

Série 'Mad Men' como eco da realidade

Profissionais veem seu dia a dia retratado na série americana que mostra o mercado publicitário dos anos 50

Stuart Elliott

THE NEW YORK TIMES

Hoje em dia, a BBDO tem dois conjuntos de clientes. O primeiro é composto pelos clientes para os quais a agência trabalha de fato, e o outro corresponde aos clientes para os quais a agência trabalha no mundo de faz de conta da série *Mad Men*.

Desde a estreia da série no canal americano de TV a cabo AMC, em 2007, a BBDO foi mencionada em diversos episódios. Mas, na mais recente temporada – a quarta –, a BBDO faz parte de uma das tramas mais significativas, ao tomar da agência iniciante Sterling Cooper Draper Pryce, administrada pelos personagens principais de *Mad Men*, a conta dos cigarros Lucky Strike em 1965.

♦ “A publicidade sutil não intencional e não patrocinada parecer atraído certa atenção (para a



REPRODUÇÃO

Conversa dura. Perda de cliente assombra agências reais

BBDO)”, escreveu num e-mail Andrew Robertson, diretor-executivo da BBDO Worldwide em Nova York, uma divisão do Grupo Omnicom. “Até o momento, no entanto, isto não resultou em novos clientes para a nossa agência”, brincou.

As novidades da quarta temporada parecem ter intensificado este interesse porque as histórias foram enxergadas como verídicas. “Como em todos os seriados, há muito de irreal em *Mad*

Men”, afirma David Lubars, presidente e diretor de criação da BBDO North America. “Mas há muita coisa que eles retratam corretamente – o que às vezes produz certo desconforto.”

A perda da conta da Lucky Strike, por exemplo, ameaçou a sobrevivência da Sterling Cooper Draper Pryce, porque aquela era, de longe, a maior cliente da agência iniciante. Assistir ao desenrolar desta trama “me atingiu diretamente no plexo solar”, diz Carol

Cone, diretora administrativa da Edelman em Nova York, pois evocou memórias de uma semana em 1995 quando uma agência de Boston pertencente a ela perdeu duas grandes contas em poucos dias. “Sua confiança é dizimada e somos levados a nos perguntar se a agência será capaz de sobreviver. Eu certamente conheço bem a dor sentida pelos personagens.”

Caprichos. Barbara Lippert, crítica de publicidade da revista *Adweek*, especializada no setor, diz que a ideia de que “tudo pode virar fumaça no dia seguinte ainda mantém funcionários de muitas agências acordados à noite”. “Apesar de todas as mudanças na publicidade, apesar de todos os avanços tecnológicos, certas coisas nunca mudam”, acrescenta. “Não importa quão grande seja a sua agência, ela ainda depende de conexões, das políticas do ambiente de trabalho e dos caprichos dos clientes.”

Barbara também elogia pequenos toques que reforçaram a verossimilhança de *Mad Men* na mais recente temporada. Um deles foi a introdução de um personagem chamado Ted Chaough, sócio da Cutler Gleason &

Chaough, agência rival da Sterling Cooper Draper Pryce. Segundo ela, o nome incomum – e sua pronúncia incomum, como “Shaw” – evoca Jay Chiat (pronunciado Shy-ett), cuja agência, Chiat/Day, ajudou a transformar a publicidade nas décadas de 70 e 80.

Num episódio a respeito da proposta de Don Draper, líder criativo da Sterling Cooper Draper Pryce, de que as agências parem de cuidar das contas de publicidade das empresas de cigarros – depois de perder a Lucky Strike, é claro, e não antes –, foi feita uma referência a Emerson Foote, que na vida real trabalhou para clientes da indústria do tabaco e posteriormente se tornou

● Mudanças

BARBARA LIPPERT

CRÍTICA DE PUBLICIDADE DA REVISTA ADWEEK

“Apesar de todas as mudanças na publicidade, certas coisas nunca mudam. Não importa quão grande seja a sua agência, ela ainda depende de conexões, das políticas do ambiente de trabalho e dos caprichos dos clientes.”

diretor da Sociedade Americana contra o Câncer. “*Mad Men* traz de volta o apelo sedutor da indústria da publicidade”, diz Al DiGuido, diretor-executivo da Zeta Interactive, agência digital que monitora debates nas mídias online, como blogs, fóruns e contas do Twitter.

“A série conta com um grupo de seguidores muito sólido e expressivo”, afirma DiGuido. “E seus membros adoram falar a respeito do programa.” No mês passado, o volume total de debates a respeito de *Mad Men* atingiu um patamar nunca antes visto desde a estreia da série. O percentual de comentários elogiosos à série nas mídias sociais também atingiu seu ponto mais alto na quarta temporada, chegando a 93%.

Segundo DiGuido, as palavras mais comuns entre os comentários positivos incluem “publicidade” e variações como “anúncios”; “produtos”; “Cadillac”, talvez referindo-se ao modelo Coup de Ville pilotado por Don Draper; e “Dove”, uma dentre um total de seis marcas da Unilever que patrocinaram *Mad Men* nesta temporada e foram apresentadas em comerciais que evocavam a aparência da série. / **TRADUÇÃO DE AUGUSTO CALIL**