

**Reflexões sobre personagem de perfil criativo:
análise de Donald Draper em *Mad man***

***Reflections on a character with a creative profile:
analysis of Donald Draper in Mad man***

Mikaela de SOUZA¹
Cristiano Max Pereira PINHEIRO²

Resumo

O criativo enquanto artista, utilizando-se de suas habilidades culturais para expressão ou resolução de problemas, possui uma aura perante outros que não exercitam em suas profissões atividades que necessitem desse domínio. Este artigo pretende destacar funções do padrão de sedução e encantamento do criativo na sua vida cotidiana através da análise da personagem Donald Draper, do seriado *Mad Men*. Através do entendimento do conceito de criatividade (STERNBERG, 2006) se destacam as taxonomias que auxiliam a perceber a personagem traçada pelo roteiro. Além desta abordagem conceitual, a escolha de análise para aplicação empírica é estruturada a partir do Método de Análise Narrativa (BARTHES, 2008). Para essa aproximação escolheu-se o primeiro episódio da série, que se caracteriza por apresentar o universo ficcional bem como suas personagens. Como resultado, observa-se que a personagem utiliza da criatividade como fator decisivo para seus conflitos diários, sejam eles da ordem profissional, familiar ou amorosa.

Palavras-chave: Perfil do Criativo. Estrutura Narrativa. *Mad Men*.

Abstract

Creative as an artist, using his cultural skills to express or solve problems, has an aura to others who do not exercise in their professions activities that need this domain. This essay intends to highlight functions of the seduction pattern and enchantment of the creative in his daily life through the analysis of the Donald Draper character from the *Mad Men* series. Through the understanding of the concept of creativity (STERNBERG, 2006) the taxonomies that help to perceive the character traced by the script stand out. In addition to this conceptual approach, the choice of analysis for empirical application is structured using the Narrative Analysis Method (BARTHES, 2008). For this approach was chosen the first episode of the series, which is characterized by presenting the fictional universe as well as its characters. As a result, it is observed that the character uses creativity as a decisive factor for their daily conflicts, be they professional, family or love.

Keywords: Creative Profile. Narrative Structure. *Mad Men*.

¹ Mestre em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale). Professora do Senac RS.
E-mail: mikaela@feevale.br

² Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Professor e Coordenador do Mestrado em Indústria Criativa, e do Laboratório de Criatividade (Universidade Feevale). E-mail: maxrs@feevale.br

Introdução

A criatividade se torna um ativo inerente nas relações humanas à medida que é necessária dentro de organizações que trabalham com os processos de criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias. O trabalho fundamental das agências pode ser compreendido como o entendimento de uma mensagem de forma clara por parte do público-alvo.

O perfil publicitário normalmente está atrelado ao do criativo, pois trabalha com o imaginário social de marcas e sua identificação com o público. Para motivar este encantamento, o modelo ideal do publicitário tem em sua aura técnicas de persuasão, sentimento de confiança, personalidade excêntrica e altamente sociável, aparência de grande poder aquisitivo, de premiações egocêntricas, interessado por cultura e influente em todas as áreas, além da boa aparência. A compreensão deste estereótipo pode ser entendida, segundo Goffman (1956), como uma fachada construída para representar este papel social, onde os indivíduos se inserem pelo desejo de serem vistos sob determinada ótica.

O perfil criativo e seus comportamentos têm sido abordados como tema central das estruturas narrativas dos formatos seriados de televisão. Portanto, este estudo pretende destacar funções do padrão criativo na vida cotidiana, através da análise da narrativa do primeiro episódio, *Smoke gets in your eyes* de *Mad Men*, onde apresenta-se o universo ficcional da série. Em *Mad Men*, as ações estão no clima de colaboração do diretor de criação Donald Draper com seu círculo social da agência Sterling Cooper, em Nova York, no auge da década de 1960 (MARTIN, 2012).

1 Perfil do Criativo

O aspecto principal a ser analisado neste artigo é o estereótipo criativo, as características que um indivíduo externaliza e que o fazem comunicar verbalmente, com ou sem intenção, uma espécie de aura criativa. Dessa forma é pertinente ao estudo apresentar conceitos de criatividade, processo e personalidade criativa para que possam ser utilizados como fundamentação de análise.

O pensamento criativo é inerente a todo ser humano e os processos cognitivos comuns podem ser desenvolvidos a partir da prática (SIMONTON, 2000; ALENCAR, 1995). Vernon (1989) define a criatividade como "capacidade de um indivíduo produzir ideias, concepções, invenções ou produtos artísticos novos, que são aceitos como tendo valor científico, estético, social ou técnico". O autor ainda sugere que além da novidade, com o passar do tempo também deve-se considerar e valorar a adequação do produto criativo. A criatividade, é entendida para Boden (1999) como uma "combinação original de ideias conhecidas", além de possuir algum valor, devem ser interessantes.

Para que a criatividade se realize existem três condições básicas, citadas por Howkins (2013) como: personalidade, originalidade e significado. Às questões relativas as personalidades sugerem às inclinações para os processos e produtos a serem realizados e os comportamentos sociais adotados por cada indivíduo. Em segundo, originalidade como uma ideia nova ou o trabalho em várias ideias de forma nova e interessante, adquirindo caráter. O terceiro elemento é o significado, que pode ser entendido como a identidade que a ideia tem para quem a criou (HOWKINS, 2013).

Para expressar a necessidade conceitual de análise atrelada a visualidade das ações de um roteiro de um seriado de televisão, a proposta apresentada por Sternberg pode ser melhor apropriada e utilizada como instrumento de análise. Para Sternberg (2006) a Criatividade é composta de seis dimensões que devem ser consideradas, tanto para seu desenvolvimento quanto para a percepção do ato criativo. São elas: a) capacidade intelectual; b) conhecimentos; c) estilo de pensamento; d) personalidade; e) motivação; f) ambiente. Essas dimensões confluem as variáveis complexas que modela a individualidade da criatividade bem como seu processo quando na coletividade.

A capacidade intelectual pode ser dividida em três habilidades: de síntese, analítica e prática-contextual, que, em equilíbrio, podem trazer melhores condições de estruturar a tomada de decisões perante a novas ideias. A habilidade de síntese é compreendida como a visualização do problema e o afastamento do pensamento convencional para a proposição de diferentes resoluções. Se trata de ter novas ideias, mas, sem o desenvolvimento das outras habilidades, não há filtros e testes que às põem a prova para realmente funcionar. A habilidade analítica diz respeito a ter consciência se vale a pena ou não perseguir uma ideia. Sem este discernimento, o indivíduo tem um grande poder de crítica, não necessariamente criativo, mas altamente reflexivo. A habilidade prático-contextual, entendida como habilidade persuasiva, é a forma de vender e

persuadir a outros sobre esta ideia. Esta habilidade pode levar a uma aceitação social da ideia, não por ser boa, e sim, por ser bem vendida. O equilíbrio destas habilidades é que vai moldar a capacidade intelectual do indivíduo onde pode-se pensar melhor, colocando a busca por novas ideias à frente das premissas básicas de planejamento.

O conhecimento pode ser um grande limitador ou propulsor das movimentações que o ser humano pode direcionar na sua vida. Para determinadas pessoas, o conhecimento mínimo sobre uma área já se torna um impulso para a movimentação e a experimentação do novo. Para outras, é necessário ter o máximo de conhecimento, estar inteirado dos riscos e recompensas, das possibilidades da mudança, das motivações que o levarão a ela. Esta segunda perspectiva pode engessar o indivíduo e torná-lo menos suscetível a contrapor estes conhecimentos estabelecidos.

O estilo de pensamento se trata da decisão de como vamos entregar nossas habilidades a outros. Esta decisão de pensar e refletir difere do pensamento criativo, pois é a forma que implementamos nossas escolhas, reconhecendo quais questões são importantes ou não. “O criativo deve, dessa forma, conhecer seus pontos fortes e fracos para que, de tal modo, consiga exercer a plenitude do seu papel enquanto ser criador” (PINHEIRO; BARTH, 2015).

Os atributos da personalidade que influenciam na criatividade podem ser as predisposições do indivíduo de superar obstáculos, tomada de riscos, tolerância e autoconfiança, por exemplo. Pessoas criativas normalmente procuram pela oposição. Num dos estudos dos autores, percebeu-se que a tolerância a riscos é mais associada à criatividade artística do que científica. Eysenck (1999) determina a criatividade como um traço de personalidade, sendo um dos fatores que contribuem para a realização criativa. Esta realização pode ser relacionada aos talentos musicais, verbais, científicos ou visoespaciais, que, desde que associada a resolução de um problema maior, pode ativar a tomada de decisões através de um pensamento divergente do comum.

A motivação não é inerente às pessoas, sendo necessário sempre algo que direcione o desejo de fazer deste indivíduo, transformando-se em motivação. O trabalho criativo normalmente está associado a passionalidade do fazer e não a uma recompensa tangível, como dinheiro ou reputação.

Por fim, o ambiente, não sendo somente uma estrutura física, mas também um conjunto de sentimentos de apoio, é considerado uma influência de menor ou maior grau no processo criativo do indivíduo, cabendo a ele decidir como reagir frente aos desafios

impostos. Alguns criativos necessitam de um ambiente que os apoie e recompense para a geração de ideias, sendo a composição de outras pessoas neste espaço, influência significativa das características criativas do ambiente.

As características de um indivíduo criativo para Sternberg (2006) se baseiam de forma central na possibilidade da tomada de decisões de cada uma dessas dimensões, podendo ser limitadas, compensadas ou trabalhadas de forma interativa. Para ele, o resultado da criatividade é a hipótese de envolver mais do que uma simples soma do nível de cada pessoa em cada um dos domínios. Para entender de forma mais aprofundada como estes recursos são aplicados nas narrativas televisivas, apresenta-se no próximo tópico a teoria da estrutura narrativa de Roland Barthes (2008).

2 Estrutura narrativa

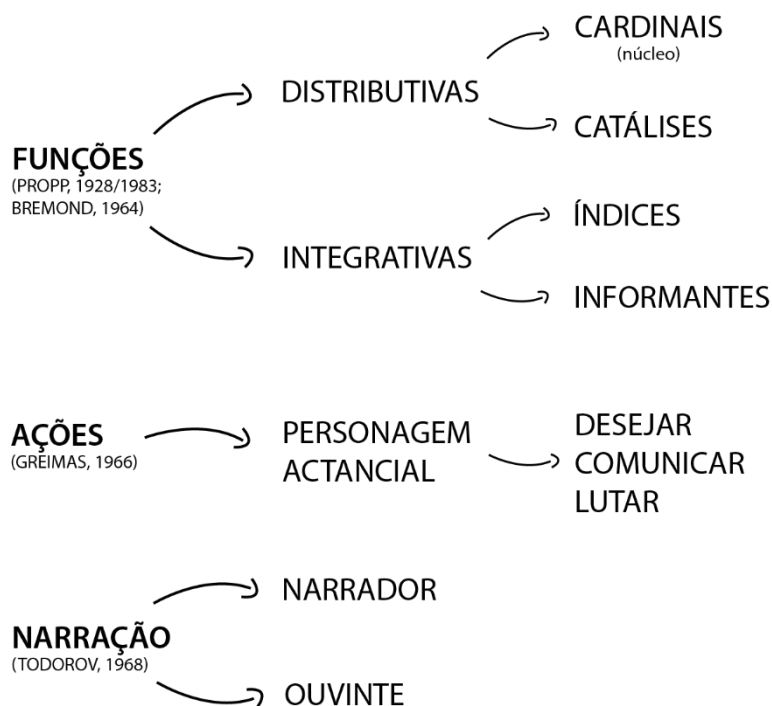
A narrativa possui diversos significados e definições: é uma história; algo contado ou recontado; um relato de um evento real ou fictício, ou de uma série de eventos conectados em sequência; acontecimentos lógicos e cronológicos, etc. Para Gancho (2000, p. 6), “muitas são as possibilidades de narrar, oralmente ou por escrito, em prosa ou em verso, usando imagens ou não”.

Ao falar sobre as narrativas literárias, Comparato (1995) define cinco elementos fundamentais, os quais todo o tipo de narrativa tem e sem eles não pode existir: enredo, personagens, tempo, espaço e narrador. Rodrigues (2014) define que a história contada pelos formatos seriados de televisão são estabelecidas por um protagonista, um objetivo do protagonista e um obstáculo entre o personagem e o que deseja alcançar. São esses objetivos e desejos que incitam as suas ações, resultando, assim, no desenrolar da trama. Para Comparato (1995, p. 122), um bom personagem deve tentar ganhar ou terminar algo no decorrer da trama, que também faça com que ele mude e adote uma atitude positiva ou negativa, superior ou inferior, crítica ou inocente. O personagem faz porque pode, porque o espectador acredita e porque a trama necessita.

Os elementos narrativos são considerados fundamentais para qualquer tipo de narrativa. Nas histórias, eles são organizados e significados de forma que compõem a estrutura, definida por Barthes no livro *Análise Estrutural da Narrativa* (1971), como uma espécie de sistema implícito de unidades e regras que organizam e combinam os fatos da história, construída para permitir o andamento da trama. Com isso, o autor explica

que seu estudo se baseia em parte das teorias já abordadas por outros autores, utilizando as descobertas realizadas para propor três níveis de descrição da narrativa (Figura 01).

Figura 01 - Estrutura de Barthes



Fonte: Elaborado pelos Autores (2017)

O nível das funções é composto por funções distributivas (quando ocorrem sobre o mesmo nível) e integrativas (quando as relações são estabelecidas de um nível ao outro). Funções distributivas são ainda constituídas por duas funções menores chamadas de cardinais (são articulações da narrativa que determinam o desenrolar da trama) e catálises (que preenchem o espaço narrativo que separa as funções, ou seja, os momentos de repouso). As funções integrativas atuam de forma mais ampla, interligando as funções, e são constituídas de índices (unidades semânticas em que é preciso passar para um nível superior para esclarecê-las, pois remetem a um significado e não a uma operação) e informantes (que servem para situar no tempo e no espaço, para autenticar a realidade) (BARTHES, 2008).

No próximo nível, o das ações, o foco se volta ao estudo do personagem a partir de um modelo actancial. A análise estrutural busca definir o personagem não como uma essência psicológica ou como um “ser”, mas como um “participante”. Com isso, Barthes

(2008, p. 46) destaca que o nível das ações não deve ser compreendido “no sentido dos pequenos atos que formam o tecido do primeiro nível, mas no sentido das grandes articulações da *práxis* (desejar, comunicar, lutar)”. A análise da personagem Donald Draper se dá a partir deste nível da estrutura narrativa pois o caminho que o seriado irá percorrer, vai depender da sua tomada de decisões e da resolução com que ele dará aos problemas da trama.

O nível da narração é onde se descreve o código da relação entre narrador e leitor, a partir do pressuposto de que a narrativa, como objeto, não há sem narrador e sem ouvinte. Esse nível é ocupado pelos signos da narratividade, um conjunto de operadores que reintegram funções e ações.

A partir do modelo de análise estrutural da narrativa proposto por Barthes, é possível perceber que “compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela “estágios”, projetar os encadeamentos horizontais do “fio” narrativo sobre um eixo implicitamente vertical” (BARTHES, 2008, p. 27). O tópico seguinte, apresenta o método e a análise das cenas selecionadas.

3 Método e análise

Como metodologia para este artigo optou-se por uma revisão teórica dos conceitos de criatividade (STERNBERG, 2006) e estrutura narrativa (BARTHES, 2008). Os níveis de narrativa forneceram a base para escolha das cenas em que a "personagem objeto de pesquisa" apresenta externalidades do seu perfil criativo.

Ao analisar a estrutura narrativa do episódio *Smoke gets in your eyes* de *Mad Men*, que apresenta o universo ficcional da série, selecionou-se seis cenas (Figura 02) nas quais os estereótipos do indivíduo criativo são explorados e desempenham um papel de posicionamento da personagem Donald Draper em relação ao mundo da publicidade e propaganda.

As cenas que representam a linha narrativa do actante com relação a seu comportamento criativo foram analisadas de acordo com o conceito de criatividade de Sternberg que determina seis parâmetros para a composição do arcabouço de criatividade. Estes recortes foram analisados de acordo com a demonstração do actante de sua capacidade intelectual, conhecimento, estilo de pensamento, personalidade, motivação e ambiente.

Após a percepção individual de cada cena, optou-se por uma discussão geral acerca dos resultados apresentados enfatizando o caráter estereotipado do perfil criativo apresentado pela série, com relação às características do criativo apresentadas pelos autores. Abaixo exploram-se as análises e a estrutura selecionada.

Figura 02 – Cenas do Primeiro Episódio de Mad man



Fonte: Seriado Mad Man (2007)

3.1 Cena 01 - Vida Boêmia

A primeira cena do episódio piloto é construída sob a perspectiva da personagem Donald Draper e a tentativa de obter ideias para uma campanha publicitária para a marca de cigarros *Lucky Strike*. Percebe-se que o Garçom, na representação de uma pessoa do cotidiano, é convidado a participar durante o processo de *Brainstorm*. Dentre os fatores que compõem o conceito de criatividade está o conhecimento, considerando que neste caso, mesmo que o pouco conhecimento da personagem do garçom colabora de forma positiva para continuação do processo criativo do profissional. É retratada também a Capacidade Intelectual através do Mapa Mental rascunhado no guardanapo, que denota sua capacidade analítica, criando categorias e conceitos a partir da análise do conhecimento.

3.2 Cena 02 - Motivação

Durante o decorrer da narrativa a personagem busca, de forma incessante, constituir um *ethos* que o leve a solução de seu problema. Para isso, além da tentativa de *Brainstorm* no Bar, se faz necessário a personagem na visão desta análise, desenvolver sua motivação. Ao se encontrar com a amiga artista Midge Daniels, Donald Draper desenvolve um diálogo que, entre críticas e elogios a sua técnica publicitária, tende a uma clara necessidade de intensificação de seu ego. Entende-se que neste caso co-existam o desejo da motivação intrínseca, sendo essa a sua satisfação, e extrínseca, a manutenção da sustentabilidade da agência.

3.3 Cena 03 - Procrastinação

Neste momento a personagem retorna à agência e está a espera da reunião que apresentará a solução para a campanha da marca de cigarros. Mesmo não estando com alguma solução para apresentar, ao invés de externar dedicação instrumental pelo trabalho, Donald Draper se deita e procrastina, deixando o tempo passar na observação de uma mosca na luminária, até adormecer e ser acordado por sua secretária Peggy Olson. Pode-se atribuir esse comportamento a um estilo de pensamento que condiciona um modelo mental característico das áreas criativas funcionais, como a Publicidade.

3.4 Cena 04 - Reunião Lucky Strike

No momento da reunião de Donald Draper com os empresários do cigarro Lucky Strike fica claro que não há uma proposta de campanha a ser apresentada. Chegando ao fim da reunião, a personagem tem um *insight*, evidenciando o momento em que a ideia surge simplesmente da troca de conversas com os empresários. Este comportamento é marcado pela capacidade intelectual sugerida por Sternberg, pois trata-se do momento em que Donald Draper reconhece o problema a partir de uma ótica diferente, tem uma ideia e conduz o diálogo para sua aceitação e convencimento da "*It's toasted*".

3.5 Cena 05 – Reunião Menken

Na cena 05, que parte de um momento de grande entusiasmo da personagem por ter criado a campanha de cigarros, ele se vê na resolução de um outro conflito com Rachel Menken, proprietária da Loja de Departamento Menken. Para isso, é preciso usar de todo seu encantamento e sedução que demonstrem que Draper tem atributos em sua personalidade que estão abertos a mudanças, principalmente na sua disposição a superar a tolerância por ser ordenado a desenvolver uma campanha por uma mulher, fato de muito preconceito na década de 60. Além da personalidade, utiliza dos aspectos de convencimento da sua capacidade intelectual para vender a ela o potencial que a agência tem para realização da campanha, que leva Rachel a retornar a Sterling Cooper para nova reunião.

3.6 Cena 06 - Volta ao Lar

O episódio se encerra com a cena da personagem chegando em casa e encontrando sua esposa Beth Draper e seus filhos adormecidos. A partir das cenas anteriores, que Donald Draper vivenciou praticamente na agência e na vida boêmia, quando chega em casa, encontra o ambiente de sentimento de apoio que precisa. Essa construção é essencial para entender que a personagem descansa de seus papéis diários profissionais, onde aparenta deixar claro que suas ações são regidas para seu próprio

benefício, e adentra em um ambiente que pela primeira vez, apresenta alguém além dele mesmo com quem se importa. Ali, nutre sua criatividade através das interações e tem em sua família às necessidades de estímulo para seguir com seu trabalho.

4 Discussão

A construção da personagem apresenta de maneira peculiar os defeitos, que muitas vezes são defeitos de uma época e uma sociedade, e que fazem a construção de um conflito na história. Martin (2015), em seu livro *Homens Difíceis*, apresenta o *éthos* da série com um período histórico marcado pelos abalos da Segunda Guerra Mundial e pela rebeldia da juventude dos anos 60 e, além disso, ainda que sendo escrito por outra geração, *Mad Men* tornou-se a desmistificação da década e o significado de viver naquela época. Para o produtor e criador da série Matthew Weiner, *Mad Men* "significava acordar todos os dias e batalhar exatamente pelas mesmas coisas, cometer os mesmos erros e perder o contexto geral, como todas as gerações antes ou depois dos anos 60" (MARTIN, 2015).

Às características de personalidade de Donald Draper por acaso, podem ser facilmente confundidas com a história de vida de seu ator, tendo como semelhanças muitos elementos emocionais. Jon Hamm, ator que interpreta Draper, não foi criado por seus pais, por isso, além de boa aparência e da motivação para buscar um novo emprego em Los Angeles, tinha condições de entender às lições da personagem como a "rapidez que o mundo pode se dissolver e como é custosa a liberdade de se reinventar e ir atrás dos sonhos" (MARTIN, 2015).

Esta contextualização acerca do posicionamento de *Mad Men* e da história de vida do ator que interpreta Donald Draper, reforça a linha narrativa do episódio, que, percorrendo os traços externalizados da personagem, apresenta momentos em que é possível perceber os parâmetros do conceito de criatividade para Sternberg. A seleção das cenas acaba por si só sendo uma maneira de ver e analisar questões da época de uma forma mais ampla. No destaque dos pontos feitos percebe-se que metade das cenas se refere a um ambiente de vida boêmia, uma característica destacada como perfil do criativo (FLORIDA, 2011). Outras duas cenas apresentam a agência e apenas uma das cenas retrata o ambiente familiar.

A vida boêmia, presente nas cenas 01, 02 e 05, está extremamente ligada ao comportamento social da época onde os bares eram sinônimos de ambientes propensos a criatividade, por serem pontos de encontro permissivos para novas ideias a luz do dia. Florida (p. 195, 2002) comenta que a essência dos boêmios era valorizar a criatividade e fazer dela um elemento de suas expressões. Estas características no século XX, são encaradas como o que os críticos gostariam que a sociedade americana fosse: de atitude liberal, mais solidária e de postura aberta em relação a vida interior.

A boêmia atua de forma provocadora e provedora de estímulos motivacionais ao criativo. Sendo assim opera com naturezas distintas com relação à motivação intrínseca, a um processo de ideação ou como artifício de sedução para negociações profissionais. O entendimento da boêmia como ferramenta de trabalho em contextos tradicionais também é utilizado, porém, nos setores criativos isso faz parte do processo de produção.

A cena 01, reflete a dimensão do conhecimento onde pode-se compartilhar e trocar ideias com pessoas de diferentes estilos de pensamento e acessar o seu conhecimento a cerca por exemplo, de cigarros. A forma como essas trocas são proporcionadas pelos ambientes de bar é que vai moldar as dinâmicas de pensamentos dos indivíduos criativos. Para eles, ali há uma oportunidade que não pode ser desperdiçada em relação aos seus questionamentos e problemas, onde desenvolvem seu modelo mental para ideias e oportunidades. Essa troca de conhecimentos em um ambiente de permissividade e tolerância auxilia o processo de ideação.

A boemia está ligada ao perfil criativo, visto que é entendida como um estilo de vida fundada no prazer e na felicidade (FLORIDA, p. 192, 2002), por isso, quando Draper bate na porta da casa da artista Midge Daniels (Cena 02) procurando uma relação extraconjugal, ele está buscando uma permissividade social para fugir do cotidiano e mais do que isso, um estímulo ao seu ego. Esta cena, por mais que se passe num ambiente mais reservado como a casa da artista, ainda é articulada a vivência de uma vida boêmia, fundada no prazer e nos riscos da tomada destas decisões, resultando em uma motivação que é intrínseca e influencia o estilo de pensamento da personagem.

Na cena 05, o ambiente boêmio é utilizado como artifício sedutor para resolução de um conflito ocorrido no ambiente de trabalho. A personagem se utiliza do encantamento da aura publicitária para resgatar a cliente que ameaça sair da agência. A resolução deste conflito ocorre no bar, que demonstra como os setores criativos se

utilizam da boêmia não apenas como estimulantes, e sim, como mediadores de situações profissionais.

Para o criativo, os olhos do mundo são diferentes, as necessidades de estímulo e motivação levam-no a característica de um ambiente que proporcione a união de trabalho com ética boêmia. Nesse contexto a permissão possibilitada por esse ambiente de trabalho reforça o estereótipo criativo. Indumentária, Benefícios e Flexibilidade (FLORIDA, 2002) são algumas das questões colocadas em pauta na atualidade, ainda assim, no contexto do seriado se percebe que a personagem usufrui de uma permissividade que nubla as fronteiras entre o ambiente formal e os outros ambientes que ele necessita atuar para resolver problemas profissionais.

Nas cenas 03 e 04 ficam evidentes estas características, quando se vê a personagem em ação na agência Sterling Cooper. Na cena 03, num ato de cansaço e impaciência, Donald Draper adormece no sofá de sua sala, atitude em meio a ambientes de trabalho tradicionais seria condenada. Na cena 04, em meio a reunião da Lucky Strike, a personagem tem um *insight* para a campanha. Howkins (2005) comenta em relação a estes comportamentos no ambiente organizacional que a crença da criatividade surge através de um lampejo de inspiração é frequente; em outras palavras, basta ao criativo reclinar-se na poltrona do sofá pois, de forma súbita, a ideia que resolve todas as questões surgirá, sem o mínimo esforço.

Este estereótipo impregna o ambiente de trabalho de forma que " [...] não é fácil desligar o pensamento criativo" (FLORIDA, p. 121, 2002). Portanto, mesmo com a diferenciação do ambiente de trabalho dos demais, as flexibilidades que permitem o criativo adequar seu estilo de pensamento e sentir prazer com isso são as mesmas que o escravizam. Esse comportamento leva ao extremo de resolver as questões no último momento, fazendo com que se deixe guiar apenas pela procrastinação e a serendipidade em momentos delicados, onde qualquer trabalhador de setor tradicional surtaria.

Além disso, o trabalho criativo não é repetitivo e como acontece na cabeça das pessoas, não pode ser padronizado pois não se vê a coisa acontecer (FLORIDA, p. 133, 2002) sendo possível perceber ao longo do episódio, alternativas como a motivação, troca de conhecimentos, a procrastinação, artefatos para a concepção daquela ideia que surge apenas no momento da reunião com os empresários da Lucky Strike. As fases de incubação para a chegada da personagem na agência sem nada para apresentar são estressantes e retratadas claramente nas suas feições e atitudes, demonstrando que por

mais alternativas que se busque para o despertar de uma ideia, nem sempre chega-se de forma rápida e com qualidade ao seu sucesso.

O ambiente familiar como parte da narrativa tem a intenção de mostrar como Donald Draper deixa de preocupar-se com questões de trabalho e promover seu ego, para dedicar atenção a sua família. Pervin e John (2004) comentam que um dos fatores ambientais mais importantes para a construção de personalidade de um indivíduo é a influência da família. Isto porque a volta ao lar é inserida como um paradoxo para todas as vivências que a personagem teve ao longo do dia, de inquietação e resolução de problemas para um ambiente de conforto e descanso, onde aparenta recarregar suas energias, encontrar o sentimento de apoio e receber estímulos positivos.

Considerações finais

A intenção do artigo era apropriar-se do entendimento de narrativa e verificar na representação do estereótipo do publicitário as características do conceito de criatividade. Este trabalho não tem a intenção de reafirmação caricata destes traços de personalidade, a função é meramente narrativa, trabalhando como uma pesquisa descritiva de *Mad Men*.

Percebeu-se ao longo das discussões e análises que as características propostas por Sternberg (2006) determinam diferentes naturezas de características do arcabouço criativo, algumas voltadas a inteligência e outras ao encantamento do criativo. Em diversos momentos destaca-se a capacidade intelectual supondo que ocorra porque a forma de externar isso na linguagem audiovisual da série parte da tomada de decisão da personagem em relação as esferas de trabalho, vida boêmia e família. Essa habilidade torna-se clara quando Draper está sendo estimulado a trabalhar ideias para a campanha ou para a agência, onde extravasa os momentos de planejamento e age por sua conta e risco, apresentando suas ideias e causando desequilíbrios nas dimensões da capacidade intelectual enquanto indivíduo.

Outras habilidades como a motivação ou conhecimento ficam externalizadas de forma mais equilibradas quando o convívio com outros indivíduos molda a tomada de decisões para a resolução dos conflitos evidenciados na trama. Estas características apresentam-se nos momentos de tolerância e despreensão que a personagem exerce a vivenciar determinados papéis.

Ficaram de fora das análises de cenas que expressavam a impressão dos colegas de trabalho sobre a personagem. Esse recorte foi realizado para obter uma quantidade de conteúdo que pudesse ser abordado neste artigo. Torna-se interessante o fato de que muitas vezes a impressão dos colegas não retratava as ações da personagem. Isso parece demonstrar uma característica forte na representação do criativo, sua imagem perante os demais, por vezes apresentada de uma forma mais inflada do que as próprias ações realizadas.

Para além da proposição deste artigo, o tratamento e o equilíbrio psicométrico destas características pode gerar perfis diferentes de criativos, entre as resoluções de problemas, aos mais expressivos de seus sentimentos ou até mesmo os mais inquietos e inconvenientes gênios das ideias. Constata-se que os estudos de Sternberg sobre criatividade pode firmar uma base científica que pode, além de estudar a narrativa e o estereótipo, estabelecer pistas para equipes de criativos cuidarem de seus ativos intelectuais e do espaço de convívio destes.

Referências

- ALENCAR, E. L. S. **Desenvolvendo a criatividade nas organizações: o desafio da inovação**. RAE - Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n. 6, p. 6-11 Nov./Dez. 1995.
- AMABILE, T. A. **How to kill creativity**. Harvard Business Review, September-October, p. 77-87. 1998.
- BARTHES, R. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes. 2008.
- BODEN, M. A. et al. **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre, RS: Artmed, p. 204-244. 1999.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco. 1995.
- EYSENCK, H. J. As formas de medir a criatividade. In: BODEN, M. A. et al. **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre, RS: Artmed, p. 204-244. 1999.
- FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2002.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre, RS: L&PM. 2011.
- GANCHO, C. V. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática. 2000.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes. 2002.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. EUA: Penguin Books. 2002.

MAD MAN [Seriado]. Direção: Alan Taylor. Estados Unidos: Weiner Bros. Lions Gate Entertainment, 2007.

MARTIN, B. **Homens difíceis**: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, *Mad Men* e outras séries revolucionárias. São Paulo: Editora Aleph. 2014.

PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. **Personalidade**: teoria e pesquisa. Porto Alegre: Editora Artmed. 2004.

PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. **Uma definição guardada a oito chaves**: conceitos, considerações e apontamentos bibliográficos sobre criatividade. *Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib.*, João Pessoa,10(1): 105-125. 2015.

RODRIGUES, S. **Como escrever séries: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV**. São Paulo: Aleph. 2014.

SIMONTON, D. K. **Creativity**: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. *American Psychologist*, 55(1):151-158. 2000.

STERNBERG, R. J. **The Nature of Creativity**. *Creativity Research Journal*, 18(1): 87-98. 2006.

Vernon, P. E. The nature-nurture problem in creativity. In J. A. Glover, R. R. Ronning, & C. R. Reynolds (Eds.), **Handbook of creativity** (pp. 93–110). Plenum Press. 1989.