don diz que o trabalho de Peggy é ter ideias que ele possa usar, e que ela não deveria esperar agradecimentos por fazer o trabalho

---

<sup>62</sup> No original: “Peggy I know you a little. Remember, just because you now have a door, don’t forget that once you didn’t. Think of the other girls, or they won’t think of you.” (tradução nossa) MAD MEN: 1ª temporada. Direção: Matthew Weiner. Produção: Scott Hornbacher. Estados Unidos: AMC, 2007. 13 episódios (616 min.), Prime Video. Disponível em: [https://www.primevideo.com/detail/0MF62E5E4RLHES8EP8YUR5QVAI/ref=atv\\_hm\\_hom\\_c\\_cjm7wb\\_2\\_1?language=pt\\_BR&jic=8%7CEgNhbGw%3D](https://www.primevideo.com/detail/0MF62E5E4RLHES8EP8YUR5QVAI/ref=atv_hm_hom_c_cjm7wb_2_1?language=pt_BR&jic=8%7CEgNhbGw%3D) Acesso em: 17/10/2023

dela. Além disso, Don critica a ambição de Peggy, e afirma que ela tem a posição que muitos homens da agência gostariam de ter, e mesmo assim não se sente satisfeita. Don não hesita em dizer à Peggy que a carreira dela só existe graças a ele. Além de trabalhar mais que a maior parte dos homens da agência, Peggy ganha menos que eles por ser mulher.

Ao mesmo tempo em que sente que não consegue obter a aprovação do chefe, Peggy se envolve em conflitos com alguns de seus colegas de trabalho, que acreditam que Don sempre a favorece e dá preferência às ideias dela. Quando Don e outros executivos da antiga Sterling Cooper fundam a Sterling Cooper Draper Pryce (SCDP), Peggy continua sendo excluída do círculo interno dos homens da empresa. A frustração de Peggy só aumenta quando Megan, que começou a trabalhar na SCDP como secretária de Don e depois ficou noiva dele, passa a trabalhar como redatora. Peggy se sente frustrada pois acredita que Megan conquistou a posição apenas por causa de seu relacionamento com Don, enquanto ela tinha realmente se esforçado para chegar aonde chegou e se esforçava mais ainda para manter a sua posição.

Na quinta temporada, Peggy recebe uma proposta de emprego em um cargo de chefia em outra agência, a Cutler, Gleason & Chaough. Ela aceita a proposta, e começa uma nova fase de sua carreira. Na nova empresa, o chefe de Peggy, Ted, e o seu namorado da época chamam a atenção dela para a forma que ela tratava os seus subordinados, pois eles a temiam. Isso aconteceu depois de Peggy fazê-los trabalharem na noite de ano novo. Até mesmo a secretária de Peggy a aconselha a ser mais encorajadora com os seus funcionários, e a deixar o criticismo excessivo de lado. Peggy coloca o trabalho como principal prioridade da vida dela, mesmo quando isso prejudica seus relacionamentos interpessoais, e ela parece esperar que todos façam a mesma coisa.

Quando a agência Cutler, Gleason & Chaough se funde com a SCDP, Peggy fica com o cargo de redatora chefe. Nesse ponto da série, ela e Joan se aproximam bastante e constroem uma amizade, uma vez que as duas compartilham algumas insatisfações concernentes à forma como são tratadas pelos homens dentro do escritório. Quando Joan decide se envolver mais nas campanhas da agência, Peggy apoia ela, e até mesmo a aconselha.

Por vezes, a jornada de Peggy ao longo da série se torna um tanto solitária, uma vez que não havia nenhuma mulher ocupando a posição que ela almejava conquistar um dia. É importante pontuar que, apesar de lidar diariamente com machismo, misoginia e assédio no ambiente de trabalho, Peggy pouco faz para ajudar outras mulheres que passam pelas mesmas questões que ela. A preocupação de Peggy é muito mais com a trajetória pessoal dela, do que com um progresso coletivo das mulheres no mercado de trabalho. Peggy busca estar na mesma



posição e ter o mesmo respeito que os homens brancos que trabalham com ela, e não necessariamente mudar a estrutura que privilegia esses indivíduos.

A ascensão profissional de Peggy também é expressa nos seus figurinos. Melo Junior afirma que as peças de vestuário são elementos importantes da cultura material de cada sociedade, na medida em que o ato de se vestir expressa os valores culturais de determinada época. Nesse sentido, as alterações no figurino de Peggy visam exprimir as mudanças internas pelas quais ela passa, que culminam na construção do arquétipo da mulher trabalhadora e independente:

O “mudar” de roupa ao longo da narrativa, fruto de acúmulo de vivências, escolhas, memorização e de crítica do próprio personagem a sua trajetória, é o prelúdio para o mesmo se mostrar como “novo”, demonstrar seu amadurecimento frente as questões que lhe foram colocadas por seus produtores.<sup>63</sup>

Rainho<sup>64</sup> afirma que a moda nos anos 1960 foi marcada pela coexistência entre o novo e o clássico, o jovem e o antiquado. Isso teria sido resultado das disputas presentes na sociedade entre os desejos dos atores sociais da época, das disputas entre grupos conservadores e grupos que clamavam por mudanças sociais. Além disso, Melo Junior afirma que outra característica marcante da época foi a busca por maior diversidade nas aparências dos indivíduos, tanto no processo de criação, quanto na disseminação e consumo das peças do vestuário e produtos de beleza.

No início da série, Peggy se vestia de maneira infantil, com saias longas e o cabelo sempre preso. Muitos personagens da série fazem comentários sobre a aparência dela, e, como secretária, ela enfrentou situações em que foi subestimada e desprezada por causa da forma como ela se vestia, que era “tida como antiquada para o misógino ambiente publicitário.”<sup>65</sup>

Quando começa a trabalhar como redatora, Peggy precisa conseguir se impor no ambiente de trabalho. Joan a aconselha a “parar de se vestir como uma garotinha” para ser levada a sério. Peggy passa, então, a se vestir de forma mais moderna e com cores mais vibrantes. Em alguns episódios ela também aparece com peças que, na época, eram típicas do guarda-roupa masculino, como calças de alfaiataria e camisas de botão. Melo Junior afirma que a adoção dessas peças aponta para uma tentativa de Peggy de masculinizar-se, de conquistar o seu lugar no mundo publicitário se igualando aos homens a partir das conquistas

---

<sup>63</sup> MELO JUNIOR, M.. **De ugly peggy a working girl**: figurinos como objetos de leituras de mundo na construção do discurso feminista de Peggy Olson em *Mad Men*. PROA: Revista de antropologia e arte - Unicamp: Campinas, São Paulo. Volume 10, p.120-140, julho-dezembro de 2020, p.127.

<sup>64</sup> RAINHO, citada POR MELO JUNIOR, 2020.

<sup>65</sup> MELO JUNIOR, 2020, p.131.

de sua trajetória pessoal. Mais uma vez aqui percebemos o isolamento de Peggy em relação os movimentos femininos da época.

O caráter individualista da trajetória de Peggy no mercado de trabalho também fica explícito no final da série quando ela recusa uma proposta de parceria de trabalho com Joan para continuar em agências publicitárias. A esse ponto, Peggy já tem uma carreira bem consolidada, e escolheu continuar sua jornada pessoal conquistando espaço em meio aos “homens loucos”, com quem ela muito se parecia.<sup>66</sup>

#### **4.4 Relações de poder e igualdade de gênero no ambiente de trabalho**

Como já discutido acima, durante o período do pós-guerra as mulheres foram varridas do mercado de trabalho. Aquelas que precisassem, poderiam manter empregos, mas dificilmente conseguiriam carreiras. A partir dos anos 1960, mais mulheres tentavam construir carreiras, e em suas jornadas tinham que lidar com colegas e chefes homens que se sentiam ameaçados por elas.<sup>67</sup> Maria Wiegel afirma que para serem aceitas no ambiente de trabalho, as mulheres precisam seguir regras para guiarem seus comportamentos, e na época em que a série se passa, isso é ainda mais evidente.<sup>68</sup>

Joan seria o exemplo de comportamento ideal que as mulheres do escritório deveriam adotar: ela adota uma posição de subserviência aos homens, não questiona nada que lhe é imposto e aceita seu tratamento de objeto sexual que seus colegas de trabalho lhe deram. Já Peggy não segue essas condutas, ela age fazendo exatamente o contrário do que é esperado dela. Wiegel afirma que a forma que Peggy se veste faz com que os homens ao seu redor a vejam como menos feminina, e portanto, como menos mulher. Sendo assim, pode-se afirmar que a recusa de Peggy em seguir as normas sociais que lhe são impostas é motivo de questionamento da própria feminilidade dela. Peggy lida com questões como relacionamentos amorosos e a maternidade, ao mesmo tempo em que concilia isso com a sua carreira. Peggy sempre coloca a carreira acima de outras questões da vida dela, o que faz com que ela mesma se pergunte se ela não deveria desejar outras coisas mais do que ela deseja o sucesso profissional.

Uma situação que exemplifica a feminilidade de Peggy sendo colocada em questionamento é quando os homens do escritório afirmam que toda mulher é uma Jackie

---

<sup>66</sup> MELO JUNIOR, 2020.

<sup>67</sup> WIEGEL, M. **Mad Men and women in the office**: Sex and gender in the workplace, in: *Zeitgeschichte-online*, Mai 2022, Disponível em: <https://zeitgeschichte-online.de/film/mad-men-and-women-office> Acesso em; 11/11/2023.

<sup>68</sup> WIEGEL, 2022.

(Jacqueline Kennedy) ou uma Marilyn (Monroe), exceto Peggy, que não seria nenhuma das duas.

Logo em seu primeiro dia na *Sterling Cooper*, Peggy vivencia situações que ditam o tom das dinâmicas sociais e de poder presentes na agência. A primeira interação que ela tem no escritório é com Joan, que, na primeira temporada, é uma espécie de supervisora das secretárias do escritório. "Em alguns anos, com os movimentos certos, você vai estar morando na cidade com o restante de nós. É claro que, se você realmente fizer os movimentos certos, você está morando nos subúrbios e não precisará trabalhar."<sup>69</sup> Esse é o primeiro conselho que Joan dá a Peggy, a partir do qual percebemos que o emprego como secretária era considerado algo temporário, como uma forma de uma jovem mulher ganhar dinheiro enquanto não encontrava um marido. Não era esperado que Peggy quisesse progredir de alguma forma dentro do escritório, tanto que quando ela é promovida ao cargo de redatora júnior, Joan não entende o porquê de ela estar feliz por ter mais trabalho e mais responsabilidades.

Quando Peggy começa a trabalhar na agência, ela se veste de forma um tanto conservadora, e parece não se importar muito com a própria aparência. Entretanto, ela logo perceberia que se quisesse se dar bem no escritório, ela precisaria se apresentar de uma maneira diferente, uma vez que a sua aparência era a única coisa que parecia importar para a maior parte dos homens do escritório, não a sua competência e dedicação, ou qualquer outro atributo. As secretárias eram espécies de enfeites para a agência, como se estivessem ali somente para que os homens tivessem alguma coisa para olhar. Ainda no primeiro dia de Peggy, ela recebe opiniões de várias pessoas sobre como ela deveria se portar e se vestir na agência para agradar o chefe, Don Draper. Joan, mais uma vez, é a primeira pessoa a aconselhá-la:

Eu não sei quais são os seus objetivos, mas não exagere no perfume. (...) Também invista em aspirina, curativos e agulha e linha (...). Ele pode agir como se ele quisesse uma secretária, mas na maior parte do tempo eles estão procurando por algo entre uma mãe e uma garçonete. E no resto do tempo, bem... Vá para casa, pegue um saco de papel e corte alguns buracos para os olhos nele. Coloque ele na sua cabeça, fique nua, e olhe para você mesma no espelho. Realmente avalie onde estão seus pontos fortes e fracos, e seja honesta.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> No original: "In a couple of years, with the right moves, you'll be in the city with the rest of us. Of course, if you really make the right moves, you'll be out in the country and you won't be going to work at all." (tradução nossa). MAD MEN, 2007.

<sup>70</sup> No original: "I don't know what your goals are, but don't overdo it with the perfume. (...) Also, invest in some aspirin, band-aids, and a needle and thread. (...). He may act like he wants a secretary, but most of the time they're looking for something between a mother and a waitress. And the rest of the time, well... Go home, take a paper bag, and cut some eyeholes out of it. Put it over your head, get undressed, and look at yourself in the mirror. Really evaluate where your strengths and weaknesses are, and be honest." (Tradução nossa) Mad Men, 2007.

Joan continua aconselhando Peggy sobre coisas que ela deve fazer para se adaptar melhor ao cotidiano da agência, e todos os conselhos envolvem a aparência dela. Pete Campbell é outro personagem que comenta sobre a aparência de Peggy no primeiro dia de trabalho dela. Ele entra na sala de Don enquanto Peggy estava lá, e pergunta a Don quem era ela, ao que Don responde somente com “Ela é a garota nova.”<sup>71</sup>. Pete começa, então, a tecer uma série de comentários sobre a aparência de Peggy: “Bem, você está na cidade agora. Não seria um pecado deixar a gente ver as suas pernas. Aperte a sua cintura e talvez você se pareça com uma mulher.”<sup>72</sup> Don pede desculpas a Peggy pelo comportamento de Pete, e, mais tarde, quando os dois estão a sós, Don repreende Pete pelo tratamento que ele deu a Peggy. O que se percebe dessas situações é que Peggy, enquanto mulher, deve agir de uma determinada maneira se quiser ser aceita no escritório.

Uma das mulheres do escritório, que trabalha com a telefonia da empresa, também aconselha Peggy sobre as suas vestimentas. Ela afirma que Peggy tem pernas bonitas, as quais Don gostaria de ver, logo depois de insinuar que a última secretária de Don foi mandada embora porque ele não estava interessado nela. Todos esses comentários influenciam Peggy a se insinuar para Don, que a repreende. Ao longo da série, Don realmente é um dos únicos homens que não tira proveito da posição em que ele está para assediar sexualmente as mulheres do escritório, o que não significa que ele tem um comportamento exemplar no ambiente de trabalho.

Ao longo dos episódios, vemos que é comum que os homens que trabalham no escritório, principalmente Don, fiquem embriagados durante o expediente, desrespeitem clientes, assediem as secretárias, se envolvam amorosamente com pessoas de dentro da agência e se envolvam em brigas, tudo isso sem sofrer maiores consequências. Além disso, frequentemente eles têm reuniões de negócios em bares e boates, o que significa que, frequentemente, Peggy é deixada de fora de reuniões importantes. É socialmente aceito que esses homens ajam de maneira inadequada no ambiente de trabalho e no final do dia voltem para as suas casas nos subúrbios nas quais as suas esposas os esperam.

Existe um padrão duplo que dita como os homens e mulheres da série devem agir. No ambiente de trabalho, isso se traduz em Peggy trabalhando muito mais que qualquer outro homem da agência que está no mesmo cargo com ela. Tanto Peggy quanto Joan enfrentam dificuldades para serem respeitadas enquanto pessoas. Uma das primeiras e únicas vezes que

---

<sup>71</sup> No original: “She’s the new girl.” Tradução nossa. Mad Men, 2007

<sup>72</sup> No original: “Well, you’re in the city now. it wouldn’t be a sin for us to see your legs. If you pull your waist in, you might look like a woman.” (Tradução nossa). Mad Men, 2007

algum funcionário enfrenta consequências por desrespeitar uma mulher acontece quando um dos publicitários faz um desenho pornográfico de Joan. Peggy fica indignada e conta o que aconteceu a Don, que dá a ela autoridade para demitir o autor do desenho. Peggy demite o rapaz, e a reação dela é considerada exagerada e injusta, pois a atitude dele é percebida por seus colegas apenas como uma brincadeira, e não como assédio e desrespeito. Joan não queria fazer nada a respeito da situação, mas Peggy não admite isso.

Os padrões duplos que guiam as condutas de homens e mulheres no ambiente de trabalho existem até hoje. De forma geral, as mulheres precisam ser dóceis, submissas aos homens, maternais. Mulheres que adotam condutas parecidas com as dos homens são taxadas como bravas, rudes e pouco profissionais. As atitudes de Peggy, de ir contra o que esperam dela dentro do escritório, revelam a tentativa da personagem de conquistar seu espaço no ambiente de trabalho se tornando igual àqueles que a oprimem.

## 5. Joan Holloway

### 5.1 - Joan Holloway: Audaciosa, mas submissa

Joan Holloway é, com certeza, uma das personagens de mais destaque em *Mad Men*. A participação dela é marcante desde o primeiro episódio, quando ela dita a Peggy como se vestir e como se portar na agência para agradar aos executivos da Sterling Cooper e ter um desempenho “satisfatório”. Boa parte das características de Joan são apresentadas logo nesses primeiros minutos da primeira temporada da série: ela é uma mulher assertiva, que sabe que tem uma aparência que causa um grande impacto nos homens a sua volta, e ela usa isso como artifício para conseguir as coisas que quer no escritório. Joan tem a sua aparência como seu grande trunfo, mas, além disso, ela é a pessoa que mais tem conhecimento sobre a organização e funcionamento interno da agência.

Apesar de ter esse papel fundamental para a Sterling Cooper, Joan vê seu emprego como uma ocupação temporária. Seu grande objetivo é casar-se com um homem que tenha condições financeiras para sustentá-la, de modo que ela possa parar de trabalhar e ser uma dona de casa em tempo integral. Joan assume que esse é o objetivo de todas as mulheres, e ela não entende o porquê de Peggy, a novata, querer ter mais responsabilidades no escritório.

Joan começa a série com trinta anos e, na primeira temporada da série, ela trabalhava na Sterling Cooper há mais de uma década. Ela começa a série sendo a *office manager* da empresa, cargo que acumulava uma série de funções: além de ser supervisora direta de todas as secretárias, Joan cuidava das necessidades dos executivos, organizava eventos da empresa, participava de reuniões, entre outras coisas. Joan era uma pessoa de confiança dentro da agência, com quem muitos funcionários, tanto homens como mulheres, escolhiam desabafar ou pedir conselhos. Joan também atuava na mediação de conflitos, e sempre estava atenta para as necessidades de todos ao seu redor. Como outras mulheres da organização, ela também está ali, portanto, sobretudo para cuidar dos homens.

Apesar de ter uma posição importante dentro da empresa, Joan era constantemente desrespeitada e subestimada no ambiente de trabalho. Quase todos os homens da empresa faziam comentários sobre o corpo e a aparência dela e a objetificavam. Na primeira metade da série, ela mesma se colocava nesse lugar. Joan usava a aparência dela para garantir um certo *status* no ambiente de trabalho, mesmo que isso colocasse ela em situações desconfortáveis. Joan incentivava as mulheres da empresa a agirem como ela, e a assumirem o papel de subserviência aos homens, pois, para ela, agradar aos homens e ter a sua atenção já era recompensador por si só.

De forma muito similar ao que Betty fazia, Joan condicionava o seu valor à sua aparência. Entretanto, enquanto Betty tinha uma beleza mais delicada, sendo frequentemente comparada à Grace Kelly, Joan tinha uma beleza mais sensual, que rendia comparações com a Marilyn Monroe. A aparência de Joan, seus trejeitos e as suas estratégias relembram as *femmes fatales* dos filmes *noir*. Os filmes *noir* marcaram as décadas de 1940 e 1950 e tinham enredos com temáticas criminais e suspense. As *femmes fatales*, ou mulheres fatais, atuavam como espécies de anti-heróis. Elas eram mulheres bonitas, sensuais, manipuladoras e enganadoras de homens. Elas se opõem às mocinhas tradicionais por não serem inocentes e ingênuas, e usarem a sua sexualidade como um artifício para alcançar seus objetivos.

Débora Carvalho afirma que, apesar de o arquétipo das mulheres fatais existir desde os tempos bíblicos, ele ganhou maior destaque no contexto do pós-guerra. As mudanças sociais causadas pelo conflito resultaram em uma instabilidade e incerteza relacionada às relações familiares e de gênero na sociedade estadunidense na época.

Para a sociedade americana a guerra trouxe mudanças que ameaçavam a integridade dos valores e padrões convencionais familiares, tema que também tem grande significância no *film noir*. A nova mulher americana é acusada de uma distorção de valores, práticas familiares irregulares, promiscuidade, falta de respeito pelo homem e, principalmente, por uma rejeição dos papéis tradicionais femininos. Tudo isto se reflete no *film noir* através da figura da *femme fatale*. Esta nova imagem da mulher no *film noir*, a *femme fatale*, é marcada pela assumpção de uma sexualidade sem remorso. Ela é uma mulher calculista, manipuladora, cruel, e usa a sua atração e poder sexual para conseguir atingir os seus objetivos, que se relacionam com a sua ganância e luxúria. É um tipo de mulher mais forte e subversiva, procurando liberdade, dinheiro e o prazer. É decidida e sabe o que quer, não se importando com o que tem de fazer para consegui-lo.<sup>73</sup>

A popularização do arquétipo das mulheres fatais refletia a insatisfação que grande parte da sociedade estadunidense sentia com o maior acesso das mulheres ao mercado de trabalho e às escolas e universidades. Para que o modelo de família tradicional nuclear se perpetuasse, era importante que as mulheres regressassem aos seus papéis no âmbito doméstico, de tal forma que a dominação patriarcal pudesse se perpetuar. As *femme fatale* eram mulheres que não seguiam esse padrão, que subvertiam a norma dos papéis de gênero da época, e, por isso, muitas vezes eram retratadas como vilãs nas produções cinematográficas da época.

Entre as *femmes fatales* que ficaram mais conhecidas durante o período do pós-guerra podemos citar Kathie Moffat, do filme *Fuga do passado* (1947), e Christine Vole, de *Testemunha de acusação* (1957). Apesar do arquétipo das mulheres fatais ter se popularizado

---

<sup>73</sup> CARVALHO, D.S.L.P. **Fatal, cativa e independente:** a mulher no *film noir*. Dissertação (mestrado em estudos artísticos), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011, p.52.

nos filmes *noir*, ele ainda é encontrado em produções audiovisuais recentes, como a personagem Jennifer Check, protagonista do filme *Garota Infernal* (2009), e Amy Dunne, do filme, baseado no livro de mesmo nome, *Garota Exemplar* (2014).

Além de ter essas características de uma mulher fatal, Joan também é romântica e quer ter uma vida tradicional. Para ela, é importante casar-se com alguém que lhe proporcione uma vida confortável, mas ela não faz escolhas baseadas somente em interesse. Ela realmente quer construir uma relação duradoura e ser amada. Quando ela se casou, ela apoiou o marido dela em todas as decisões e sempre se manteve ao lado dele. Joan agia sempre tentando agradar o marido, mesmo que ele não fizesse o mesmo por ela. Depois que ela se divorcia, ela ainda mantém esperanças de encontrar um homem que ame ela e o filho dela, mesmo depois de ter se decepcionado várias vezes.

Assim como Betty, Joan também tem características do arquétipo junguiano do amante. As duas personagens têm desejos consoantes com o papel social das mulheres no pós-guerra. Tanto Betty, quanto Joan, tinham como objetivo ser amadas, valorizadas e construir relações duradouras de parceria com os seus amados. Além disso, outro ponto em comum é a valorização da aparência para conquistar a atenção das pessoas. Joan considera que é na aparência dela que residem os seus pontos fortes.

Outra característica do arquétipo do amante que vemos em Joan é o cuidado que ela tem com as pessoas ao redor dela. Ela desenvolve amizades com algumas pessoas do escritório, como Peggy, Don e Roger, às quais ela é muito leal. Ela dificilmente repreende as pessoas que erraram com ela, o que faz com que Joan também seja uma mãe muito dedicada, que cuida do filho praticamente sozinha depois do divórcio.

É difícil definir um arquétipo para Joan, uma vez que ela é uma personagem cheia de contradições. Ela idealiza uma vida tradicional como dona de casa, esposa e mãe, ao mesmo tempo em que vive de forma bastante liberal: ela desfruta da própria sexualidade, é independente financeiramente, trabalha, já fez dois abortos, esteve envolvida em relações extraconjugais, entre outras coisas. Joan é um meio termo entre Betty Draper e Peggy Olson. As questões que Betty Draper enfrenta estão relacionadas à sua vida pessoal, enquanto as que Peggy enfrenta estão mais relacionadas ao trabalho. Joan enfrenta questões nas duas esferas. Ela é reprimida tanto no trabalho, quanto em casa. Ela quer ser respeitada, mas dificilmente os homens da vida dela conseguem ver ela como mais que um objeto sexual. Ela consegue se impor perante as secretárias do escritório, mas a autoridade dela é constantemente questionada pelos homens.



Sendo assim, levando em conta todas as contradições da personagem, o arquétipo dela é o da mulher audaciosa, mas submissa. Ela foge dos padrões tradicionais de mocinha, tem a língua afiada e é debochada, mas não consegue sair da caixinha na qual ela foi colocada pelos homens, tampouco reagir às violências que sofre.

## 5.2 - A crise na moralidade estadunidense e relações de gênero

Um dos aspectos mais importantes de *Mad Men* é a crise na moralidade que a sociedade estadunidense enfrentou durante a década de 1960. O país estava passando por muitas transformações sociais, econômicas e tecnológicas, que se refletiam nos padrões de comportamento das pessoas. A maior parte dos personagens da série são adeptos de ideias conservadoras, têm ou querem ter famílias tradicionais, ao mesmo tempo em que se envolvem em múltiplos casos extraconjugais, usam substâncias entorpecentes como LSD, maconha e álcool, inclusive no ambiente de trabalho e transgredem as normas sociais da época.

Joan é uma boa representação dessa crise de moralidade. Ela era mais velha que Betty, o que significa que, assim como Betty, ela cresceu acreditando que o seu objetivo maior deveria ser se tornar esposa e mãe. Ao longo da série, ela percebe que desempenhar esse papel não era suficiente para ela. Ao mesmo tempo, ela não é tão progressista quanto Peggy, que é mais combativa frente ao machismo e misoginia que enfrenta em sua vida. Joan muda e evolui conforme as transformações que ocorreram na década de 1960, o que demonstra uma adaptabilidade da personagem conforme as normas sociais se modificavam.

Ao mesmo tempo em que houve um movimento coletivo das mulheres de volta aos lares depois da Segunda Guerra, o desenvolvimento econômico dos EUA na época resultou no surgimento de novos postos de trabalho para mulheres, geralmente relacionados a trabalhos domésticos, o que reforçou a divisão sexual do trabalho. Mulheres podiam trabalhar fora de casa, desde que nos papéis de cuidadoras e educadoras, ou seja, funções que já cumpriam no ambiente doméstico, ou ainda em funções de apoio aos homens, como de secretárias.

Ana Regina Gomes dos Reis afirma que “a extensão dos papéis dos serviços domésticos para o espaço público como carreira, incluiu, também os serviços sexuais, modificando o caráter do comércio, tradicionalmente codificado, da prostituição.”<sup>74</sup> A autora afirma que a consequência desse fenômeno foi uma maior presença do sexo nas relações profissionais, dentro de empresas e no espaço público. Ou seja, o erótico, que até então era

---

<sup>74</sup> REIS, A.R.G.. **Do segundo sexo à segunda onda: Discursos feministas sobre a maternidade.** Dissertação (mestrado em estudos interdisciplinares sobre mulheres, gênero e feminismo). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008, p.93.

mais restrito ao âmbito privado, passou a estar mais presente nas relações sociais entre os gêneros nos espaços públicos. Em *Mad Men*, vemos o erotismo presente no ambiente de trabalho por meio das relações e casos amorosos que vários personagens da agência mantêm entre si, inclusive relações extraconjugais.

Junto com a crise na moralidade, as discussões sobre a libertação sexual das mulheres e sobre direitos reprodutivos também contribuíram para uma mudança nas relações entre homens e mulheres. Esses fatores contribuíram para uma nova geração de mulheres, que tinham menos bloqueios morais que as gerações anteriores, que não consideravam a castidade sua maior virtude. Joan é uma boa representação disso: ela é uma mulher experiente, que se coloca como um ser sexual e tenta tirar proveito disso no ambiente de trabalho. Ela não somente aceita ser sexualizada, como ela mesma se coloca nesse papel e incentiva as secretárias da agência a fazerem o mesmo. Joan não vê a presença do sexo no ambiente de trabalho como algo ruim, e sim como mais um fator que pauta as relações entre homens e mulheres. Se ela não conseguiria lutar contra isso, então não haveria razão para não usar ao seu favor.

O acesso a métodos contraceptivos que permitiam o controle de natalidade com certeza teve grande influência na mudança da forma como homens e mulheres se relacionavam dentro e fora do ambiente doméstico. A pílula anticoncepcional começou a ser comercializada nos EUA no início da década de 1960, mas, antes disso, já existiam camisinhas e o diafragma, disponível desde os anos 1940. Ana Regime afirma que a disponibilidade desses métodos contraceptivos fez com que, cada vez mais, as mulheres separassem sexualidade de reprodução. Em *Mad Men*, vemos que, assim que Peggy começa a trabalhar na agência, Joan recomenda um ginecologista para receitar a ela a pílula.

Na década de 1960, os efeitos colaterais da pílula ainda eram pouco conhecidos. Além disso, a sua eficácia, assim como até hoje, não era absoluta. Entretanto, como as informações sobre a saúde sexual da mulher não eram tão difundidas, muitas mulheres poderiam ter gravidezes indesejadas. Isso fez com que a discussão sobre o aborto legal também ganhasse força na época. Na terceira temporada da série, Joan e Greg querem começar a ter filhos, e quando ela vai ao ginecologista para se certificar de que está tudo certo, é revelado que ela já havia feito dois abortos. A questão também aparece quando Betty descobre que está grávida do terceiro filho de Don, quando o casamento deles estava em crise. Ela considera brevemente a ideia, mas desiste.

A questão da liberação sexual das mulheres é importante na série, uma vez que as relações de poder entre homens e mulher no ambiente de trabalho guiam grande parte das ações dos personagens da Sterling Cooper (e também da SCDP e da Sterling Cooper & Partners).

Joan usa muito da própria sexualidade para manter seu lugar no escritório. Entretanto, ao invés de isso ser uma forma de liberação da personagem e servir de exemplo para as outras mulheres, isso só faz com que ela seja cada vez mais subjugada pelos homens ao seu redor.

A representação da masculinidade na série é importante para entendermos o lugar de Joan na trama. Quase todos os homens da série apresentam características em comum: são viris, trabalhadores, patriotas, irresponsáveis e infiéis. Eles não têm problema nenhum em passar as pernas uns nos outros para conseguirem o que querem. De forma geral, eles são representações de um modelo hegemônico de masculinidade comum até os dias atuais. Já as mulheres são condicionadas pelos ambientes nos quais elas estão inseridas e pelos papéis que elas desempenham nas vidas dos homens ao seu redor.

Como já dito anteriormente, Joan se orgulhava de ser uma mulher que sabia como agradar aos homens, e guardava os segredos deles. Ela era uma mulher ousada e transgressora na medida em que não era uma mocinha tradicional, inocente e ingênua, mas ela também não reagia às injustiças e violências que sofria, talvez, porque não as enxergasse como violência, e sim como o lugar que ela tinha de ocupar. Ela deixava os homens reforçarem seu domínio sobre ela. Ao contrário de Peggy, Joan não tentava ser colocada em pé de igualdade com os homens. Ela reconhecia as diferenças entre os homens e as mulheres, e tentava usá-las ao seu favor, mas ao fazer isso, muitas vezes ela mesma contribuía para a sua objetificação.

Um dos momentos da série mais marcantes e tristes da trajetória de Joan é quando Greg, seu então noivo, estupra ela no escritório de Don. No episódio em que isso acontece, o 12 da segunda temporada, eles dois tiveram uma conversa que na qual Greg demonstrou ter certo ressentimento por Joan já ter se envolvido com outros homens antes dele, e por isso, ser mais experiente que ele. O ato de estupro reforça uma dinâmica de poder entre quem o comete e quem sofre, e, nesse caso, Greg buscou demonstrar que Joan devia se submeter a ele, às vontades dele, e é exatamente isso o que ela faz. Ela continua no relacionamento depois do acontecido, e nunca toca no assunto ou nunca questiona a atitude dele.

Outro momento importante na trajetória de Joan foi o episódio do desenho pornográfico, já citado anteriormente quando falamos da trajetória de Peggy. Tudo aconteceu no episódio oito da quarta temporada, quando Joey, um freelancer que estava prestando serviços para a agência, se desentendeu com Joan. Ela o chamou para conversar em particular, e, durante a conversa, ele perguntou o que ela fazia na agência além de andar por lá como se

quisesse ser estuprada<sup>75</sup>. Joan fica sem resposta diante desse desrespeito. Ela tenta comentar com Don que Joey estava desrespeitando as mulheres da agência, sem dar maiores detalhes, ao que Don responde somente com “meninos serão meninos”<sup>76</sup>. Alguns dias depois, Joey fez um desenho pornográfico de Joan. Peggy viu o desenho e o repreendeu, mas os outros rapazes do escritório que estavam com ele acharam a situação muito engraçada. Joey grudou o desenho na parede do escritório de Joan, e ela e Peggy viram ao mesmo tempo. A reação de Peggy, que já foi comentada, foi tomar providências para que o rapaz fosse demitido. Joan apenas repreendeu Joey e os rapazes que estavam rindo com eles, sem levar a situação para os chefes: “Não vejo a hora de todos vocês irem para o Vietnã. Vocês implorarão para voltar ao dia em que alguém tentava facilitar suas vidas. E quando estiverem lá, na selva, e eles atirando em vocês, lembrem-se que não estão morrendo por mim, porque nunca gostei de vocês.”<sup>77</sup> Essa fala de Joan é considerada pelo público um de seus momentos mais icônicos. Entretanto, ele demonstra que, apesar de ela saber ser debochada com as palavras, ela não conseguia tomar decisões efetivas para punir aqueles que desrespeitaram ela, uma vez que essa foi a única ação que ela tomou a partir do ocorrido.

Mais tarde, Peggy e Joan pegam o elevador juntas. Peggy diz que demitiu Joey, esperando a aprovação de Joan, que não está feliz com isso. Peggy diz que defendeu Joan, mas Joan diz que já havia cuidado do problema, e prossegue com a seguinte fala: “Você quer ser poderosa. Bem, não importa o quão poderosa nós fiquemos por aqui, eles ainda podem fazer outro desenho. Então, tudo o que você fez foi provar a eles que eu sou uma secretária sem valor e que você é outra vadia sem humor.”<sup>78</sup> Essa fala de Joan mostra que, por mais que Peggy tentasse muito, dificilmente ela conseguiria receber um tratamento justo no escritório. Mesmo assim, a diferença na reação das duas mostra muito de como elas lidavam com o machismo e com a misoginia no dia a dia: Peggy não estava disposta a engolir desaforos e a ser desrespeitada como Joan estava.

---

<sup>75</sup> No original: “What do you do around here besides walking around like you’re trying to get raped?” (tradução minha). MAD MEN: 4ª temporada. Direção: Matthew Weiner. Produção: Scott Hornbacher. Estados Unidos: AMC, 2010. 13 episódios (623 min.), Prime Video. Disponível em: [https://www.primevideo.com/-/pt/detail/0PDQE34WX9AYMPEDUZLTRW1HBF/ref=atv\\_dp\\_season\\_select\\_s4?language=pt&jic=8%7CEgNhbGw%3D](https://www.primevideo.com/-/pt/detail/0PDQE34WX9AYMPEDUZLTRW1HBF/ref=atv_dp_season_select_s4?language=pt&jic=8%7CEgNhbGw%3D) Acesso em: 17/10/2023

<sup>76</sup> No original: “Boys will be boys” (tradução nossa). Mad Men, 2010.

<sup>77</sup> No original: “I can’t wait until next year when all of you are in Vietnam. You will be pining for the day when someone was trying to make you life easier. And when you’re over there, when you’re in the jungle, and they’re shooting at you, remember you’re not dying for me because I never liked you.” (tradução nossa). Mad Men, 2010.

<sup>78</sup> No original: “You wanna be a big shot. Well, no matter how powerful we get around here, they can still just draw a cartoon. So, all you’ve done is prove to them that i’m a meaningless secretary and you’re another humorless bitch.” (tradução nossa). Mad Men, 2010.

Entre a quarta e a quinta temporada Peggy e Joan se aproximam bastante, uma vez que elas são as duas únicas mulheres que ocupam posições elevadas na empresa. Ao contrário da primeira metade da série, na qual Peggy e Joan tinham visões bem diferentes acerca do trabalho, na segunda metade da série as duas passam a se apoiar em meio a muitas situações de injustiça que elas enfrentam enquanto mulheres trabalhadoras. Apesar disso, elas lidam de formas diferentes com essas situações.

É possível afirmar que há uma certa diferença geracional entre Joan e Peggy, que se reflete na forma em que elas enfrentam o mercado de trabalho. Elas têm quase dez anos de diferença na idade. Peggy é considerada a personagem feminina mais progressista em *Mad Men*, uma vez que ela luta contra o tratamento de cidadã de segunda classe que recebe dentro da empresa. Peggy busca se destacar pelas ideias que tem e por quão bem ela desempenha seu trabalho. Já Joan, especialmente nas primeiras temporadas da série, se orgulha de chamar atenção dos homens, de ser desejada, de saber como agradar aos homens. Não que isso seja ruim ou errado, mas Joan usa isso como seu grande trunfo, como se seu maior talento fosse ser bonita e sensual. Ela aceita status de objeto sexual que lhe foi designado pelos homens, e até mesmo se orgulha dele. Quando ela começa a valorizar mais a sua carreira e ter ambições profissionais e ela passa a ter novas ideias e a querer atuar em outras partes da empresa, ou mesmo ser reconhecida na posição que ocupa, ela percebe que ser o *sex symbol* da agência não é mais suficiente. Ela tenta sair desse lugar, mas não consegue, porque é algo que os homens deram a ela. Não importa o quanto ela se mostre competente e importante na agência, os homens sempre vão questionar a legitimidade da autoridade dela.

No início da série, Joan aconselha Peggy a respeito de como se portar no trabalho, como garantir o seu lugar fazendo uso da sua feminilidade para dominar os homens. Entretanto, como Joan perceberia ao longo da série, a única pessoa que ela subjugaria com essa estratégia era ela mesma. Mesmo quando vai alcançando cargos mais altos da empresa, inclusive o de sócia, ela não consegue ser respeitada e ser vista como um ser racional, e não somente um corpo, dentro do escritório. A autoridade dela é questionada frequentemente, os homens insinuam várias vezes que ela só consegue certas coisas porque tem relações sexuais com pessoas que poderiam favorecê-la. Tudo isso acontece mesmo que ela seja uma das pessoas mais experientes trabalhando, tanto na Sterling Cooper, quanto na SCDP e na Sterling Cooper & Partners.

### **5.3 - O arco de Joan: de futura esposa troféu à sócia da agência**

Como dito anteriormente, as mudanças na trajetória de Joan acompanham as mudanças sociais da década de 1960. Até a metade da década, ainda era reforçado o papel das mulheres restrito a atividades domésticas. Joan idealiza uma vida tradicional como esposa e dona de casa, de acordo com o *status quo* da época. Na segunda metade da década observa-se um processo mais acelerado de mudanças nos comportamentos e na moralidade da sociedade. É nessa mesma época que os movimentos sociais ganham mais força, especialmente a Segunda Onda do feminismo e o movimento dos direitos civis dos negros. Na série, isso se reflete em secretárias negras começando a trabalhar na agência, alguns casamentos acabando porque as mulheres se cansaram dos maridos traidores e mentirosos, uma nova geração de mulheres, representada por Megan, que não se submete às vontades dos maridos como as gerações anteriores. Essas mudanças batem à porta dos personagens, mesmo que eles queiram preservar seu lugar no ordenamento social. Eles podem não ser a favor dessas mudanças e dos novos atores sociais em ascensão, mas precisam lidar com isso.

Para compreendermos a posição de Joan na agência, é importante falarmos sobre o papel das secretárias no mundo corporativo, uma vez que Joan era secretária da Sterling Cooper. Ana Carolina Gonçalves Reis<sup>79</sup> afirma que as mulheres começaram a ocupar cargos de secretárias no século ainda no século XIX. A autora afirma que até então, esses cargos eram ocupados somente por homens, e que eram funções dotadas de certo prestígio social. Uma vez que ser secretário envolve conhecimentos de várias áreas, como leitura, escrita e matemática, além de ser uma posição de confiança. Michelle Perrot afirma que a posição de secretária, no século XIX, era vista como uma alternativa de trabalho feminino menos humilhante do que o trabalho no setor produtivo, juntamente com enfermeiras e professoras primárias.<sup>80</sup> Reis afirma que a feminização da profissão de secretária é tanto um resultado da luta de mulheres para ocuparem o mercado de trabalho, quanto de uma conveniência para os empresários, uma vez que mulheres poderiam ganhar até 1/3 da remuneração dos homens:

A nosso ver, a admissão da mulher no secretariado – assim como em outras profissões – é fruto, sim, de um êxito na construção de seu espaço socioprofissional, contudo, tal espaço fora “criado” porque era também bastante conveniente para as empresas: em termos salariais, elas não recebiam os merecidos rendimentos, pois chegavam a ganhar 1/3 do que era pago aos homens pelo mesmo trabalho.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> REIS, A.C.G. **Imagens e imaginários das secretárias em *Mad Men***: uma análise retórico-discursiva das personagens Peggy Olson e Joan Holloway. Tese (doutorado em linguística do texto e do discurso), Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. Belo Horizonte, 2020.

<sup>80</sup> PERROT, 2007. Citada por REIS, 2020.

<sup>81</sup> REIS, 2020 p.43-44.

O processo de feminização da profissão de secretária foi acelerado com a Primeira Guerra Mundial, pois muitos homens precisaram deixar seus postos de trabalho para irem aos campos de batalha. Nesse sentido, Sabino e Rocha<sup>82</sup> afirmam que características como zelo e organização, trazidos do ambiente doméstico, faziam com que as mulheres se destacassem no ofício de secretárias. Esse fator, aliado aos baixos salários pago às mulheres, incentivavam as empresas a contratarem mulheres, de tal forma que elas passaram a ser maioria no ofício.

A feminização da profissão de secretária acarretou a mudança do imaginário social a respeito da profissão. Se outrora os secretários eram vistos como sábios, intelectuais e pessoas de confiança, a medida em que a profissão foi dominada por mulheres, o ofício passou a ser visto como pouco relevante.<sup>83</sup> As secretárias precisavam ser belas, precisavam estar à disposição de seus chefes, inclusive sexualmente, e suas atividades eram vistas como pouco relevantes no contexto organizacional. Além disso, era preferível que essas mulheres fossem jovens, solteiras e sem filhos, uma vez que ser secretária exigia grande disponibilidade para se adaptar à agenda do chefe e, muitas vezes, não tinha horários fixos, o que poderia comprometer a vida pessoal da secretária.<sup>84</sup>

Reis afirma que a grande motivação para a contratação de mulheres era reduzir os custos do trabalho. As mulheres que trabalhavam em escritórios tinham pouca ou nenhuma expectativa de progressão salarial ou de cargo. Na década de 1960 “elas eram demandadas para a realização de atividades como preparação de reuniões; atendimento telefônico; agendamento de compromissos; redação, datilografia e arquivamento de correspondências.”<sup>85</sup> Fica evidenciada, assim, a grande amplitude do escopo de atividades que uma secretária deveria desempenhar, o que, de acordo com Reis, diminuiu para minimização da importância da profissão, além de facilitar o desvio de função. Em *Mad Men* vemos que, frequentemente, as secretárias dos executivos da agência resolviam questões da vida pessoal deles. Ao mesmo tempo em que contribuiu para a desvalorização da profissão, Reis também afirma que a grande amplitude das atribuições das secretárias contribuía para que surgissem novas oportunidades e responsabilidades no ambiente de trabalho. Isso acontece tanto com Peggy, que é promovida a redatora depois de, ainda como secretária, dar uma ideia para uma campanha da agência, quanto com Joan, que começa a trabalhar analisando roteiros de comerciais na terceira temporada da série e também começa a trabalhar em campanhas para marcas na sexta temporada.

---

<sup>82</sup> SABINO e ROCHA, 2004. Citadas por REIS, 2020.

<sup>83</sup> REIS, 2020.

<sup>84</sup> REIS, 2020.

<sup>85</sup> REIS, 2020, p.48.

No que diz respeito às representações das secretárias em obras cinematográficas e televisivas, Reis afirma que elas são fortemente influenciadas pelas representações femininas. Vemos em *Mad Men* que as características de uma boa secretária eram quase as mesmas características de uma boa esposa: subservientes, submissas, bonitas, sensuais, jovens. Todas essas características estão presentes na personagem Joan: ela é uma mulher muito bonita, que já teve um envolvimento amoroso com um de seus chefes, Roger Sterling, e boa parte dos trabalhadores da agência, especialmente os homens, subestimavam a importância das funções que ela desempenhava na Sterling Cooper (e posteriormente na SCDP e na Sterling Cooper & Partners).

Ao mesmo tempo em que precisa lidar com a sua profissional, a partir da terceira temporada Joan também precisa dar conta da maternidade e do seu papel como esposa. A dupla jornada de trabalho, que ela e muitas mulheres enfrentam, até hoje, acarreta uma menor disponibilidade de tempo

A mudança de Joan acontece gradualmente. É a partir da derrocada do casamento dela que ela começa a ver o trabalho dela como uma parte importante dela. Até então, ela aceitava ser colocada no lugar de mulher submissa, queria desempenhar o papel da dona de casa perfeita, assim como Betty fazia. Joan desejou todas essas coisas, mas quando conseguiu, percebeu que não era tão bom como ela idealizava.

Joan conhece Greg Harris, seu futuro marido, na segunda temporada da série. Greg era um médico recém-formado, que estava se preparando para conseguir uma vaga como cirurgião no hospital em que ele trabalhava. Eles iniciaram um relacionamento, e pouco tempo depois, ficaram noivos. Joan se mostrava animada com a perspectiva de ser esposa dele, sempre se gabando sobre isso no escritório. Quando a terceira temporada da série começa, eles já estão casados, e Joan parou de trabalhar na agência para ser dona de casa em tempo integral.

Quando os planos de carreira de Greg dão errado, Joan começa a trabalhar em uma loja de roupas para ajudar o marido a pagar as contas. Ela sempre se mantém no papel de boa esposa e apoia o marido, mesmo quando ele toma decisões que a afetam diretamente sem a consultar antes. Quando os planos profissionais de Greg não dão certo, ele se alista no exército sem consultar Joan, uma decisão que teria grande impacto na vida dos dois, especialmente porque a Guerra do Vietnã estava no auge e ele tinha muitas chances de ser enviado para lá.

No final da terceira temporada, Joan começa a trabalhar na recém fundada Sterling Cooper Draper Pryce. Ela foi essencial para que o plano de Don de fundar a agência desse certo, uma vez que ela era a única pessoa que realmente tinha conhecimento sobre como o escritório funcionava. Ela volta a desempenhar seu papel como *office manager*, e pouco tempo



depois passa a cuidar, também, das finanças da agência. Enquanto a vida profissional dela vai muito bem, a vida pessoal está cada vez pior. O casamento dela está estremeado, uma vez que o marido dela poderia ser convocado ao Vietnã a qualquer momento. A essa altura da série, Joan já passou dos trinta anos. Ela queria começar uma família o quanto antes, mas a nova carreira do marido dela poderia atrapalhar os planos. Quando ele é mandado para o Vietnã, Joan engravida de Roger, mas ela deixa Greg pensar que o filho é dele. Quando o tempo obrigatório de serviço do marido acaba, já na quinta temporada, Greg retorna para Nova Iorque e conhece o filho. Joan acredita que finalmente vai ter a família com a qual sempre sonhou, mas descobre que o marido se voluntariou para voltar ao Vietnã. Essa é a gota d'água para Joan, que resolve se separar dele.

Depois do divórcio, Joan fica focada em cuidar do filho e no trabalho. É em meio a crise do casamento dela que ela passa a enxergar o trabalho dela na SCDP como uma carreira, e não somente como uma ocupação temporária. No fim da quarta temporada, ela foi promovida a diretora de operações da SCDP. A promoção foi, na verdade, apenas uma formalização das tarefas que ela já desempenhava na empresa, e não veio acompanhada de um aumento salarial ou de um anúncio formal da nova posição dela na empresa perante os funcionários. A essa altura, Joan atuava nas finanças da agência, cuidava das demandas dos executivos e dos clientes, treinava as secretárias, cuidava de todos os eventos importantes envolvendo a agência e seus sócios, ajudava os executivos a lidar com clientes, entre outras coisas. Mesmo desempenhando uma função mais alta na empresa, a maior parte dos funcionários ainda via ela como uma secretária. Assim como Peggy, Joan fica ressentida com o noivado de Don e Megan, que ofuscou a sua promoção.

Joan enfrentou muitos problemas dentro do escritório durante a quarta temporada, ao mesmo tempo em que lidava com a ausência do marido, que estava no Vietnã, e descobria que estava grávida de Roger. No início da quinta temporada, Joan está nos últimos dias de licença maternidade. A mãe dela, Gail, foi morar com ela, para ajudar a cuidar do bebê recém-nascido. Joan não vê a hora de voltar a trabalhar, mas a mãe dela não entende o porquê, e incentiva a filha a parar de trabalhar e deixar o marido prover para ela e para o bebê. Gail faz Joan se sentir insegura, e diz à filha que, naquela altura, ela provavelmente já teria sido substituída. Isso faz com que Joan visite o escritório antes da sua volta oficial, e lá, ela desabafa com um dos executivos sobre o quanto quer voltar logo ao trabalho. Isso já ilustra bem o quanto Joan havia mudado até então. Ela tinha a possibilidade de ser o que passou a vida inteira querendo, mas não queria mais ficar longe do trabalho.

Ao falar para o marido que queria se separar, Joan diz que está cansada de ter que fazê-lo se sentir um homem. Aqui, percebemos ela começando a sair do papel de mulher que vive para agradar aos homens. Ao mesmo tempo, a agência está tentando conseguir uma conta importante, e o dono coloca como condição para contratar a agência passar uma noite com Joan. Mesmo não gostando muito da ideia, ela aceita, em troca de se tornar sócia da agência. Esse acontecimento é emblemático: não importa quão competente Joan seja, quão essencial para o funcionamento da empresa, ou os anos de experiência que ela tinha trabalhando com aquelas mesmas pessoas. Nada disso havia sido motivo para ela ser cogitada como acionista.

Posteriormente, a legitimidade dela enquanto sócia vai ser questionada por homens que cobiçavam a posição dela e que acreditavam ser mais merecedores que ela. Eles condenam Joan por ter vendido o corpo, apesar de terem se beneficiado da ação dela. Joan termina a série convidando Peggy para abrir um negócio com ela.

Na última temporada da série, Joan começa a trabalhar em algumas contas, com a ajuda de Peggy. Entretanto, quando a SC&P se funde à McCann Erickson, ela descobre que seus colegas de trabalho homens estão sabotando-a na empresa. O chefe dela se oferece para comprar a parte dela na empresa por menos do que vale, e ela aceita. Joan decide, então, abrir seu próprio negócio e convida Peggy para se juntar a ela. Joan estava namorando um homem mais velho que ela, que não fica feliz com a ambição profissional dela, e termina tudo entre eles.

No início da série, Joan não entende as ambições profissionais de Peggy. Ela não entende por que uma mulher iria querer mais responsabilidades no trabalho, ou ser igual a um homem. O ponto chave na mudança dela é a decepção com a vida de dona de casa que ela passou a vida inteira desejando. Ao longo da série, percebemos que a maior parte dos personagens não estava feliz com o papel que eles tinham que desempenhar no modelo tradicional das coisas, tanto homens, quanto mulheres. A evolução de Joan acompanha as mudanças da década. Ao mesmo tempo, a personagem é construída de forma a evidenciar a facilidade que os homens a sua volta têm de impor seu poder às mulheres.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> WIEGEL, 2022.

## 6.Considerações Finais

A década de 1960 foi um período de grandes transformações sociais, econômicas e políticas nos Estados Unidos. A década anterior, no imediato pós-guerra, foi marcada pela ascensão do país como principal potência mundial do sistema capitalista, e pelo grande desenvolvimento econômico experienciado pelo bloco capitalista. Outro fator que marcou a década, que estava atrelado a prosperidade econômica, foi o triunfo do *American way of life*, um modelo de comportamento marcado pelo consumismo, pelos valores tradicionais da sociedade estadunidense e pela ênfase nos papéis de gênero bem divididos. Uma boa parcela das mulheres que ocuparam postos de trabalho durante a Segunda Guerra Mundial voltou a se dedicar somente ao lar, de forma que os homens fossem os responsáveis por serem os provedores da família. Aquelas que continuaram trabalhando, em sua maioria assim o fizeram por necessidade, não escolha, e mantiveram empregos de meio período que possibilitassem a dedicação ao lar, aos filhos e ao marido.

A publicidade também teve um papel muito importante na manutenção do estilo de vida americano e na sua exportação para os outros países do bloco capitalista. A prosperidade econômica e o desenvolvimento industrial da época fizeram com que os cidadãos médios tivessem um poder de compra maior, e uma maior diversidade de marcas à sua disposição. Sendo assim, o ramo da publicidade, conforme evidenciado em *Mad Men*, tinha um papel de criar necessidades nos consumidores para que eles consumissem cada vez mais.

Em contraste com os anos 1950, marcados por uma tentativa de resgate de valores do período pré-guerras, a década de 1960 assistiu à ascensão de novos atores sociais e de movimentos por lutas de direitos e de contestação ao *status quo*, como o movimento dos direitos civis dos negros, a Segunda Onda do feminismo e os movimentos *hippies* e de contracultura. Isso fez com que o modo tradicional do *American way of life* fosse cada vez mais questionado, até que entrasse em crise. Em *Mad Men*, é possível ver como a crise na moralidade estadunidense que ocorreu durante os anos 1960 atingiu os personagens da série, em sua maioria brancos e de classe média.

A série *Mad Men*, enquanto um produto cultural da sociedade estadunidense sobre a sua própria história, nos permite analisar como os discursos históricos sobre a década de 1960 e suas transformações ecoam até os dias atuais. As representações dos anos 1960 presentes na

série são reflexos de como a sociedade estadunidense atual enxerga seu próprio passado. Discutir o retrato das relações de gênero pintado na série é importante para compreendermos as problemáticas presentes nas representações femininas na série, e como elas estão presentes no imaginário coletivo atualmente e, inclusive, influenciam a consciência histórica de seus espectadores.

O uso dos arquétipos como ferramenta metodológica nos permite sintetizar elementos frequentemente encontrados em obras cinematográficas e televisivas na construção dos personagens, e, a partir disso, analisar como a construção dos arquétipos de Betty, Peggy e Joan está entremeada com os discursos presentes no imaginário popular sobre o passado. Os três arquétipos que foram designados no presente trabalho para as três personagens, a dona de casa deprimida (Betty), a mulher independente e trabalhadora (Peggy), e a mulher audaciosa, mas submissa (Joan), são representações de alguns dos papéis e lugares sociais que as mulheres ocupavam ao longo dos anos 1960, e de quais formas eles foram se modificando, conforme a própria sociedade se modificava. As mudanças e transformações da década de 1960 afetavam de formas diferentes tanto mulheres, quanto homens, sendo fatores como idade, nível de escolaridade, classe social e raça alguns dos fatores condicionantes para a capacidade de adaptação aos novos contextos da época.

Em *Mad Men*, vemos que um fator de destaque na trama são os conflitos geracionais que ilustram bem a crise na moralidade na época, expressa na dicotomia entre a família nuclear e outros arranjos familiares, divórcios e casos extraconjugais, na disputa entre os homens brancos que dominavam o mercado da publicidade e as mulheres, também brancas, que tentavam alcançar algum tipo de igualdade nesse mundo masculinizado, entre outros contrastes. Uma personagem da série que mais representa a nova geração e a entrada das mudanças no mundo publicitário como é retratado na série é Megan Calvet (Draper). Enquanto Joan e Peggy estão em processo de emancipação, de diferentes formas e em diferentes níveis, Megan é a representação de uma mulher já emancipada. Isso transparece nas roupas da personagem, em seus comportamentos, em como ela se relaciona com aqueles ao seu redor.

Sendo assim, o uso dos arquétipos para compreender as nuances de Peggy, Betty e Joan nos auxiliam na compreensão de como mulheres de perfis relativamente similares – brancas, de classe média, da mesma geração - encaravam as mudanças da década de 1960. Partindo das representações femininas e das relações de gênero em *Mad Men*, é possível discutir questões como as mudanças no mercado de trabalho da mulher, os novos arranjos familiares que deram lugar a família nuclear tradicional, direitos reprodutivos, entre outras questões que foram apresentadas no presente trabalho. *Mad Men* é um rico retrato social que nos permite pensar

como as mudanças sociais ocorrendo ao longo de 1960 acarretaram uma crise moral que mudou profundamente a sociedade estadunidense, e como essas mudanças reverberam no imaginário histórico que a sociedade estadunidense tem de si mesma.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAZ, S.A.L. **Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries.** Significação, São Paulo, v. 47, n. 54, p. 251-270, jul-dez. 2020.

AYERBE, L. F. **Estados Unidos - América Latina no início da Guerra Fria**. In: Estados Unidos e América Latina: a construção da hegemonia, p.66. São Paulo : Editora Unesp, 2002.

BARBOSA, T. **A saideira de Mad Men: o fim da série que revolucionou a TV.** Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/05/17/interna\\_diversao\\_arte,483460/a-saideira-de-mad-men-o-fim-da-serie-que-revolucionou-a-tv.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/05/17/interna_diversao_arte,483460/a-saideira-de-mad-men-o-fim-da-serie-que-revolucionou-a-tv.shtml). Acesso em: 23/09/2023

BARKMAN, A. J. **Mad women: Aristotle, second-wave feminism, and the women of mad men.** In: CARVETH, R.; SOUTH, J. B. (Editores). **Mad men and philosophy.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. p. 203-216.

BARROS, J.D.A. **A História Cultural e a contribuição de Roger Chartier.** Diálogos, DHI/PPH/UEM, v. 9, n. 1, p. 125-141, 2005.

BARROS, J.D.A. NÓVOA, Jorge. **Cinema- história: teoria e representações sociais no cinema.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2012.

CARVALHO, D.S.L.P. **Fatal, cativa e independente: a mulher no film noir.** Dissertação (mestrado em estudos artísticos), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

DAVSON, F. P. S. **O cinema como fonte histórica e como representação social: alguns apontamentos.** História Unicap, v. 4, n. 8, jul./dez. de 2017.

DUBY, G. **Problemas e Métodos em História Cultural.** In: Idade Média, Idade dos Homens – do Amor e outros ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 125-130.

FONSECA, R. R. **“Você será mobilizada(o)!”: gênero e trabalho na Segunda Guerra Mundial – Estados Unidos e Brasil.** Antíteses, [S. l.], v. 12, n. 24, p. 517–542, 2019. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses/article/view/38010>. Acesso em: 18/10/2023

FORGEARD, V. **The City That Never Sleeps: What Was New York Like In The 1960s?** - Brilliantio, 2023. Disponível em: <https://brilliantio.com/what-was-new-york-like-in-the-1960s/>. Acesso em: 12/09/2023

- FRASER, N. **Feminism, Capitalism, and the Cunning of History**: An Introduction. 2012.
- FRIEDAN, B. **Mística feminina**. Petrópolis, RJ. : Editora Vozes, 1971.
- JUNG, C. G.; ROCHA, M. R. **A natureza da psique**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- JUNG, C. **O conceito de inconsciente coletivo**. In: Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAD MEN: Inventando verdades. Direção: Matthew Weiner. Produção: Scott Hornbacher. Estados Unidos: AMC, 2007. Prime Video. Disponível em: [https://www.primevideo.com/-/pt/detail/0MF62E5E4RLHES8EP8YUR5QVAI/ref=atv\\_sr\\_fle\\_c\\_Tn74RA\\_3\\_1\\_3?sr=1-3&qid=1700662149849&language=pt&pageTypeIdSource=ASIN&pageTypeId=B089GKQ37W](https://www.primevideo.com/-/pt/detail/0MF62E5E4RLHES8EP8YUR5QVAI/ref=atv_sr_fle_c_Tn74RA_3_1_3?sr=1-3&qid=1700662149849&language=pt&pageTypeIdSource=ASIN&pageTypeId=B089GKQ37W)
- MELO JUNIOR, M. **Betty Draper: diálogos com história, moda e feminismo na série televisiva Mad Men**. Dissertação (mestrado em artes, cultura e linguagens). Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2020.
- MELO JUNIOR, M.. **De *uggly peggy a working girl*: figurinos como objetos de leituras de mundo na construção do discurso feminista de Peggy Olson em *Mad Men***. PROA: Revista de antropologia e arte - Unicamp: Campinas, São Paulo. Volume 10, p.120-140, julho-dezembro de 2020.
- MICHALS, D. **Betty Friedan**. National Women's History Museum, 2017. <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/betty-friedan> Acesso em 28/09/2023.
- MYERS, A. E. “**And Nobody Understands That, but You Do**”: The Aristotelian Ideal of Friendship among the Mad Men (and Women). In: CARVETH, R.; SOUTH, J. B. (Editores.). *Mad Men and Philosophy* . Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. p. 189-202
- RAINHO, M.C.T. **Moda e revolução nos anos 1960**. Contra Capa, 2014.
- REFKALEFSKY, E. **História da Propaganda nos EUA**. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação, 2000, Manaus. XXIII Intercom - GT História e Comunicação. São Paulo: Intercom, 2000.
- REIS, A.R.G.. **Do segundo sexo à segunda onda: Discursos feministas sobre a maternidade**. Dissertação (mestrado em estudos interdisciplinares sobre mulheres, gênero e feminismo). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.

REIS, A.C.G. **Imagens e imaginários das secretárias em *Mad Men***: uma análise retórico-discursiva das personagens Peggy Olson e Joan Holloway. Tese (doutorado em linguística do texto e do discurso), Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. Belo Horizonte, 2020.

SALOMÃO, A.S.. **Os Homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários através do seriado *Mad Men*** / Amanda Schuab Salomão – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

SCOTT, J. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017.

STANTON, L. **The 1950s Cold War housewife and tupperware**: A vehicle for her individual and socioeconomic change. In: *Ibid: A student history journal*. Denton, Texas, volume 9, Texa's Woman University, 2016.

TAVARES, M.A. **Mad Men : uma história cultural da publicidade**. Dissertação (mestrado em comunicação social) –Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

WIEGEL, M. **Mad Men and women in the office**: Sex and gender in the workplace, in: *Zeitgeschichte-online*, Mai 2022, Disponível em: <https://zeitgeschichte-online.de/film/mad-men-and-women-office> Acesso em; 11/11/2023.

## DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Eu, Laura Beatriz de Freitas Silva declaro para todos os efeitos que o trabalho de conclusão de curso intitulado “Os usos do passado e representações femininas em *Mad Men*” foi integralmente por mim redigido, e que assinalei devidamente todas as referências a textos, ideias e interpretações de outros autores. Declaro ainda que o trabalho nunca foi apresentado a outro departamento e/ou universidade para fins de obtenção de grau acadêmico.



\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) estudante

\_\_\_\_\_  
12/12/2023

Data