

Don Draper, avatares e *twittertainment*: o comportamento dos fãs de TV na era transmidiática

SHERON NEVES *

Introdução

Nenhum homem pode usar um rosto para si e outro para a sociedade por um período considerável, sem no final ficar confuso sobre qual deles é o verdadeiro.

NATHANIEL HAWTHORNE, em *A Letra Escarlate*, 1850

A publicidade nos liberta do medo. É um cartaz na rua que nos tranquiliza e nos assegura que seja o que for que estivermos fazendo, estamos ok. Você está ok.

DON DRAPER, 1.º episódio da 1.ª temporada de *Mad Men*, 2007

Don Draper é um bem-sucedido profissional de publicidade e um herói de guerra condecorado. É casado com uma bela mulher e tem uma família que o ama. É elegante, sedutor e possui várias amantes. Possui perfil no Twitter (com aproximadamente 30 mil seguidores¹), no Facebook (na verdade, mais de 20 perfis), e tem seu *curriculum vitae* cadastrado na rede profissional *online* LinkedIn. Foi votado o «Homem Mais Influente de 2009» em uma pesquisa que teve mais de meio milhão de respondentes, conduzida pelo *site* AskMen (Fig. 1), à frente de nomes como o atleta Michael Phelps (2.º lugar) e o presidente Barack Obama

* Docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul).

(3.º lugar). Don é indubitavelmente uma celebridade: está na mídia, possui fãs, seguidores e admiradores. Muitos gostariam de ser ele, de ter sua carreira, seu Cadillac, seus ternos de corte perfeito e sua hipnotizante autoconfiança. O termo «Donnabe» pode inclusive ser encontrado no *Urban Dictionary*: trata-se de «um Don Draper wannabe», isto é, um homem que quer ser como Don Draper, que «quer passar a imagem de que é do tipo forte e calado, que veste-se e apresenta-se bem, que é misterioso e irresistível às mulheres»².

Don soa perfeito demais justamente porque não existe. Ele é uma farsa, e curiosamente esta afirmação funciona em dois níveis: (1) porque não passa de uma figura fictícia, um personagem interpretado pelo ator Jon Hamm na série de TV norte-americana *Mad Men* (AMC, 2007 – presente); (2) porque o personagem dentro da própria trama não existe. Seu nome real é Dick Whitman, um caipira que nunca foi condecorado, prestigiado ou bem-sucedido.

Ao trocar de identidade com o falecido tenente Don Draper, desfigurado por uma granada na Guerra da Coreia, Dick realizou sua maior proeza: reinventou-se na pele de um homem que todos querem ser. Ele mente há mais de dez anos sobre sua verdadeira identidade, para sua família, seus empregadores e até para si mesmo. Não possui currículo no LinkedIn nem perfil no Facebook. Nunca foi votado o homem mais influente do ano, e não é – e talvez nunca seja – uma celebridade. Ninguém quer ser Dick Whitman, nem ele próprio.

A proposta deste artigo é examinar o comportamento dos fãs de TV na sociedade contemporânea ocidental, que elege como objeto de adoração e emulação uma figura duplamente fictícia, não apenas o personagem de uma história, mas um personagem inventado por outro personagem. O que isto diz sobre a cultura e o ambiente midiático do século XXI? E que impacto tem sobre o *marketing*



Fig. 1 – Pesquisa AskMen.com

das empresas produtoras de conteúdos? Porque um personagem que mente sobre sua identidade transforma-se em celebridade e exerce fascínio em uma cultura narcisista obcecada com perfis e mídias sociais?

E o fato de este personagem trabalhar em publicidade seria mero acaso? A publicidade sempre criou modelos de comportamento que a sociedade de consumo aprendeu a emular e a aspirar, um processo que se intensificou a partir do advento da televisão do final dos anos 50 e início dos anos 60, época na qual a série também se situa. Don não é quem diz ser e, ironicamente, seu trabalho é justamente vender a ilusão de perfeição, o sonho americano, através da publicidade. «Don é uma pessoa por dentro e outra completamente diferente por fora. Essa é a história da América», explica o criador, roteirista e produtor da série, Matthew Weiner (citado em Edgerton, 2009b). Seria esta a história de todos nós?

Proponho usar o caso *Mad Men* para atualizar as categorias de *fandom*³ propostas por Epstein *et al.*, e para examinar as novas formas de produção e interação dos fãs nas mídias sociais – entre elas o *Twittertainment*⁴ e o uso de avatares. No atual ambiente transmidiático, a audiência é convidada diariamente a participar, a interagir com marcas e a mergulhar em múltiplas narrativas. Com base em teóricos da convergência cultural (entre eles Henry Jenkins, Frank Rose e Paula Sibilia) e do *marketing* e *branding*⁵ (como Philip Kotler e Iain Ellwood), sugiro usar o *fandom* em torno de *Mad Men* para delinear o perfil do novo consumidor/participante da era transmidiática.

Breve apresentação da série

Lançada em 2007 nos Estados Unidos, *Mad Men* é ambientada no glamoroso mundo da propaganda da Nova Iorque do início dos anos 60, um período pré-feminismo, pré-Prozac, e a anos luz do politicamente correto. Seus personagens são tipos ainda encaixotados dentro de padrões conformistas da década anterior. E assim como JFK não consegue evitar a bala em Novembro de 1963, os personagens não conseguem escapar do rolo compressor que está prestes a triturar seus valores, suas relações e sua própria identidade.

Mad Men faz uma releitura de um período não tão dourado quanto se gostaria de acreditar, um complexo retrato da fantasia do sonho americano e do seu inevitável desmoronamento, habilmente representado na sua vinheta de abertura em que uma silhueta despenca de um arranha-céus de Manhattan (Fig. 3). Uma alusão, segundo Gary Edgerton (2009a), à trágica imagem das pessoas pulando do alto do World Trade Center durante os ataques terroristas de 11 de Setembro⁶.



Fig. 3 – Detalhe da abertura de *Mad Men: falling man*

No centro desta crise de identidade nacional está o protagonista, Don Draper, ele próprio uma mentira meticulosamente construída, como um anúncio habilmente «photoshopado»⁷. Sua tortuosa jornada de autoconhecimento acontece paralelamente à jornada da própria sociedade americana.

***Mad Men* Twittergate – um faz de conta virtual**

Os personagens de *Mad Men* começaram a «twittar»⁸ por volta de agosto de 2008, conversando entre eles e com os milhares de seguidores que obtiveram em poucas semanas. Curiosamente, os perfis não haviam sido criados pelos produtores da série, mas sim pelos seus fãs, que «twittavam» como se fossem os personagens, dando a eles voz própria e criando «um alternativo mundo de *twittertainment*» (Gallucci, 2009) – além de uma forma evoluída de *fan fiction* (ficção criada por fãs). A reação inicial do canal a cabo AMC foi bastante conservadora: requisitou que os perfis fossem suspensos por violação de *copyright*. Mas não demorou muito para que a agência de *marketing* da emissora percebesse que, se os fãs tinham tamanha dedicação à série a ponto de agir em nome de seus personagens, isso não poderia ser algo negativo. Os especialistas em *branding* consideraram estes fãs benéficos à marca, e os chamam de «embaiadores da marca». A emissora acabou liberando o uso dos personagens no Twitter poucas semanas depois. Em agosto de 2010, quase dois anos depois do que ficou conhecido na mídia como *Mad Men* Twittergate⁹, existiam 55 perfis relacionados com a série (Maddux, 2010), desde os protagonistas até personagens inusitados, como a máquina de fotocópias Xerox da agência, o fígado de



Fig. 4 – Alguns exemplos de comentários no Twitter

Don Draper (Fig. 4) e o fantasma da falecida Anna Draper. Como Aymar Christian analisa em artigo sobre o caso, à medida que mais marcas vindas da televisão e personagens fictícios entram na «twittosfera», a linha divisória entre produtores e consumidores de conteúdos se esvanece. «Uma das coisas que o Twitter faz melhor do qualquer outra plataforma é permitir que as marcas tenham um rosto» (2011).

O conceito de propriedade intelectual é, sem dúvida, central para o atual debate sobre novas mídias, e embates legais não são raros em uma cultura digital que «facilita a apropriação e o uso popular dos textos da cultura de massa, oferecendo visibilidade crescente ao trabalho criativo dos fãs» (Navarro, 2010: 21). Em tempos de convergência midiática, quando as comunidades de fãs, a *fan fiction* e a *fan art*¹⁰ não são mais práticas de uma subcultura exclusiva, torna-se ainda mais difícil ter controle total da marca de uma série ou de seus personagens. Produzir conteúdo é parte do novo formato de consumo na era digital, e conteúdo gerado pelos fãs pode ser bom para os negócios, pois gera interação com a marca e publicidade gratuita (Christian, 2011).

Em uma época em que os DVR (Digital Video Recorders) permitem que a audiência «pule» os tradicionais comerciais de TV, a publicidade gratuita não deve ser subestimada. Como observa Jenkins (2008: 47), as agências têm sido obrigadas a repensar sua interface com os consumidores, da mesma forma que as emissoras de TV precisam rever suas formas de interação com os telespectadores. Ao «tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias», as empresas beneficiam da «economia afetiva», no âmbito da qual consumir o produto já não é suficiente: a empresa precisa convidar o público a entrar na comunidade da marca.



Fig. 5 – O site MadMenYourself

Como a audiência de *Mad Men* nos Estados Unidos foi apontada como a mais rica da TV a cabo – praticamente 50% possui uma renda anual acima de 100 mil dólares (Armstrong, 2010) –, a AMC tinha certamente um trunfo nas mãos. Se uma emissora tem o privilégio de possuir uma audiência tão qualificada, especialmente em tempos de crise econômica, é fundamental que a mantenha fiel.

O sucesso de *MadMenYourself*

Após a lição do ano anterior, a AMC parece ter compreendido a lógica da «economia afetiva», lançando em 2009 a campanha: *MadMenYourself* (Fig. 5). Trata-se de um *site* que permite que qualquer pessoa crie, gratuitamente, seu próprio avatar no estilo anos 60 da série, pronto para utilização no Facebook, Twitter e iPhone. As ilustrações são de autoria da *designer* Dyna Moe, ela própria uma fã da série. A campanha foi um sucesso viral (e o *site* foi relançado em 2010 com novos recursos), espalhando-se velozmente pelas redes sociais graças à ação de «um exército de evangelistas» (Gallucci, 2009). Estes evangelistas, após tomarem emprestada a voz dos personagens em 2008, podiam agora inserir-se dentro do universo de *Mad Men*, misturando fictício e real. De acordo com o *site* da agência responsável, Deep Focus, 380 mil avatares foram criados na semana do lançamento, uma média de 38 por minuto. Ao final da segunda semana, já eram cerca de 600 mil avatares.

Mais uma vez *Mad Men* fazia parte da conversa, tanto na imprensa como nas redes sociais. A maioria dos artigos que cobriram a nova febre trazia a imagem



Fig. 6 – Barack Obama e Don Draper, no site Jezebel

jornalista em sua versão *Mad Men*, ou de celebridades (Fig. 6). Foram publicadas entrevistas com Dyna Moe, que lançou paralelamente seu livro-tributo à série, *Mad Men: The Illustrated World*. Para citar Mark Zuckerberg, fundador do Facebook: «Empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais suficiente. É preciso conseguir que a mensagem se instale na conversa» (citado em Sibilia, 2008: 21). A AMC havia assim acertado a estratégia, brindando os fãs com um novo portal de entrada para o universo da série através da arte de uma *insider*, uma fã como eles.

O termo «avatar», de acordo com o *Collins English Dictionary*, vem do hindu sânscrito *avatara*, e se refere à «descida de uma divindade à Terra, em forma humana, super-humana ou animal» (1998: 104). Para este artigo, usarei o conceito de «avatar» dentro do campo da informática, ou seja, uma «representação gráfica criada por meio da tecnologia» (Holzwarth *et al.*, 2006: 20); uma espécie de personagem virtual, usado comumente em redes sociais, além de fóruns *online*, jogos e simuladores de realidade como o *Second Life*.

Autores de estudos sobre o uso de avatares no mundo virtual, Bélisle e Bodur sugerem que estes podem refletir, consciente ou inconscientemente, detalhes da personalidade de seu criador, que poderá escolher entre um avatar que realmente o represente, «ou um que reflita suas fantasias, sua imaginação, ou a pessoa que gostaria de ser» (2010: 744). Nas palavras de outra dupla de pesquisadores da mesma área, Boon e Sinclair, este tipo de experiência é «uma nova metáfora, um mundo novo onde nos re/criamos [*sic*], re/imaginamos nossas relações, e re/avaliamos o que é real e irreal» (2008: 16). Para eles, é difícil resistir à tentação de se reinventar através destas identidades virtuais, e fatores como «pressão cultural, costumes sociais e desejos individuais – ou a soma destes – podem levar a maioria

de nós, se não todos, a criar re/presentações virtuais idealizadas de nosso *self* verdadeiro no Facebook» (2006: 18).

Como em um palco digital, os *selves* criados nestas plataformas virtuais são «inevitavelmente parte de nós – recriações digitais de nós mesmos – e, de uma forma ou de outra, parte de quem nós gostaríamos de ser – a criação de algo novo, talvez melhor, mas em última instância um *outro*» (*ibid.*). Um *outro* que, assim como Don Draper, representa a pessoa que Dick Whitman gostaria de ser. Assim como o personagem, estaríamos nos reinventando nas novas vitrines midiáticas, via avatares, fotos e perfis aprimorados de nós mesmos.

Boon e Sinclair concluem: «Quando criamos vários rostos e várias vidas para nós, podemos começar a nos perguntar qual deles é real» (2008: 20). Palavras bastante similares às de Hawthorne no início deste artigo; as mesmas com que Tony Soprano – outro protagonista da TV contemporânea que enfrenta conflitos morais – se depara ao visitar o Colby College em um dos primeiros episódios de *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), do qual Matthew Weiner é também produtor.

Para Paula Sibilia, o mundo contemporâneo exige habilidades de *marketing* pessoal, onde «cada um deve aprender a se administrar como uma empresa, posicionando sua marca no mercado das aparências» (IHU Online, 2008). Na era do «*show do eu*», é interessante observar que, apesar do desejo narcisista de ser visto e de «se construir como um eu visível, um personagem que os outros podem ver» (*ibid.*), este *eu* não necessariamente corresponde ao *eu real*. A preocupação com as aparências sempre existiu, o que mudou foi o alcance e a importância dada à vitrine. A revista *Time*, quando escolheu sua «personalidade do ano» em 2006, antecipou um sinal dos tempos, observa Sibilia. A capa trazia um computador e a palavra «você» no centro de uma superfície espelhada, convidando os leitores a «se contemplarem, como Narcisos satisfeitos de verem suas personalidades cintilando no mais alto pódio da mídia» (2008: 8).

Cruzando as linhas entre realidade e ficção

Apesar do êxito em números (de acordo com o *site* da Deep Focus, a abertura da terceira temporada teve um acréscimo de 1,3 milhões de novos telespectadores), o maior ganho da campanha foi para a marca. O resultado é visível nas iniciativas, individuais e coletivas, de apropriação da série pelos fãs. Alguns exemplos:

– No *site* *What would Don Draper do?*, perguntas sobre os mais variados assuntos (de conselhos amorosos ao preparo de *drinks*) têm resposta do criador do *site*, Michael Dempster, na voz de Don Draper.

– O *site* de *e-cards* JibBab lançou o vídeo interativo «Você estrelando em *Mad Men*», que possibilita que a pessoa coloque sua foto no rosto de um personagem e assista a cenas da série consigo no vídeo. Uma vez finalizado, o vídeo pode ser compartilhado (Fig. 7).

– O *site* FACEinHOLE, que usa o *slogan* «Quem você quer ser hoje?», oferece uma ferramenta semelhante para a edição de fotos (Fig. 8). Os fãs podem inserir suas fotos nos espaços indicados e *ser* – ou posar ao lado de – uma celebridade ou um personagem de filme/série de TV. Embora não seja exclusivo para *Mad Men*, o *site* é um interessante exemplo de imersão (Rose, 2011) e reinvenção (Boon e Sinclair, 2008).

– Comunidades criadas no *site* Flickr.com, como a Mad Men Party Community, onde fãs postam suas fotos em festas temáticas dos anos 60, e a Mad-MenYourself Community, onde compartilham avatares.

– No *site* de leilões Ebay, em uma pesquisa realizada em 15 de Abril de 2011, foram encontrados mais de três mil itens com a expressão «Mad Men», embora poucos estivessem realmente relacionados com a marca da AMC. A maioria referia-se a itens de moda, sapatos, perucas, acessórios e objetos de decoração, mostrando que *Mad Men* possui «uma influência em movimentos culturais/estéticos que vai além da própria série» (Stein, 2010). Um fenômeno semelhante ao ocorrido com a série *Sex and the City*, em que a cultura televisiva criou vocábulos (*Mr. Big*) e tendências de consumo (*Rabbit*, *Manolo Blahnik*) que atravessaram fronteiras e foram adotados pelo *mainstream* (Akass & McCabe, 2004).

– No dia seguinte ao primeiro episódio da quarta temporada, no qual Don concede uma entrevista ao *Wall Street Journal*, o blogue do mundialmente prestigiado jornal de negócios publicou a ilustração (Fig. 9) que teria supostamente acompanhado a fictícia entrevista em 1964 (Ovide, 2010).

Frank Rose comenta sobre os limites entre ficção e realidade no estudo de tendências mundiais da agência de publicidade JW Thompson: «Histórias estão se tornando jogos, e jogos histórias. Limites que antes pareciam claros – entre narrador e audiência, conteúdo e *marketing*, ilusão e realidade – estão começando a se confundir» (citado em Berelowitz, 2011: 5). Rose afirma existir hoje um novo tipo de narrativa, que não apenas entretém; ela leva à imersão, é participativa, lúdica, e leva o público «bem além do que um drama de uma hora ou um comercial de trinta segundos permite» (Rose, 2011: 3). No seu *site*, ele complementa:

Há pouco tempo éramos espectadores, consumidores passivos da mídia em massa. Agora, no YouTube, nos *blogs*, no Facebook e no Twitter, nós *somos* a mídia, [...] nós enxergamos *shows* de TV, filmes e a publicidade como convites para participar – como experiências para imergir.¹¹

Sem dúvida as linhas entre realidade e ficção nas mídias sociais começam a se confundir, obrigando produtores a adaptar suas estratégias de *marketing* para a nova realidade. Uma realidade familiar ao gênero de ficção científica¹², e que já foi objeto de estudos de *fandom* de Jenkins (1992, 2008) e Hills (2002). O caso de *Mad Men* demonstra que os fãs da nova cultura da convergência estão se distanciando do estereótipo do *Trekkie*, o *nerd* fanático por *Star Trek*, pertencente a uma subcultura *underground*, tantas vezes ridicularizado na mídia.¹³

As eras históricas da TV e os diferentes níveis de envolvimento da audiência

Para examinar a evolução da relação da mídia televisiva com a audiência, e vice-versa, usarei como referência os trabalhos de Epstein *et al.*, que classificam a história da TV comercial americana¹⁴ em três fases (2002), e o *fandom* televisivo em três diferentes categorias (1996).

No primeiro período, que os autores chamam de «era da TV I» (entre 1948 e 1975), o mercado televisivo americano limitava-se a três emissoras. Esta fase é também chamada «era do *marketing* de massa», já que os programas eram desenhados para agradar a um grande número de telespectadores.

O segundo período, entre 1975 e 1995, é chamado «era da TV II», ou «era do *marketing* de nicho», pois as redes começaram sua busca por segmentos específicos de telespectadores. A TV aberta, ameaçada pela chegada da videocassete e da TV a cabo, tentou desenvolver programas inovadores, que atraíssem um segmento de maior poder aquisitivo, mais desejado pelos anunciantes. Esse período também se caracteriza pela chegada da *cult television*, programas cultuados que inspiravam devoção e lealdade em seu público, tendo início a *television fandom*.

Na «era da TV III» (1995 até hoje), também chamada «era do *branding*», já não bastava produzir conteúdo para nichos específicos. Em um mercado extremamente competitivo onde um público cada vez mais exigente possui acesso a centenas de canais, é preciso posicionar-se e diferenciar-se através de um forte trabalho de marca e *marketing* inovador. O canal de TV a cabo HBO é um bom exemplo nesta categoria. Com suas séries inovadoras, *marketing* criativo, a emissora ganhou um público fiel e estabeleceu uma reputação de *cult*, representada em seu famoso *slogan*: «It's not TV. It's HBO». Nos últimos anos, outras emissoras seguiram seus passos, como Showtime, FX e, recentemente, AMC.

Para os autores, a televisão de culto se diferencia da televisão comum pelo grau de envolvimento, pelo nível de engajamento da sua audiência. Segundo eles,

os programas podem atrair três de tipos de audiência: o telespectador casual, o devotado e o fã ávido.

O **telespectador casual** assiste ao programa quando lhe é conveniente, e «perder» uma transmissão não é para ele um grande aborrecimento. O programa não é percebido como um acontecimento especial; é apenas parte do fluxo televisivo. Este tipo de engajamento era muito comum durante a TV I.

O **telespectador devotado** não se importa de adequar sua agenda ao horário do programa. Apesar de para ele o programa ser um acontecimento relativamente especial, e ser tópico de eventuais conversas e leituras, essa categoria ainda está distante do fanatismo.

O **fã ávido** constitui a terceira e mais passional das categorias. Para ele, o programa é mais do que um acontecimento especial, é «uma importante forma de se autodefinir, uma espécie de experiência quase religiosa» (Epstein *et al.*, 1996: 26). Este fã grava¹⁵ e arquiva os programas de TV para poder vê-los novamente, acumulando cada vez mais conhecimento, o que lhe traz prestígio e o define como um *insider* de um grupo especial. Seu comprometimento caracteriza-se por ir além da hora de transmissão do programa, criando ou afiliando-se a fã-clubes, consumindo *memorabilia* (*posters*, DVD e outros objetos relacionados) e muitas vezes de eventos. Para John Fiske (1992: 46), ele é «um interpretador excessivo», capaz de reinterpretar e de imaginar novos desdobramentos e personagens, e produzir arte e ficção inspiradas no seu programa favorito.

Esta categoria surgiu durante a era da TV II, mas foi durante a TV III que este tipo de público altamente comprometido se tornou mais significativo. Assim, quanto mais disputada a atenção dos telespectadores, maior a pressão para criar programas que inspirem engajamento, e maior é a importância do *branding* para



Fig. 7 – Vídeo interativo «Você estrelando em *Mad Men*»

alcançar visibilidade e gerar fidelidade. Como Kotler *et al.* afirmam, «por trás de cada marca poderosa há um grupo de consumidores fiéis» (2005: 558), e poucos consumidores são tão fiéis a uma marca como um fã ao seu programa. Trata-se de uma relação gratificante, que lhe fornece uma identidade social desejada. Um mecanismo bastante similar ao que se encontra por trás da relação de um consumidor com uma marca prestigiada de automóvel ou de calçado. Como propõe o especialista em *branding* Iain Ellwood, as pessoas querem ser percebidas pelas marcas que escolhem; portanto, se «sou o que bebo», «sou o que visto» e «sou o que dirijo», sou também «o que assisto» (2000: 67).

Fandom no novo ambiente transmidiático

Para Jenkins, uma narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes, contribuindo cada texto para o todo. Assim, uma história pode ser introduzida num filme e, posteriormente, ser expandida para TV, Internet, quadrinhos ou jogos. Em entrevista a Vinicius Navarro, o autor defende que a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência. Ele afirma que há hoje por parte das empresas «uma tentativa de satisfazer o desejo do público de participar ativamente na produção e circulação de conteúdo midiático» (citado em Navarro, 2010: 15).

Em 1996, Epstein *et al.* sugeriram que os fãs ávidos representavam um grupo ainda relativamente pequeno da audiência. Mas se o conceito de fã no cenário contemporâneo encontra-se cada vez mais distante da ideia de grupo associado com o «gosto cultural das formações mais subordinadas da população, particularmente daqueles desprovidos de poder, devido a combinações variadas de gênero, classe e raça» (Fiske, 1992: 30), as categorias de *fandom* precisam, portanto, ser atualizadas. Como o fanatismo em torno de *Mad Men* mostra, a categoria de fãs não mais se resume a uma faixa etária, classe social, gênero ou grau de instrução específico. Entre os mais devotados fãs de *Mad Men* encontram-se adultos de alto poder aquisitivo, formadores de opinião, críticos, acadêmicos (que se auto-denominam *aca-fans*), celebridades e políticos, incluindo Barack Obama, que em 2010 enviou uma carta a Weiner felicitando-o pelo sucesso da série e declarando-se um grande fã (Jezebel, 2010).

Ademais, pode-se argumentar que no atual ambiente transmidiático, onde o conteúdo se complementa em múltiplas plataformas, não apenas os fãs, mas os consumidores como um todo, têm encontrado «inúmeras oportunidades de explorar mais plenamente os mundos ficcionais» (Navarro, 2010: 24). A cultura



Fig. 8 – «Quem você quer ser hoje?» pergunta o site FACEinHOLE

participativa encontrou terreno fértil no ciberespaço, um marcante diferencial em relação aos fãs e consumidores passivos do século xx (Berelowitz, 2011: 4). Até mesmo o termo «audiência» é considerado por Rose ultrapassado: para ele o termo correto hoje seria «participante» (2011: 6). Se em décadas passadas vestir a camiseta ou o boné era suficiente, na nova era somos convidados a vestir o próprio rosto do objeto de adoração.

Desta forma, o comportamento que inicialmente era característico dos fãs ávidos é cada vez mais incentivado pela própria indústria do entretenimento, e tem se tornado cada vez mais culturalmente aceitável. Tal fanatismo, que inicialmente pertencia a um nicho específico, agora faz parte do *mainstream*, e eventualmente se tornará a norma e não mais a exceção (Berelowitz, 2011: 4). Com isto em mente, é possível argumentar que, a partir da virada do século, uma quarta categoria de fanatismo teria surgido: a do **fã ávido transmidiático**. Este fã se diferencia pelo fato de ter à sua disposição um aparato tecnológico como jamais se viu na história. Aparato que proporciona tanto a mobilidade como a imersão, mencionada por Rose, em um novo ambiente, onde conteúdo, *marketing*, avatares e realidade se entrelaçam e se realimentam, como em um permanente *alternate reality game* (ARG)¹⁶. À semelhança do fã ávido de décadas passadas, ele reinterpreta e produz novos textos; porém ele pode compartilhar sua produtividade em proporções nunca antes vistas. O novo fã não mais grava apenas para si próprio, ele disponibiliza o episódio para *download*, para que fãs de todo o planeta possam acessá-lo. Ele constrói enciclopédias temáticas colaborativas, os *wikis*, com outros fãs *online*. No Twitter, a *fan fiction* tem não só uma nova plataforma, mas uma nova categoria: o «*Twittertainment*». No YouTube, os *fan videos* têm um novo canal de distribuição simplificado e democrático. A *fan art* produzida hoje



Fig. 9 – Don ganha uma ilustração com bico de pena no *Wall Street Journal*, marca registrada da publicação de negócios

pode ser exibida e vendida, em blogues ou *sites* como o Ebay. O novo fã não é um telespectador: é um participante, constantemente convidado a imergir via múltiplos pontos de entrada. Ele é também inerentemente narcisista, como defende Ian Schafer, CEO da Deep Focus (citado em Molitor, 2010). As mídias sociais são a nova vitrine interativa onde estes participantes e seus avatares disputam espaço, produzem e consomem conteúdo e buscam novas formas de gratificação. O fã ávido transmidiático não quer apenas criar e compartilhar; ele quer *ser visto* criando e compartilhando.

Conclusão

Mad Men curiosamente recebeu no Brasil o subtítulo «Inventando Verdades», o que parece um tanto adequado. Afinal, a geração de *Mad Men* se protegia atrás de suas convicções, dos papéis preestabelecidos e de uma ilusão de perfeição. O fascínio do público contemporâneo talvez resida justamente no elemento de *reinvenção* presente na série, na «ilusão de perfeição» de Don, assim como na «ilusão de perfeição» da publicidade e da sociedade americana da época. Fascínio que combina uma dose de saudosismo com uma desconfortável consciência de que somos versões pós-modernas daquela geração, reinventando-nos em perfis nas mídias sociais e mascarando nossas inseguranças e imperfeições atrás de avatares e fotos corrigidas em Photoshop.

Edgerton observa que a imagem de JFK é recorrente na trama, normalmente através de uma TV no *background* (2009b). Assim como a América dos anos 60 preferiu o jovem impetuoso e elegante ao visualmente não tão aprazível Dick Nixon – na primeira eleição para presidente que contou com um debate televisionado –, a América da atualidade parece ter preferido eleger Don Draper a um outro Dick (Whitman) para representar seu mais novo objeto de adoração. O mesmo público que, assim como os personagens de *Mad Men* testemunham os assassinatos de JFK e Lee Oswald, assistiu a outro acontecimento que marcou o fim de uma era: o ataque terrorista de 11 de Setembro. O *falling men* da abertura da série parece simular as máscaras de vários Dick Whitmans caindo por terra. E talvez a adoração ao personagem Don Draper seja uma tentativa de evitar o inevitável, de prender-se a um último fio de ilusão. Como escreve Marc Étienne, do *site* Askmen:

Em uma época de recessão e crise financeira, quando milhares de homens estão perdendo seus empregos e conseqüentemente suas identidades de provedores do lar, o poder de compra e a segurança financeira de Don Draper fez dele uma figura masculina bastante atraente. (2009)

Atraente sim, mas irreal. E atraente justamente por isto, por representar a quintessência deste jogo de espelhos da mídia. Na era do «*show do eu*», talvez não saibamos mais *ser* fora deles. Talvez não consigamos nos enxergar de outra forma a não ser na imagem refletida, seja ela na capa reluzente da revista *Time* ou no anúncio publicitário que nos assegura que *estamos ok*, como mencionado por Don Draper.

A proposta de uma nova categoria, a do fã ávido transmidiático, surge da necessidade de adaptar os conceitos anteriores para a interatividade e interconectividade atual. *Mad Men* é um exemplo desta nova categoria de *fandom*, que não pode mais ser considerado exclusivo de um determinado perfil psicográfico, demográfico ou mesmo gênero narrativo. Este fã encontrou na série várias oportunidades de imersão e de participação, onde foi convidado a ir além e imaginar mais do que apenas novos desdobramentos da trama ou novos personagens. Ele pode *ser* o personagem, dar sua voz a ele, recriando não apenas o texto, mas a si mesmo.

NOTAS

- ¹ Neste caso me refiro ao mais popular, @_DonDraper, que em 25/04/2011 tinha 28 647 seguidores. Há também @don_draper (13 309 seguidores), @DonDraperSCDP (5836), @OldDondraper (1102) e o perfil oficial da série, @MadMen_AMC (37 332).
- ² *Urban Dictionary*, consultado em 02/04/2011.
- ³ Termo utilizado para se referir à cultura dos fãs, caracterizada por sentimento de camaradagem com outros que compartilham dos mesmos interesses. Nota do tradutor (Jenkins, 2008: 37).
- ⁴ Neologismo anglófono formado pelas palavras «Twitter» e «entertainment», para descrever entretenimento provindo de conteúdo no Twitter.
- ⁵ Termo utilizado em *marketing* que se refere à gestão da marca (*brand*) de um produto ou serviço, e da conexão emocional que os consumidores podem estabelecer com ela. A importância da *branding* pode ser encontrada com maior detalhe em Kotler *et al.* (2005: 558).
- ⁶ Mais especificamente à famosa foto *The Falling Man*, de Richard Drew.
- ⁷ Expressão usada na publicidade e no mercado editorial para referir-se a uma imagem melhorada através do uso do *software* Photoshop.
- ⁸ Termo usado para o ato de postar mensagens no Twitter, serviço de *microblogging* lançado em 2006.
- ⁹ Alusão ao caso Watergate.
- ¹⁰ Respectivamente, ficção e arte criadas por fãs.
- ¹¹ Site do autor Frank Rose, consultado em 02/04/2011.
- ¹² Como *Lost*, *Star Trek*, *The X-Files*, *Dr Who*, *The Matrix*.
- ¹³ Uma compreensiva descrição deste estereótipo na mídia pode ser encontrada em Jenkins (1992: 10).
- ¹⁴ Que em certas frentes se assemelha à história da TV comercial de vários países ocidentais.
- ¹⁵ Escrito em 1996, os autores referiam-se à gravação feita em videocassete. Hoje poderiam ser incluídos os DVR e os *downloads*.
- ¹⁶ Os ARG são híbridos de jogo e história, um tipo de ficção interativa e coletiva. Recorrendo à Internet e a outros meios de comunicação, o jogo conta uma história fragmentada, convidando os participantes a juntar as partes do todo de forma colaborativa (Rose, 2011: 14).

BIBLIOGRAFIA

- AKASS, K.; MCCABE, J. (2004), *Reading "Sex and the City"*, Londres: I.B. Tauris.
- ARMSTRONG, J. (2010), «Hey Mad Men fans, can we borrow a few bucks?», *PopWatch*, 26 de Julho, <<http://popwatch.ew.com/2010/07/26/hey-mad-men-fans-can-we-borrow-a-few-bucks>>, consultado em 15/11/2010.
- ASKMEN (2009), «Top 49 Most Influential Men», Dezembro, <http://www.askmen.com/specials/2009_top_49/don-draper-1.html>, consultado em 10/11/2010.
- BÉLISLE, J.; BODUR, H. (2010), «Avatars as Information: Perception of Consumers Based on Their Avatars in Virtual Worlds», *Psychology & Marketing*, vol. 27, n.º 8, August, pp. 741-765.
- BERELOWITZ, M. (2011), *Transmedia Rising: A JWT Trending Report*, Nova Iorque: J. Walter Thompson.
- BOON, S.; SINCLAIR, C. (2008), «A World I Don't Inhabit: Disquiet and Identity in Second Life and Facebook», *Proceedings of the 6th Conference on Networked Learning*, Lancaster University, pp. 16-23.
- CHRISTIAN, A. (2011), «Fans, Brands and Fake Don Draper: TV Shows on Twitter», *Sparksheet*, 18 de Janeiro, <<http://sparksheet.com/fans-brands-and-fake-don-draper-tv-shows-on-twitter>>, consultado em 02/02/2011.
- Collins English Dictionary* (1998), Glasgow: Harper Collins.
- EDGERTON, G. (2009a), «Falling Man and Mad Men», *In Media Res*, 20 de Abril, <<http://media-commons.futureofthebook.org/imr/2009/04/14/falling-man-and-mad-men-154>>, consultado em 31/06/2009.
- EDGERTON, G. (2009b), «JFK, Don Draper and The New Sentimentality», *Critical Studies in Television*, <<http://www.criticalstudiesintelevision.com/index.php?siid=12899>>, consultado em 30/10/2010.
- ELLWOOD, I. (2000), *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, Londres: Kogan Page.
- EPSTEIN, M.; REEVES, J.; ROGERS, M. (1996), «Rewriting Popularity: The Cult Files», in M. Cartwright; A. Hague; D. Lavery (eds.), *Deny All Knowledge: Reading the X-Files*, Londres: Faber & Faber, pp. 22-35.
- EPSTEIN, M.; REEVES, J.; ROGERS, M. (2002), «The Sopranos as HBO Brand Equity», in D. Lavery (ed.), *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*, Nova Iorque: Wallflower, pp. 42-57.
- ÉTIENNE, M. (2009), «Why Everyone Wants To Be Don Draper Except Don Draper», *AskMen*, Dezembro, <http://www.askmen.com/entertainment/austin_300/345_why-everyone-wants-to-be-don-draper-except-don-draper.html#>, consultado em 10/11/2010.

- FISKE, J. (1992), «The Cultural Economy of Fandom», in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture & Popular Media*, Nova Iorque: Routledge, pp. 30-49.
- GALLUCCI, G. (2009), «Facebook Marketing Case Study Mad Men», *Gallucci Net*, 28 de Setembro, <<http://blog.gallucci.net/2009/09/facebook-marketing-case-study-mad-men-part-1.html#tp>>, consultado em 31/03/2011.
- HAWTHORNE, N. (2011), *The Scarlet Letter*, Nova Iorque: Tribeca.
- HILLS, M. (2002), *Fan Cultures*, Nova Iorque: Routledge.
- HOLZWARATH, M.; JANISZEWSKI, C.; NEUMANN, M. (2006), «Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior», *Journal of Marketing*, Outubro, pp. 19-36.
- IHU ONLINE (2008), «Show do Eu: A Vitrine da Própria Personalidade», 23 de Novembro, <http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=det_alhe&id=18437>, consultado em 02/07/2010.
- JENKINS, H. (2008), *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Londres: Routledge.
- JEZEBEL (2010), «Barack Obama Wrote Mad Men Fan Mail», 14 de Julho, <<http://jezebel.com/#!5587140/barack-obama-wrote-mad-men-fan-mail>>, consultado em 31/03/2011.
- KOIS, D. (2008), «Mad Men Twitter Wars End Peacefully», *NYMag*, 27 de Agosto, <http://nymag.com/daily/entertainment/2008/08/mad_men_twitter_wars_end_peace.html>, consultado em 28/10/2010.
- KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. (2005), *Principles of Marketing*, Essex: Pearson Education.
- MADDUX, R. (2010), «140-Character Characters: The Best of Twitter's Very Strange Mad Men Alterna-Universe», *Paste*, 23 de Julho, <<http://www.pastemagazine.com/articles/2010/07/140-character-characters-the-best-of-twiters-very.html>>, consultado em 28/10/2010.
- MOLITOR, E. (2010), «MadMenYourself: The beauty of putting fans to work», *Social Media*, 08 de Abril, <<http://smartblogs.com/socialmedia/2010/04/08/mad-men-yourself-the-beauty-of-putting-fans-to-work>>, consultado em 31/03/2011.
- NAVARRO, V. (2010), «Os Sentidos da Convergência: Entrevista com Henry Jenkins», *Contracampo*, n.º 21, Agosto, pp. 14-26.
- OVIDE, S. (2010), «What Don Draper's Wall Street Journal Hedcut Would Look Like», *Speak Easy*, 26 de Julho, <<http://blogs.wsj.com/speakeasy/2010/07/26/mad-men-what-the-journal-would-really-ask-don-draper>>, consultado em 31/03/2011.
- ROSE, F. (2011), *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue and the Way We Tell Stories*, Nova Iorque: W. W. Norton.
- SIBILIA, P. (2008), *O Show do Eu: A Intimidade Como Espetáculo*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Websites

EBAY <<http://www.ebay.com>>, consultado em 15/04/2011.

DEEP FOCUS <<http://www.deepfocus.net>>, consultado em 02/02/2011.

FACEBOOK <<http://www.facebook.com>>, último consulta em 25/04/2011.

FACEinHOLE <<http://www.faceinhole.com>>, consultado em 10/04/2011.

FLICKR <<http://www.flickr.com>>, consultado em 25/02/2011.

FRANK ROSE <<http://www.frankrose.com/bio.htm>>, consultado em 02/04/2011.

JIBJAB <<http://sendables.jibjab.com>>, consultado em 20/03/2011.

TWITTER <<http://www.twitter.com>>, última consulta em 25/04/2011.

URBAN DICTIONARY <<http://www.urbandictionary.com>>, consultado em 02/04/2011.

WHAT WOULD DON DRAPER DO <<http://whatwoulddondraperdo.tumblr.com>>, consultado em 25/02/2011.