

COMO MAD MEN APRESENTA AO PÚBLICO O FETICHISMO DA MERCADORIA?

Vinicius Fraga Marçal¹

Profa. Dra. Valéria Deluca Soares de Carvalho²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo elencar evidências do fetichismo da mercadoria na série de TV Mad Men e analisar de que forma o show as apresenta. Para isso, foi realizada uma pesquisa referencial acerca da série, da teoria evidenciada e de outros conceitos sobre as relações sociais oriundas de produtos. A retratação do tema em um meio de massa consegue ampliar o campo de estudos da teoria e aumenta, exponencialmente, sua capacidade de abstração social e histórica por parte da sociedade. Mad Men, através de seus personagens e narrativas, consegue dar um exemplo prático da teoria elaborada por Karl Marx e, dessa forma, aponta os conflitos na relação entre homem e produto. O fetichismo, portanto, é apresentado de uma maneira que a própria teoria critica: através de um produto.

PALAVRAS-CHAVE: Mad Men. Fetichismo da Mercadoria. Consumo. Don Draper.

ABSTRACT: This article aims to list evidence of the commodity fetishism in the TV series Mad Men and analyze how the show presents them. For this, a reference research was made on the series, on the evidenced theory and on other concepts about the social relations derived from products. The retraction of the theme into a mass medium manages to widen the field of theory studies and exponentially increases its capacity for social and historical abstraction by society. Mad Men, through his characters and narratives, can give a practical example of the theory elaborated by Karl Marx and, thus, points out the conflicts in the relation between man and product. Commodity fetishism, therefore, is presented in a way that the theory itself criticizes: through a product.

KEYWORDS: Mad Men. Commodity Fetishism. Mass Consumption. Don Draper.

INTRODUÇÃO

Mad Men é uma série de TV americana, exibida nos Estados Unidos pelo canal AMC. Em sua trajetória de sete temporadas, o show apresentou ao público os anos dourados da publicidade americana, através da ótica de personagens, empresas e até mesmo da política.

A cada novo episódio, uma nova narrativa em torno da venda e do consumo de produtos e serviços era construída. Por mais que sua abordagem tenha sido fictícia,

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Metodista do IPA. Redator publicitário. vfmarcal@gmail.com

² Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do RS. Jornalista graduada na Universidade Federal de Pelotas. valeria.carvalho@ipa.metodista.br

obviamente, a série procurou entregar em seus episódios um teor realista sobre os métodos de consumo e como isso afetava os consumidores enquanto indivíduos.

Dessa forma, uma análise sobre os hábitos supracitados no contexto da série se torna pertinente. E para realizar tal estudo, é importante encontrar uma teoria que contemple o comportamento a ser observado e como ele age em uma sociedade de consumo, vide o objeto de estudo. Uma das teorias que pode ser aplicada à esta análise é o fetichismo da mercadoria, idealizada por Karl Marx, no século XIX. Nela, é possível encontrar duras críticas e reflexões ao modo de como a sociedade cria e se relaciona com novos produtos e serviços.

Apesar da época de sua elaboração, o fetichismo da mercadoria não se tornou datado, como outras teorias ligadas às práticas socioeconômicas vêm sendo repensadas. Tal como o fordismo, por exemplo. É possível encontrar, diariamente, vestígios, práticas e momentos que oportunizam a reflexão com base no fetichismo da mercadoria. Filas gigantescas por celulares, talvez, sejam o exemplo mais claro disso. Agora, como isso se multiplica e quais forças agem para essa inversão de valores entre produto e produtor são questões que o fetichismo da mercadoria busca responder em seus estudos.

Há questões que a teoria busca responder, mas nem sempre esse conteúdo chega até o cidadão comum. O que chega até ele são mensagens de outros meios. De massa, geralmente. E enxergar o ponto de encontro entre o fetichismo da mercadoria e uma série de TV que apresenta hábitos de consumo é o objetivo deste artigo. Afinal, e mais limitado: Como *Mad Men* apresenta ao público o fetichismo da mercadoria?

Na publicidade e no conteúdo de séries de TV, há um senso de novidade, de urgência e criação do novo. Mas, nelas, também pode existir, de maneira intrínseca e prática, uma das grandes teorias socioeconômicas elaboradas no século XIX.

A relevância do tema parte de um princípio básico: expor uma teoria de valor histórico, social e econômico inestimáveis a um público que, talvez, nunca tenha ouvido falar nela. Para compreender se, de fato, há indícios da teoria na argumentação dos personagens e em sua abordagem como agentes da publicidade, faz-se necessária uma análise de narrativa da série. Afinal, se, de forma simples e objetiva,

a publicidade se utiliza do fetichismo da mercadoria, há sentido em analisar uma série com tal temática.

Ao pesquisador, a pesquisa responde um questionamento interno, pois ele é espectador da série e agente emitente da teoria em seu campo profissional. Ao mercado e profissionais de comunicação, serve como base de novas práticas e entendimento de aplicação da teoria em questão. E à comunicação, como campo maior de estudo e prática, pode ser utilizada como fundamentação teórica em estudos de comportamento do consumidor e narrativa.

A metodologia definida para o artigo foi uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa. Nele, através de pesquisas bibliográficas e documentais, se faz possível a inclusão de inferências acerca do conteúdo pesquisado, visando contemplar os objetivos de pesquisa.

FETICHISMO DA MERCADORIA, CONSUMO E MAD MEN

Para Karl Marx (1996, p. 198), a mercadoria é considerada misteriosa. Quanto a isso, introduz: “[...] por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho”. Partindo desse ponto, um estudo da mercadoria requer uma análise daquele que a produz. Ainda sobre, Marx (1996) mostra que a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada tem a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais que se formam através dela.

Para Marx (1985), a construção de uma relação social entre os homens assume uma forma de relação entre coisas. Nesse contexto, pontua que é o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. “Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias” (MARX, 1996, p. 199).

Dessa forma, definir o que é mercadoria se torna uma tarefa árdua, quase comparável a relação química e biológica com a matéria. De forma objetiva, Silvestre e Calazans (1995) definem o conceito de Marx para o fetichismo como uma forma histórica de objetivação do trabalho humano. Os produtos do trabalho adquirem vida própria em relação aos seus produtores. Essa vida própria, segundo os autores, se

deve em virtude dos fatores econômicos e monetários que permeiam as relações entre quem produz e quem se interessa pelo produto.

Concluem, nesse argumento, que há um processo de superestimo dos homens em relação às propriedades de um objeto, transferindo a ele atribuições do sujeito. “Em outros termos, o fetichismo expressa um processo de conversão do sujeito em objeto (e vice-versa), onde as formas objetivas adquirem poderes independentes em relação ao próprio sujeito” (SILVESTRE; CALAZANS, p. 180).

Outra análise a partir do conceito marxista para o fetichismo veio de Rubin (1980), onde supõe, basicamente, que coisas são coisas, portanto, enquanto produtos de relações mercantis e frutos de uma produção, não podem ter outro valor atribuído. Para Rubin (1980), na estrutura econômica do mercado, as coisas desempenham um papel social importante, podendo servir de elo de ligação entre as pessoas devido às suas propriedades sociais específicas.

Para estabelecer o elo entre as relações construídas entre trabalho, produto e sociedade, o autor determina níveis de entendimento. Segundo Rubin (1980), o valor de um objeto é determinado pela força humana de trabalho, relativa ao tempo que o homem dispôs para criar o item e a quantidade de vezes que fez isso. Em um segundo momento, Rubin aponta que uma relação social de trabalho é criada quando os homens trabalham uns para os outros, mas se essa relação é esquecida, e seu foco se dá no produto fruto dessa relação, o produto é transformado em mercadoria. Para Mancebo (2002, p. 326), “o produto, então, perde sua relação com o trabalho humano, passa a ser considerado uma relação entre coisas; relação esta que cresce até se tornar uma abstração, a reger o valor da mercadoria”.

Dentro das relações entre indivíduo, trabalho e capital, há, para além da construção social, o mecanismo contratual. Este, não necessariamente citado no sentido literal da palavra contrato, mas como conceitua Balibar (1969), ao entender que o contrato é um elo invisível que une o trabalhador à classe capitalista.

Como complemento ao conceito de Balibar, Marx (1996) faz uma breve colocação sobre o trabalho assalariado e suas condições de existência. Para ele, a condição necessária para a existência do trabalho assalariado é que o trabalhador não seja proprietário e não venda mercadoria, mas que a sua capacidade de trabalho seja a única coisa a ser vendida.

A partir daqui, é possível notar os conflitos entre essas relações, que envolvem produto, produtor e produção em um único contexto social. Marx (1996) entende que as condições de trabalho, para este ser realizado, devem se opor ao trabalhador como vontade, que elas devem ser potências estranhas de outra pessoa, com uma propriedade alheia a ele. Para ele, é possível contabilizar o valor de trabalho de um ser, mas quando se credita esse valor ao produto criado, isso se opõe ao trabalhador como um ser próprio, portador de um capital e membro de um sistema capitalista.

Adentrando na esfera semiológica do consumo e do fetichismo, Mancebo (2002) interpreta Baudrillard (1995), concluindo que os objetos possuem um consumo diferente, não mais servindo como mercadoria, mas como um signo que expressa diferenciações, que podem ser remetidas para diversos objetivos sociais.

Baudrillard (1995) vai além, citando uma espécie de lógica social, pois acredita que os objetos não são tão caracterizados por seus aspectos técnicos, mas por sua significância social, pretensiosa ou resignada e por sua capacidade de classificar um indivíduo socialmente. Para ele, com esses objetos, os indivíduos e seus grupos procuram um lugar específico, de encaixe social, mas sem ignorar sua trajetória pessoal para definir quais tipos de grupo ou lugar focam em se inserir. Conseqüentemente, se constrói uma sociedade que fala através dos objetos e também uma sociedade que os escuta acima de tudo.

Numa palavra, sob o signo dos objetos, sob o selo da propriedade privada, é sempre de um processo social contínuo do valor que se trata. E os objetos são, também eles, sempre e em toda a parte, além de utensílios, os termos e a confissão deste processo social do valor (BAUDRILLARD, 1995, p. 22).

Douglas e Isherwood (2006) interpretam os bens e as posses como comunicadores. Nesse contexto, apontam que a sociedade é refém dos bens para poder se comunicar e parar entender o seu próprio contexto. E pelo fato da comunicação requerer um sistema de signos, essa estruturação é fundamental ao modo de como a sociedade se conecta. Indo além da função comunicativa, os autores defendem que os bens de consumo não funcionam apenas como emissores ou mensagens soltas. Interpretam, aqui, que há um sistema inteiro dependente dos objetos e que, para ver as relações humanas entrarem em colapso, basta remover seus produtos.

As atribuições imbuídas por Douglas e Isherwoord (2006) aos objetos têm como objetivo, segundo Barbosa (2004), descobrir como as pessoas usam as mercadorias para estabelecer suas relações e convívios sociais. Nesse contexto, o uso das mercadorias relacionado ao consumo físico, quando se busca utilidade e satisfação, é secundário, pois o que é fundamental é o seu uso enquanto catalizadores sociais dentro de um sistema de informações e signos.

De forma aprofundada e recolocando as análises de Mancebo (2002) pós introduções semiológicas, é possível apontar mais uma de suas contribuições. Ao estudar as afirmações de Bourdieu (1996), Mancebo (2002) interpreta que é possível construir um capital cultural ou simbólico através do acúmulo de bens de consumo. A produção desse capital também serve como um marcador de classe, que pode perpetuar uma ordem estabelecida e continuar sendo reproduzida por muito tempo. Disso, são produzidas formas materiais, concretas e impositivas de poder, que nem sempre são percebidas, mas comumente naturalizadas.

A partir dos conceitos supracitados, é possível adentrar, de forma tangível, na esfera cultural dos produtos, bem como seus efeitos nas relações sociais. Aqui, destaca-se a figura de Miller (1987), que cunhou o termo cultura material e fez dele um campo de investigação. Segundo Miller (1987, apud GABBARDO, 2009, p. 33):

[...] o consumo, enquanto atividade, pode ser definido como aquela que transmuta o objeto de uma condição alienável para uma inalienável, isto é, de ser um símbolo de indiferença e valor de preço para ser um artefato investido com inseparáveis conotações particulares.³

Miller (2007), em outro estudo, insere o materialismo no contexto de cultura material. Para ele, o termo representa a inversão do apego e da devoção, que deveria ser direcionado às pessoas, mas, na prática, acaba associado aos objetos. Ao analisar a cadeira da mercadoria, Miller (2007) realiza um contraponto, ao evidenciar que o consumo deliberado de produtos e objetos também pode construir relações, reconhecendo sua existência e consequências para a sociedade. Essas relações, segundo o autor, podem ser percebidas de diferentes maneiras, mas, geralmente, são esquecidas ou ignoradas. O exemplo prático para Miller (2007) é simples: as pessoas

³“Thus, consumption as work may be defined as that which translates the object from an alienable to an inalienable condition; that is, from being a symbol of estrangement and price value to being an artifact invested with particular inseparable connotations” (MILLER, 1987, p. 190).

que consomem produtos ou objetos com preços baixos se beneficiam, mas relativizam ou se abstém da responsabilidade do prejuízo que isso gera às outras.

Um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfeticizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las e entender as responsabilidades que surgem quando nos beneficiamos enquanto consumidores através de preços baixos para o prejuízo de outros.

Em um contexto que expõe a cultura como material, os objetos como comunicadores e os produtos como dominadores de seus criadores, outro ponto a ser destacado é a figura do herói do consumo. Aqui, Featherstone (2007) considera que em vez de seguirem uma tradição, hábito ou uma vida modelo, os novos heróis do consumo manifestam sua individualidade através de bens, práticas, experiências e aparências para compor um *lifestyle*, que é, na prática, o seu maior projeto de vida, contrariando as tradições mencionadas anteriormente e muito utilizadas por seus pais e antepassados.

MAD MEN E SUA ABORDAGEM DO CONSUMO

Introduzidos os temas contextuais e de base para a elaboração deste artigo, é possível adentrar no objeto de estudo. Para falar de Mad Men, a série de TV que este trabalho busca compreender, é possível simbolizá-la, pelo menos em um primeiro momento, através de seu personagem principal.

Se Miller (1987) apresentou a cultura material e Featherstone (2007) pontua uma hipótese de personificação em um herói de consumo, é possível sintetizar essas duas colocações no personagem principal de Mad Men. Para Souza e Amaral (2015, p. 05), Don Draper é um protagonista que encarna o ideal do americano privilegiado (branco, heterossexual, bem-sucedido, rico e bonito), mas que não é capaz de se sentir feliz. Don é cínico, utiliza a felicidade como texto para entulhar a vida de milhões de americanos com os mais diversos produtos.

Ao analisar Don, Bramble Bernstein (2015) entende que a série, de maneira geral, evoluiu muito, mas nenhum personagem sobressaiu ou simboliza mais o show do que Don Draper. Seu crescimento, para si, na série, para a indústria cultural e para a publicidade são inestimáveis.

Essa evolução cultural, relacionada aos conceitos pré-estabelecidos por Miller (1987) e Featherstone (2007), é percebida de diversas formas. Há, por exemplo, um termo cunhado em ligação a vontade de ser como Don Draper, registrado no Urban Dictionary, denominado *Donnabe*, que simboliza a vontade de um homem em ser como o protagonista: forte, calado, boa apresentação, misteriosos e irresistível às mulheres. Outro conceito que pode ser adaptado à figura de Don vem de Guy Debord (1997), onde afirma que a vida e a forma se vive é uma representação. Se antes as pessoas viviam e apenas viviam, depois suas relações passaram a se dar através de imagens e signos. O resultado disso e, conseqüentemente por sua aplicação majoritária na sociedade, é um modelo de vida que predomina o espetáculo. Surge, então, uma realidade oriunda do espetáculo, que, por sua vez, se torna real e é multiplicado de maneira alienada, formando a base da sociedade existente.

Feitos os apontamentos iniciais sobre o protagonista, relacionando sua idealização, postura e atitudes com os conceitos de cultura material e herói do consumo, é o momento de apresentar o objeto de maneira mais aprofundada. *Mad Men* é uma produção televisiva estadunidense, produzida pelo canal AMC. Sua premissa envolve “o conflituoso mundo de Don Draper, os maiores publicitários e publicitárias de uma agência e seus colegas na Sterling Cooper Draper Pryce, Agência de Publicidade”⁴.

A série se passa na década de 1960. Foi ao ar entre os anos 2010 e 2015, totalizando 92 episódios, divididos em sete temporadas. O cenário é uma agência de publicidade em Nova Iorque. *Mad Men* é um termo criado no fim dos anos 1950 para descrever os executivos da publicidade da avenida Madison em Nova Iorque. Eles próprios o criaram. Para Souza e Amaral (2015, p.14), “*Mad Men* pontua: dentro da sociedade capitalista, a relação entre a busca pela felicidade e o dinheiro ou um produto, às vezes, é aproximada”.

Daniel Boorstin (1973) apresenta que os publicitários ou *admen* abriram novos caminhos nos anos 40: as comunidades de consumo. Esse contexto comercial é explorado e apresentado em *Mad Men* pelos próprios personagens, que, após fazerem uso dessas comunidades para fomentar as vendas, acabaram se tornando parte delas.

⁴ 26/08 - 20:20, disponível em <<http://www.amc.com/shows/madmen/exclusives/about>>

Gary Edgerton (2011) ratifica os apontamentos de Boorstin no contexto da série, ao afirmar que publicitários como Don Draper foram vítimas de seu próprio sucesso. Eles miraram na criação das comunidades de consumo. Na visão de Edgerton, houve um processo semelhante entre consumidores e especialistas em publicidade e marketing.

Ao passo que os profissionais persuadiram as pessoas o suficiente para criar e instalar as comunidades de consumo por todo o país, também foram convencidos, por eles mesmos ou pelo contexto, que esses lugares também eram onde eles deveriam estar. Logo, também compraram suas casas dos sonhos, com cercado branco e se mudaram para a porta ao lado. Para o Edgerton (2011, p. 429): “Eles também pegaram sugestões e técnicas de uma propaganda que eles próprios conceberam e internalizaram”.⁵

Durante o desenvolvimento da série, como observam Beail e Goren (2015), os personagens, publicitários e especialistas em marketing, aderiram a um outro viés na hora de vender os produtos. Passaram a basear os atributos dos objetos no afeto e nos sentimentos que eles poderiam evocar nos consumidores.

O que, de acordo com Booker e Batchelor (2016, p. 119), é o assunto principal da série, mesmo que esta esteja envolta em tantos cenários diferentes. Para eles,

“[...]a contracultura e todas as suas manifestações não são o objeto principal de *Mad Men*, que incide sobre a cultura capitalista dominante, especialmente sobre a evolução do capitalismo no consumidor americano na década de 1960, particularmente sobre o negócio (e discurso) da publicidade como uma das forças motrizes por trás dessa evolução.”⁶

De acordo com as referências supracitadas, é possível observar o cerne das questões apresentadas em *Mad Men*. O paralelo traçado neste referencial visa levantar as evidências necessárias à efetivação dos objetivos da pesquisa, o que abre um precedente favorável a análise de conteúdo.

⁵ They too took their cues from the advertising they both conceived and internalized.

⁶ Of course, the counterculture in all of its manifestations is not the subject of *Mad Men*, which focuses on the mainstream capitalist culture itself, particularly on the evolution of culture itself, particularly on the evolution of American consumer capitalism through the 1960s, and even more particularly on the business (and discourse) of advertising as one of the key motive forces behind that evolution.

INFERÊNCIAS

Para analisar se *Mad Men*, o objeto de estudo, reproduz o fetichismo da mercadoria e elencar evidências da teoria no teor da série, foi necessário ir além da idealização marxista sobre a mercadoria. A maior parte dos autores citados entende que as ocorrências do consumo se dão em relações sociais. É a partir dessas relações que se desenvolve uma sociedade capitalista, que funciona de maneira prática quando o assunto é valor. Se a sociedade ignora o valor do trabalho humano por trás da criação dos produtos e se atém ao valor do produto em si, quer dizer que os produtos são representações físicas das relações sociais.

Marx (1996) aponta uma dominação do produto sob o produtor. A sociedade, há algum tempo, passou a dar mais valor ao que as pessoas têm e como se portam com aquilo que tem, do que suas vontades, anseios e realizações enquanto humanos. Os sujeitos são convertidos em objetos. Poderosos objetos.

É nesse contexto que a publicidade entra. Com o seu auxílio, elevar um produto ao ápice de uma representação social se torna muito mais fácil. A abrangência cada vez maior das mensagens faz com que se perpetue um *modus operandi* plastificado, ou sustentável, como é a atual tendência de consumo, que acaba gerando um sentimento cíclico de: preciso ter, comprar, parecer, ser.

Quando os objetos adquirem um papel social, a sociedade estabelece um contrato invisível com o capital. Afinal, as necessidades precisam ser cumpridas, as demandas atendidas e os *status* elevados. A indústria, portanto, precisa apenas ser reativa e criativa para manter o contrato vigente e cada vez mais invisível.

Se os homens precisam de bens para se comunicar e a comunicação precisa de uma estrutura de significados para funcionar, um acaba alimentando o outro. É claro que os objetos ainda são utilizados para seus fins originais, mas cada vez mais eles servem como fronteiras e marcadores sociais, capazes de ter voz ativa através de seus consumidores. Se estabeleceu, então, uma cultura material. E uma sociedade que se apresenta dessa forma precisa de um herói. Um exemplo a ser seguido. Esse herói não mantém mais as tradições de seus antepassados, mas cria novos modelos de vida a partir de seu modo de consumir, ter, pensar e agir. O resultado dessas ações, materializado em bens, roupas e experiências se transforma em um projeto de vida, propagado por ele e por quem o segue. E assim o ciclo continua. Esse herói,

pelo menos em Mad Men, tem nome e sobrenome. Don Draper é a personificação das relações de consumo. Além de ser portador do estilo de vida baseado na representação social dos objetos, ele vende essa ideia. Literalmente.

Mad Men vende, através das palavras e do charme de seu herói ou anti-herói, de acordo com a parábola evolutiva da série, a importância dos objetos e da materialização do consumo nas relações sociais. Afinal, vender a emoção de comprar um carro não é dar valor ao trabalho de quem o produziu, mas dar valor a sensação que o objeto causa no consumidor e colocá-lo no grupo social de quem possui o produto.

Guy Debord (1997) apresenta a sociedade do espetáculo, onde as pessoas vivem de forma representativa. Essa representação em Mad Men é evidenciada do começo ao fim. Nas casas do subúrbio perfeitas para os novos e ricos casais mostrarem que são novos e ricos casais. Nos conversíveis, ternos, cigarros e bebidas para mostrar que esses objetos definem o sucesso masculino. E na propaganda de todos esses itens, que sempre ressalta que, sem eles, você não vive a vida plenamente.

Mad Men encena um período de ebulição na sociedade americana. Trata de política, pessoas, dramas e uma série de outros elementos. Mas, sobretudo, trata da evolução do capitalismo no consumidor. O que ele faz para consumir, o que ele faz com o que consome e o que ele fará para consumir mais.

Kar Marx (1996) aponta que a mercadoria é misteriosa. Que há perigo em inverter os valores sociais entre objeto e homem, principalmente em uma sociedade que preza pelo capital e pelas relações de consumo. Don Draper diria que refletir sobre fetichismo não torna alguém atraente o suficiente para conquistar uma mulher e nem proporciona aquele carro sonhado em ter para causar inveja no vizinho.

CONCLUSÃO

O fetichismo da mercadoria e sua inserção na sociedade adquiriram muitas facetas com o passar dos anos. A teoria, idealizada e proposta por Karl Marx (1996) no longínquo ano de 1867 reverbera até hoje nas ações e relações do homem enquanto ser social. Através deste estudo, é possível evidenciar pontos de encontro da teoria com inúmeras situações atuais. O objeto deste artigo, a série de TV Mad

Men, por exemplo, foi capaz de apresentar conceitos do fetichismo e alguns outros à sua volta de forma prática. O quê, de certa forma, auxilia a reprodução do pensamento marxista, mesmo que não haja uma percepção clara pelos espectadores da série.

Ao analisar a reprodução do fetichismo da mercadoria em Mad Men, foi possível apontar, em diversos momentos, que a série faz uso, mesmo que não intencional, da reprodução do discurso de Marx (1996) e de tantos outros pensadores. Na série, é possível assistir à hipervalorização dos objetos e bens em detrimento daqueles que os fabricam. É possível, também, enxergar o reflexo simbólico do valor do produto no contexto social de quem o detém. Na prática, ou melhor, na cena: Mad Men reproduz o fetichismo da mercadoria.

Evidenciar tais comportamentos ou práticas no contexto da série também foi possível. Ao mostrar que Don Draper, o protagonista do show, é um reflexo daquilo que vende e compra, insensível à matéria bruta e totalmente interessado no produto final, ignorando quem realiza o processo. A série caracteriza o seu personagem principal como um fruto humano das relações sociais danificadas pelo fetichismo. Em suma, Don anda, ama, vende e respira o fetichismo.

Chegar nesses resultados e conclusões não foi uma tarefa tão fácil quanto vender um celular. Apresentar os conceitos pré-estabelecidos e já conhecidos talvez tenha sido, mas construir o elo entre o discurso de uma série de TV e teorias ímpares no contexto histórico, social e econômico, não.

Na maior parte das vezes, essas dificuldades se deram por uma única razão: referências. Mad Men foi abordada em diversos trabalhos científicos, mas, através desse viés, não. O que, conseqüentemente, dificultou a realização do estudo. Por outro lado, pode colocar este artigo em um patamar positivo, por sua relevância e aspecto de novidade.

Assim, é possível concluir que esta pesquisa contemplou seus objetivos, os cumpriu e abriu bons precedentes para novos estudos. Ampliar ou diversificar as referências, abordagens e evidências do objeto pode acarretar em uma análise diferente, por exemplo. Para o futuro, a sugestão mais cabível não poderia ser diferente de uma monografia, que pode apresentar de forma mais completa e embasada todos os itens deste estudo. Mas para o presente, a sugestão mais simples e objetiva é: não seja o Don Draper.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Liana Viana do; SOUZA JR, José Inácio de. **Da Relação entre Don Draper e o Comercial da Coca-Cola “It’s The Real Thing” no Final do Seriado Mad Men: Reflexões sobre Publicidade e o Cotidiano.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015
- BALIBAR, Étienne. **Sobre os conceitos fundamentais do materialismo histórico.** In: ALTHUSSER, L. et al. *Ler o Capital*. Rio de Janeiro: Zahar, p. 153-274, 1980.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** (Ciências Sociais Passo-a-Passo; 49). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BEAIL, Linda; GOREN, Lilly J. **Mad Men and Politics: Nostalgia and the Remaking of Modern America.** New York: Bloomsbury Publishing USA, 2015
- BERNSTEIN, Arielle; BRAMPLE, Serena. **Why Mad Men is a personal experience.** Disponível em sítio: <<http://blogs.indiewire.com/pressplay/watch-looking-back-at-mad-men-a-video-essay-20150709>>. Acesso em 14/09/16 às 02:13.
- BOOKER, M. Keith; BATCHELOR, Bob. **Mad Men: A Cultural History** – M. Maryland: Rowman & Littlefield, 2016
- BOORSTIN, D. J. **The Americans: The democratic experience.** New York: Random House, 1973.
- BOURDIEU, Pierre. **A força da representação.** A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996, p. 107-116.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006 [1997].
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- EDGERTON, Gary R. **Mad Men: Dream Come True TV.** New York: IB Taurus, 2011

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Reimpressão. São Paulo: Studio Nobel, 2007 [1995].

FRAGA, Larissa Caldeira de. **Mad Men**: Uma representação do espetáculo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016

MARX, Karl. **O Capital**: Livro 1: O processo de produção do capital. **10 ed.** São Paulo: Difel, 1985.

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política: Volume 1. São Paulo: ed Nova Cultura, 1996

MANCEBO, Deise *et alli*. **Consumo e subjetividade**: trajetórias teóricas. In: *Estudos de Psicologia*, Natal, v. 7, n. 2, 2002, p. 325-332.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell, 1987

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes antropológicos. 13.28 (2007): 33-63.

RUBIN, Isaak Illich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SILVESTRE, José Maurício; CALAZANS, Roberto Balau. **Alienação, Fetichismo e Valor**: Fundamentos Ontológicos. Porto Alegre: Ensaios FEE 16.1 (1995): 169-189.