

Intermedialidade, *Stimmung* e Produção de Presença em *Mad Men*: uma análise do personagem Don Draper.¹

Thalita Fernandes de SALES²
Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto SILVA³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Este trabalho busca analisar a forma como o personagem Don Draper é apresentado tanto no roteiro literário, como na série de televisão *Mad Men*. Nosso objetivo é observar as relações de intermedialidade entre a estrutura escrita do roteiro e a audiovisual do produto filmado. Além disso, queremos identificar elementos de produção de presença e de *Stimmung* na série e na personalidade de Don, tendo como base, principalmente, os escritos do alemão Hans Ulrich Gumbrecht.

Palavras-chave: Gumbrecht; intermedialidade; *mad men*; produção de presença; *stimmung*.

Introdução

O roteiro é um documento técnico de pré-produção em que são indicados, na forma escrita, basicamente todas as ações e diálogos, como também o perfil dos personagens do produto final que virá a ser a obra audiovisual. Como o roteiro é um instrumento com finalidade técnica, nele estão submetidas várias regras de padronização, como por exemplo as rubricas e os cabeçalhos, que facilitam a visualização da cena, o local onde ela está inserida, o horário em que ela se passa etc., agilizando assim o trabalho da equipe que realizará a produção.

Com o interesse nos estudos das materialidades da comunicação e da intermedialidade mais voltados para o audiovisual, o roteiro vem sendo analisado principalmente nas pesquisas de adaptação entre cinema e literatura.⁴ Esse trabalho foge dessa proposta que tem sido mais convencional, visto que tem o interesse em explorar apenas o campo do audiovisual, nesse caso a série de televisão

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 3º. Período do Curso de Cinema e Audiovisual do CCTA-UFPB, e-mail: thalita.cinema@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Cinema e Audiovisual do CCTA-UFPB, e-mail: marcelvbs@hotmail.com

⁴ Ver MARTINS (2015)

americana *Mad Men* - considerando que o roteiro e a obra filmada são duas mídias diferentes que se relacionam e se complementam - através principalmente do personagem Don Draper e da forma ele é “lido” e “visto”.

Além disso, esse artigo também visa apontar os artifícios que são utilizados por meio do roteiro literário para a criação da atmosfera e o *Stimmung*⁵ da série, mas sem a intenção de analisá-los e “decifrá-los”, visto que estes não têm “significação fixa” (GUMBRECHT, 2014, p.30).

Ler com a atenção voltada ao *Stimmung* sempre significa prestar atenção à dimensão textual das formas que nos envolvem, que envolvem nossos corpos, enquanto realidade física – algo que consegue catalisar sensações interiores sem que questões de representação estejam necessariamente envolvidas. (GUMBRECHT, 2014, p.14)

Os estudos das materialidades da comunicação foram desenvolvidos principalmente pelo alemão Hans Ulrich Gumbrecht, que ao lado de pensadores como Friedrich Kittler, Jeffrey Schnapp, Niklas Luhman, entre outros, através de vários encontros e colóquios articularam um programa de pesquisas e dentre eles uma série de artigos foram publicados na Alemanha em 1988: *Materialität der Kommunikation*, como afirma Erick Felinto (2001).

Gumbrecht percebera que o campo dos estudos literários só poderia renovar-se no momento em que a obra fosse considerada a partir de um contexto mais amplo. Contexto que envolvesse as relações da obra com seus receptores, as condições históricas e materiais desses receptores e a própria “materialidade” do objeto. (FELINTO, 2001, p.6)

Tendo em vista esse contexto que se distanciava das pesquisas tradicionais, “cuja tarefa exclusiva é extrair ou atribuir sentido aos fenômenos que analisa” (JASMIN, 2010, p.8), as materialidades da comunicação só poderiam seguir um caminho alternativo ao epistemológico, uma cultura de presença.

Nesse contexto, presença refere-se, em primeiro lugar, às coisas [*re extensae*] que, estando à nossa frente, ocupam espaço, são tangíveis aos nossos corpos e não são apreensíveis, exclusiva e necessariamente, por uma relação de sentido (...) mas isso não esgota a questão dos fenômenos relevantes, pois a

⁵ “Para podermos ter consciência e perceber o valor dos diferentes sentidos e das nuances de sentido invocados pelo *Stimmung*, será útil pensar nos conjuntos de palavras que servem para traduzir o termo em algumas línguas. Em inglês existem *mood* e *climate*. *Mood* refere-se a uma sensação interior, um estado de espírito tão privado que não pode sequer ser circunscrito com grande precisão. *Climate* diz respeito a alguma coisa objetiva que está em volta das pessoas e sobre elas exerce uma influência física.” (GUMBRECHT, 2014, p.12)

linguagem pode ser, ela também, produtora de presença.
(JASMIN, 2010, p.9, grifo do autor.)

Levando em consideração o fato de que “hoje não existe situação sem a sua atmosfera própria” (GUMBRECHT, 2014, p.20), buscamos identificar em *Mad Men* elementos que bebem da fonte da presença e criam uma atmosfera para a série, que acaba se tornando facilmente reconhecida pelos espectadores e até replicada em produtos como roupas e objetos de decoração. Dentre esses elementos, destacamos o papel fundamental que a fumaça carrega, principalmente no piloto – não à toa chamado de *Smoke Gets in Your Eyes* – onde o nervo central do episódio é em torno da nova campanha para a marca de cigarros *Lucky Strike*, que sofre com a popularização das campanhas contra o tabaco em conjunto com a *Federal Trade Commission*, uma agência regularizadora similar ao PROCON, que começa a processar as marcas que alegam que o cigarro não faz mal à saúde. Retomaremos à fumaça como elemento de presentificação no final deste artigo.

Mad Men

Mad Men é uma série televisiva do canal americano AMC, criada e produzida por Matthew Weiner, que foi ao ar durante o período de julho de 2007 até maio de 2015. A série retrata o dia a dia na vida de empresários do ramo publicitário na Nova York dos anos 60 e, ao mesmo tempo em que mostra ao espectador as relações de negócios do ramo, também o insere dentro dos conflitos pessoais de alguns desses publicitários, em especial Don Draper, um homem que não consegue esquecer o seu passado – que, por sinal, guarda a sua verdadeira identidade – e que acha que os sentimentos não passam de invenções da publicidade.

A atmosfera da série é toda construída em torno do estilo de vida do “sonho americano”, por se passar na Era de Ouro dos Estados Unidos, período pós-segunda guerra onde a economia americana estava no auge. Isso deu à sociedade a chamada *Cocktail Culture*, segundo Folegatti (2013, p.2) “este termo não só refere ao hábito de se beber sem constrangimento no trabalho, mas sim ao espetáculo, à prosperidade e à juventude que esta cultura evoca, sendo sua sofisticação um fetiche e um símbolo do *American Way of Life*.”.

É principalmente através da composição dos ambientes que a série expõe essa sociedade consumista, que veste as novidades tecnológicas e arquitetônicas como uma capa. Esse é um exemplo de como a mídia filmada e a escrita se integram. No roteiro a descrição dos ambientes é toda articulada de maneira que o leitor sente o consumismo e a necessidade de modernização dessa sociedade sem precisar que nenhum personagem fale alguma coisa

sobre, já no episódio filmado essa sensação é passada ao espectador principalmente através da movimentação de câmera que prioriza a construção cenográfica durante os longos passeios dos personagens – a *mise-en-scène*⁶ é parte fundamental nessa questão - pelos corredores da Sterling Cooper. Como exemplo, podemos comparar em ambas as mídias a cena 10 na qual acompanhamos três personagens desde a entrada de um moderno prédio comercial até o seu ponto de chegada, a Agência de Propaganda Sterling Cooper.

10 INT. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE STERLING COOPER - CONTINUAÇÃO 10

Nós seguimos os três enquanto eles entram no hall do escritório. É ultra moderno com painéis de madeira e cadeiras Barcelona. (WEINER, 2006, p.8, tradução nossa)



Figuras 1, 2, 3 e 4: os executivos da Sterling Cooper passeiam pelos corredores da agência.

Voltando a *mise-en-scène*, em Produção de Presença, Gumbrecht (2010) faz um panorama em que identifica as diferenças entre as “culturas de presença” e as “culturas de sentido”, no qual distingue o pensamento como o elemento da auto referência humana predominante, enquanto o corpo seria predominante na cultura de presença, criando assim uma cosmologia.

Se tratando do universo da ficção seriada, mais especificamente o universo de *Mad Men* e a Nova York dos anos 60, a *mise-en-scène* poderia ser parte integrante dessa chamada cosmologia, onde a “dimensão primordial” (GUMBRECHT, 2010, p.110) em que

⁶ “O conceito de ‘*mise-en-scène*’ define, entre outros elementos, o espaçamento de corpos e coisas em cena. Vem do teatro, do final do século XIX/início do XX, e surge com a progressiva valorização da figura do diretor, que passa a planejar de forma global a colocação do drama no espaço cênico.” (RAMOS, 2012)

se relacionam esses seres humanos, esses corpos, é a Agência de Publicidade Sterling Cooper, pois é o local central para que a história aconteça; nós vemos as casas dos personagens, vemos a sua rotina fora do seu trabalho, mas o que faz esses corpos se relacionarem entre si é o dia a dia na Sterling Cooper.

Se o espaço é a principal dimensão pela qual, numa cultura de presença, a relação entre os seres humanos, isto é, entre os corpos humanos, se constitui, então essa relação pode ser constantemente transformada em violência – ou seja, na ocupação e no bloqueio dos espaços pelos corpos – contra outros corpos. (GUMBRECHT, 2010, p.110)

Na série, essa violência pode ser vista através do comportamento dos personagens, que reproduzem os preconceitos e as intolerâncias da sociedade da época na qual estão inseridos. *Mad Men* retrata a opressão, o machismo, o antissemitismo e o racismo em diversos episódios. A figura de Peggy, por exemplo, sofre durante várias temporadas um tratamento desigual enquanto faz o mesmo trabalho que vários homens, só por ser mulher. Nunca um personagem negro teve papel importante em toda a série, inclusive personagens negras regulares e com espaço – mínimo – de fala só são vistas após a inclusão dos movimentos dos direitos civis dos negros nos anos 60 na trama.

É nesse espaço comum que os personagens habitam. Para a construção dos cenários de *Mad Men*, a equipe de direção de arte junto com o criador da série Matthew Weiner foram em busca de filmes e programas de televisão que foram lançados na época em a série se passava.

A direção de arte em *Mad Men* pode ser vista como obra intelectual, no sentido que ela atua dentro da narrativa quando constrói imagens para esta dinâmica de atração e repulsa, insere as personagens dentro da ideologia do período e opera como elemento argumentativo no trabalho de Don. Cabelo, figurino, maquiagem e cenografia atuam de formas multifacetadas, não só através da construção do mundo de *Mad Men*, mas como um elemento que baliza a história. (FOLEGATTI, 2013, p.15)

Uma das maiores referências é o filme *The Apartment* (1960), onde as luzes fluorescentes⁷ que cobrem quase todo o teto e a forma como as secretárias são organizadas em amplos espaços, sincronizadas em cada toque na máquina de escrever, podem ser vistos em ambas as obras. Essas luzes, além de ajudar a fotografia da série, se tornam um

⁷ Em “*The Oppressive Rectangularity of the Fluorescent Light*” (2009), Jeremy Butler faz uma análise sobre como os personagens da série se relacionam de forma distinta com essas luzes fluorescentes e como essa iluminação que invade o plano se torna uma metáfora para a fonte do seu poder (ou a falta dele).

elemento chave que simboliza a modernidade daquele escritório, junto das cadeiras Barcelona que são descritas no roteiro.

A necessidade de descrever um elemento tão “banal” quanto uma cadeira, vai além da decoração do ambiente de forma característica para se tornar um elemento visual cheio de significados, principalmente a futilidade da sociedade americana na Era de Ouro. Nenhuma descrição cenográfica do roteiro de *Mad Men* é inserida ao acaso.



Figuras 5 e 6: comparação entre os elementos da direção de arte e da escolha dos planos entre *The Apartment* (1960) na primeira foto e *Mad Men*, na segunda.

Essa atmosfera dos anos 60 que *Mad Men* traz à tona, principalmente por meio do estilo dos personagens se vestirem e a decoração dos ambientes, fez muito sucesso com o público, fazendo com que diversas marcas de roupas e estilistas trabalhassem em coleções inspiradas na série, como por exemplo a *Banana Republic* com o seu *Mad About Style Fashion Guide* e a *Reconstructed Femininity* da *Marc Jacobs*⁸.



Figura 7: imagem de catálogo da coleção da *Banana Republic* inspirada no estilo corporativo de *Mad Men*.

⁸ Para aprofundamento nas coleções de moda e design inspiradas na série, ver FOLEGATTI (2013).

Em um ensaio sobre as diferentes formas em que a presença aparece na linguagem, Gumbrecht (2006) aponta o termo “presentificação do passado”, onde afirma que a linguagem “pode tornar o passado tangivelmente presente”, que muito tem a ver com esse encantamento dos espectadores em consumir tudo o que tiver um ar semelhante ao período da série. Esse fenômeno nostálgico pode ocorrer em qualquer campo⁹, com qualquer objeto e para Gumbrecht é:

O desejo de recuperar uma proximidade existencial na dimensão material das coisas pode muito bem ser uma reação ao nosso cotidiano contemporâneo, que tem se transformado cada vez mais em uma das realidades virtuais predominantes (se não a única), um cotidiano em que modernas tecnologias de comunicação possibilitaram a onipresença e, eliminando assim, o espaço de nossa existência, um cotidiano no qual a presença real do mundo se encolheu para uma presença na tela. (GUMBRECHT, 2006, p.21)

Mas essa nostalgia sentida pela audiência é contraditória, pois apesar dos vestidos glamourosos, dos drinks em horário comercial e de todas as promessas do sonho americano, o que *Mad Men* revela é uma sociedade hostil, que é intolerante com os movimentos sociais das minorias e que reduz as mulheres à apenas duas opções: ser a “dona de casa casta (Jacqueline Kennedy) ou a amante promíscua (Marilyn Monroe)”¹⁰ (KROUSE, 2011)

Então, por que queremos voltar para lá após o término de cada episódio da série? Por que queremos nos vestir como eles, decorar nossas casas como as deles, frequentar os mesmos restaurantes chiques e as mesmas casas de festas animadas, fumar e beber como se não causassem nenhum risco à saúde?

Segundo Baudrillard (1994), quando o real não é mais o que costumava ser, a nostalgia acaba tomando para si o significado desse real. O que faz o espectador querer voltar no tempo e viver o “glamour” dos anos 60 é exatamente porque essa foi a imagem que foi vendida a ele. O que sobra para o imaginário é o estilo de vida festivo e próspero, a *cocktail culture*; os conflitos não sobrevivem à ação do tempo para os de memória curta.

⁹ Simone Pereira de Sá analisa alguns aspectos nesse sentido no campo da música, através do consumo do vinil na atualidade, ver SÁ (2009).

¹⁰ Os termos se referem ao episódio “*Maidenform*” da segunda temporada, em que os publicitários criam uma campanha para a marca de sutiãs *Playtex* onde caracterizam as mulheres em *Jackies* ou *Marilyns*. KROUSE (2011) faz uma análise sobre o tratamento das mulheres na série e relaciona com a nostalgia da audiência.



Figuras 8, 9 e 10: imagens dos personagens se divertindo numa casa noturna durante a despedida de solteiro de Pete Campbell ilustra a *cocktail culture*.

Don Draper e a fumaça como representação de elementos de presentificação

Don Draper é o protagonista desse universo e a figura central do episódio piloto. Ele é o diretor de criação da agência Sterling Cooper, um homem bonito e bem sucedido. A sua primeira aparição já se dá nos minutos iniciais do episódio, onde o vemos de costas, ao fundo de um bar bem movimentando e característico dos anos 60, escrevendo sozinho em uma mesa.



Figuras 11 e 12: os dois primeiros planos em que Don aparece pela primeira vez na série.

O roteiro o descreve como:

INT. BAR KNICK KNACK – NOITE

Sozinho em uma cabine vermelha está DON DRAPER, na casa dos 30, bonito, conservador e, apesar do seu terceiro *old fashioned*, esta aparentemente sóbrio. Ele faz um rascunho em um guardanapo, risca alguma coisa, põe a sua caneta tinteiro na mesa e tira um cigarro de um maço de *Lucky Strike*. (WEINER, 2006, p.1, tradução nossa.)

A imagem de Don de costas é significativa para a construção do personagem e já é trazida à tona desde a abertura da série que, feita em *motion graphics*, mostra a silhueta de

um homem assistindo ao seu escritório “derreter” até cair do alto de um prédio em meio a símbolos da propaganda típica dos anos 60, para então reaparecer confortavelmente sentado, cigarro aceso entre os dedos e o letreiro *Mad Men* estampado ao seu lado.



Figura 13: imagem da abertura da série.

Apesar de no roteiro não estar prevista tal *mise-en-scène*, ela traz uma potência visual similar à escrita e confere ao personagem o mesmo tom de mistério e superioridade que o roteiro previa. A descrição física de Don não cita como ele se veste, se é alto, baixo, gordo, magro, barbudo, careca, portanto abre margem para a imaginação do leitor e os segundos em que a câmera se posiciona por trás do rosto de Don na cena fazem o mesmo com o espectador.

Essa posição do corpo do personagem remete também ao mito de Atlas, um titã que atacou o Olimpo e recebeu de Zeus o castigo de segurar o peso do mundo nos ombros. O seu mito se refere ao peso das dificuldades do cotidiano que tanto nos afetam, quando na verdade o que está acima dos nossos ombros é apenas a nossa cabeça, o que sustenta a nossa mente. No episódio 8 da primeira temporada, chamado de “*The Hobo Code*”, Bert Cooper diz para Don que ele é um homem produtivo e racional, mas que no fim só se interessa por si próprio, o que o assemelha a idealização do homem racional de Ayn Rand, coincidentemente escritora do livro *Atlas Shrugged*, onde o título original faz uma referência ao titã Atlas.

Apesar desse mistério construído em torno do protagonista no início do episódio, no fim dele grande parte da forma como Don lida com o mundo já foi revelada à audiência. Ele acha que as mulheres inteligentes e bonitas devem ser donas de casa ao invés de integrantes do mundo corporativo cheio de homens como ele; todos esperam que a genialidade dele surja sempre que uma nova campanha aparece; ele não se sente confortável com a ideia dos novos executivos da agência tomarem seu protagonismo e por fim, - surpreendentemente e apesar da sua amante do *Village* – ele tem esposa e filhos.

Apesar dessas várias camadas que vão se desdobrando no correr da temporada – a mais forte e que não foi explorada no piloto, Don não é quem ele diz ser: na verdade, ele é

Dick Whitman e Don Draper foi um companheiro de guerra que morreu no serviço numa explosão onde teve o rosto desfigurado, cuja identidade Dick roubou numa tentativa de mudar de vida – tudo corre bem e em sintonia na vida de Don, até que sua esposa Betty descobre o seu segredo e começa a repensar o seu casamento.

Entre encontros e desencontros nas temporadas seguintes, Don começa a ver sua vida ruir, seu casamento se destruir, sua relação com seus filhos se complicar e até seus companheiros de trabalho reconsiderarem a sua permanência na agência. Apesar de tudo, Don não muda. Ele continua com os casos extraconjugais que destruíram o seu casamento – duas vezes - e continua fugindo.

Retomando ao conceito de “dimensão primordial” de Gumbrecht, Don também faz parte dessa cosmologia onde a Sterling Cooper é o elo que mantém as relações dos personagens interligadas. Nessa cosmologia que o autor apresenta em *Produção de Presença*, o vínculo entre os seres vivos segue um ritmo próprio e, diferentemente de uma cultura de sentido, onde a transformação é vista como uma meta, as mudança e alterações do ritmo nas relações com base na presença é “vista como sinal da inconstância humana ou, pura e simplesmente, como pecado” (GUMBRECHT, 2010, p. 109). Portanto, essa incapacidade de Don de se transformar numa versão “melhor” de si mesmo está inerente na sua relação com a cosmologia da série.

Quando buscamos o *Stimmung* característico do nosso objeto de interesse, devemos nos atentar as “nuances, odores, cores, sons e, acima de tudo, nas dramáticas alterações do clima atmosférico” (GUMBRECHT, 2014, p.15). A fumaça, como foi dita rapidamente na introdução deste trabalho, é a principal criadora da atmosfera do primeiro episódio. Essa “fumaça que embaça a vista” como o título induz, está sempre presente no cotidiano do protagonista, enquanto esse está em conflito interno por não conseguir pensar em uma nova campanha para a *Lucky Strike*.

A fumaça cria uma espécie de cortina translúcida que apesar de mostrar alguma coisa, não nos revela tudo. Estamos vendo a figura física de Don, mas nesse momento ainda não o conhecemos totalmente. Quando Marge diz que ele é o melhor publicitário do mundo, para nós não passa de uma pura hipérbole, dita apenas para massagear um ego ferido.



Figuras 15 e 16: A fumaça muito próxima ao rosto de Don em dois momentos em que ele se preocupa com a campanha.

É só na chegada dos minutos finais do episódio, em meio a uma sala tomada pela fumaça dos cigarros, que percebemos que Don tem sim potencial para ser o melhor publicitário. Após um quase fim dramático da reunião com os donos da empresa que não levou nada além da insatisfação dos mesmos, Don renasce das cinzas – que poderiam muito bem ser dos cigarros acesos – e mostra quem ele é de verdade, tirando o novo *slogan* da marca “do nada”.

Essa revelação da real capacidade de Don no mundo da propaganda pode ser vista como uma epifania, que é um dos elementos existentes na cultura de presença de Gumbrecht, sendo assim outro elemento em comum com a personalidade do personagem. A epifania surge na oscilação entre elementos de sentido e elementos de presença, e devemos manter em mente que ela é efêmera, pois é indefinível dizer onde e quando se ocorrerá uma, portanto “a epifania na experiência estética é um evento, pois se desfaz como surge” (GUMBRECHT, 2010, p.142).

Considerações finais

Quando se trata da nossa relação com o mundo, vivemos condicionados a um costume interpretativo, o que tornou inerente ao ser humano o desejo de atribuir sentido a todas as coisas que o permeiam.

As ideias de Gumbrecht não negam essa cultura de sentido, apenas propõem alternativas às cartesianas nas quais já estamos acostumados. Gumbrecht propõe uma abertura à cultura de presença, que valoriza as coisas que nos tocam, nos afetam, sem que precisemos atribuir sentido a esses fenômenos, pois ele acredita que a humanidade não está acima das “coisas do mundo”, mas junto delas, se relacionando numa cosmologia.

Nesse trabalho propomos uma abertura a um campo mais focado no poder das coisas em nos afetar. A partir da leitura do roteiro em conjunto com uma visão minuciosa do piloto da série, através de uma decupagem plano a plano, seguimos uma direção mais

interessada em apontar os elementos existentes em uma cultura de presença elencados por Gumbrecht na própria série, inclusive na construção do personagem principal, provando que esses princípios da presença podem ser observados em qualquer obra ou situação, só precisamos sentir ao invés de dar sentido.

Referências

BRAUDILLARD, J. **Simulacra and simulation**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

BUTLER, J. The Oppressive Rectangularity of the Fluorescent Light. In **In Media Res**, abril 2009. Disponível em: <mediacommons.futureofthebook.org/imr/2009/04/11/mad-men-style> Acesso em: 13 maio 2016.

FELINTO, E. Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação. **Revista Eletrônica Ciberlegenda**, n.5, 2001

FOLEGATTI, L. **Mad Men e a direção de arte como narração**. Instituto de Artes – Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação, Unicamp. 2013.

GUMBRECHT, H. U. **Atmosfera, ambiência, Stimmung**: sobre um potencial oculto na literatura. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

_____. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

_____. A presença realizada na linguagem: com atenção especial para a presença do passado. **History and Theory**, vol.45, out. 2006, Middletown, Wesleyan University, pp.317-327.

JASMIN, M. Efeitos de uma intensa presença. In: GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

KROUSE, T. Every woman is a Jackie or a Marilyn: the problematics of nostalgia. In STODDART, S. F (Org): **Analyzing Mad Men**: critical essays on the television series. Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2011

MARTINS, P. **O cinema como refúgio da escrita: ekphrasis e roteiro, Peter Handke e Wim Wenders, arquivos e paisagens**. 2015. 379 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2015

MCKEE, R. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MOREIRA, M.; ROCHA, M. (Org). Questões para Hans Ulrich Gumbrecht. **Revista Floema**, n.1 A, ano 1, out. 2005, pp.13-42.

RAMOS, F. P. A mise-en-scène realista: Renoir, Rivette e Michel Mourlet. In **XIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE**, vol. 1, 2012, pp.53-68.

SÁ, S. Sleeveface.com: re-significações do vinil na cibercultura. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. 2009

Smoke gets in your eyes. Direção: Alan Taylor. Produção: Matthew Weiner. Estados Unidos: Lionsgate Television, 2007, DVD (49min), son., col. Produzido por: Universal Pictures.

WEINER, M. **Smoke gets in your eyes**. Disponível <leethomson.myzen.co.uk/Mad_Men/Mad_Men_1x01_Smoke_Gets_in_Your_Eyes.pdf>. Acesso em 13 maio 2016.