

Welcome to America! Mad Men, mídia, masculinidades e o imaginário americano¹

Welcome to America! Mad Men, Media, Masculinities, and the American Imaginary

Welcome to America! Mad Men, medios de comunicación, masculinidades y el imaginario estadounidense

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024108pt>

Benjamin Vanderlei dos Santos

<https://orcid.org/0009-0003-9742-6074>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Natal, RN - Brasil

Jesana Batista Pereira

<https://orcid.org/0000-0003-2971-9855>

Centro Universitário de Maceió, Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas, Maceió, AL - Brasil

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar como a narrativa de Mad Men está comprometida com o imaginário do americanismo que tem por base o mito do self-made man e do american way of life. O objeto de estudo foi o seriado Mad Men, o qual foi interpretado a partir da mitocrítica de Gilbert Durand em diálogo com os pressupostos teóricos de Edgar Morin. Os resultados apontam para uma retroalimentação do imaginário conservador numa busca por uma era de ouro marcada pela misoginia, dominação masculina e consumo de massas.

Palavras-chave: mad men; masculinidades; consumo de massas; publicidade; imaginário

Abstract

This paper aims to analyze how the narrative of Mad Men is committed to the imagery of Americanism, grounded in the myth of the self-made man and the American way of life. The object of study was the Mad Men TV series, interpreted through the myth criticism of Gilbert Durand in dialogue with the theoretical assumptions of Edgar Morin. The results indicate a feedback loop of conservative imagery in pursuit of a golden age marked by misogyny, male dominance, and mass consumption.

Keywords: mad men; masculinities; mass consumption; advertising; imaginary

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo la narrativa de Mad Men se compromete con el imaginario del americanismo, basado en el mito del self-made man y el american way of life. El objeto de estudio fue la serie de televisión Mad Men, interpretada a través de la mitocrítica de Gilbert Durand en diálogo con los presupuestos teóricos de Edgar Morin. Los resultados indican un bucle de retroalimentación del imaginario conservador en pos de una época dorada marcada por la misoginia, la dominación masculina y el consumo masivo.

Palabras clave: mad men; masculinidades; consumo masivo; publicidad; imaginario.

¹ Artigo desenvolvido com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas – FAPEAL.

Introdução

Quando criamos as narrativas audiovisuais acabamos por edificar imaginários que nos tocam para tocar o outro que irá assistir. Desta forma, a imagem forma uma cadeia de interação social entre a imagem produzida, vista, aceita e reproduzida por algumas ou todas as pessoas. Como lembra Morin (1989, p. 67), “o homem sempre projetou em imagens seus desejos e temores. E projetou sempre na sua própria imagem”.

Essa idealização da imagem permeia-se pela construção de signos que por sua vez resultam em iconografias. A convenção daquilo o que chamamos “anos 60” está conceptualmente naquilo que idealizamos como “anos 60”. No caso do seriado *Mad Men*, aquilo que seus produtores consideraram “anos 60”. Isso não significa dizer que não houve anos 60, mas que o material iconográfico é resultado da moda que definia a época, das imagens de propagandas que vendiam os produtos da época e que é este o referencial que influenciou a estética narrativa do seriado.

Mad Men, na sua construção imagética, teve exaustiva pesquisa para a execução cênica de forma que funcionasse como um retrato fiel ao que se denomina anos 60, na medida em que é produzido durante o século XXI, pós 11 de setembro e durante um momento no qual o conservadorismo busca ganhar legitimidade nos espaços midiáticos com mais força. O seriado é uma retomada àquela considerada a era de ouro do americanismo, uma consagração do *american way of life*.

Assim como a publicidade foi essencial para o boom econômico das famílias durante os anos 50/60, nos EUA (Tota, 2017), *Mad Men* se apropria da publicidade enquanto imagem do pano de fundo narrativo para evidenciar os imaginários que permeiam a cultura americana desde a formação do país. O foco de interesse na narrativa não está na publicidade, mas nas características socioculturais apresentadas, ou seja, na hegemonia masculina, na negação de direitos sociais às classes consideradas subalternas e emancipação feminina de modo muito condicionado, precisando ainda de respaldo masculino para, de fato, ocorrer.

No presente trabalho buscamos analisar como a narrativa de *Mad Men* está comprometida com o imaginário do americanismo que tem por base o mito do *self-made man* e do *american way of life*. Para tal análise, utilizamos da mitocrítica de Durand como método de interpretação, a qual faz parte da metodologia do Imaginário proposta por este. Operar através da mitocrítica significa compreender como os mitos e seus mitemas atuam nas obras selecionadas, bem como estes se apresentam e são absorvidos em uma determinada época ou cultura.

A “mitocrítica” aborda imediatamente o próprio ser da “obra” no confronto entre o universo mítico, que forma o “gosto” ou a compreensão do leitor, e o universo mítico que emerge da leitura de tal obra determinada. É em tal confluência entre aquilo que é lido e aquele que lê que se situa o centro de gravitação desse método que pretende respeitar as contribuições dos diferentes enfoques que delimitarão o “*triedro*” do saber crítico (Durand, 1985, p. 252).

A partir da narrativa de *Mad Men* estabelecemos um diálogo com peças publicitárias dos anos 60 e outras produções audiovisuais, tomando como base a perspectiva de Edgar Morin no que se refere ao consumo de massas e produção cinematográfica.

Mad Men é parte e criação que retroalimenta o imaginário. É uma das possibilidades de compreensão daquilo que a história caracterizou como “os anos 60 norte-americano”. O glamour, as intrigas, os almoços regados a doses de uísque, o *self-made-man*, o homem desbravador do Oeste, a dominação e o sonho americano.

Mad Men foi um seriado americano produzido pelo canal AMC e exibido nos anos de 2007 até 2015. Recebeu 29 prêmios ao longo das suas 7 temporadas (incluindo o de melhor série) e foi base para a escrita de diversos livros. Atualmente é possível encontra-lo no serviço de streaming da Netflix.

Self-made man: dos filmes de faroeste aos executivos da madison avenue

A relação com as imagens é fundamental na nossa interação com o mundo. O nascer dessas imagens faz com que alguns signos se perpetuem, solidifiquem ou caiam por terra, instituindo imaginários. Dos diversos espaços onde encontramos estes processos, o cinema (bem como em outras produções audiovisuais) é um dos mais recorrentes. As narrativas cinematográficas são rodeadas por uma espécie de encantamento, há a magia do cinema, como se este funcionasse num espaço-tempo onde tudo é possível. Criam-se signos, mitos e novas (ou retomam-se antigas) histórias.

No entanto, para além da sua capacidade de encantar, o cinema também cria e retroalimenta diversos imaginários, dado que é visto como a representação do que está fora da tela. Quando há a identificação daquele que assiste as histórias contadas, essa interação legitima as narrativas abordadas, pois é resultado daquilo que Edgar Morin (1997b) aponta como duplo.

O duplo, é efetivamente, essa imagem fundamental do homem, anterior a íntima consciência de si próprio, imagem reconhecida no reflexo e na sombra, projetada no sonho, na alucinação, assim como na representação pintada ou esculpida, imagem fetichizada e magnificada nas crenças duma outra vida, nos cultos e nas religiões (Morin, 1997b, p. 44).

O cinema (em especial o americano) fetichiza o homem através das suas narrativas de acordo com os ideais com os quais decide se comprometer, usando a arte para reforçar os mitos que permeiam o imaginário social sobre o americanismo. Os filmes são apresentados como se não houvesse ponto de vista, mas apenas registros fiéis dos acontecimentos (Thomé, 2010).

Nesse sentido, na década de 30, quando o cinema americano se consolidava, criou-se o Código de Hays, um conjunto de normas morais criado pela Associação de Produtores e Distribuidores de Filmes da América, onde estavam preconizadas algumas diretrizes sobre como os Estados Unidos da América deveria ser retratada: pouco sexo, violência ou uso de drogas, respeito à religião e ignorar questões inter-raciais, como, por exemplo, não exibir casais de etnias diferentes (Pereira apud Azevedo Junior; Gonçalves, 2015).

Provavelmente, a criação desse código se deu como uma das formas de superação da recessão econômica que assolava o país pós Crise de 29. Era preciso não apenas outdoors para vender felicidade, mas também reforçar a ideologia onde quer que estivessem os americanos, elevar a autoestima, estimular o consumo e criar uma identidade nacional. Com esses pressupostos o cinema contribuiria diretamente para a consolidação do american way of life.

Apenas para ilustrar o quão forte é a interação do cinema americano com a política nacional, com este servindo como espaço de propaganda ideológica, Zizek (2003) nos lembra a convocação de produtores para criar filmes-catástrofe após o atentado às Torres Gêmeas, imaginando possíveis cenários de “terror” auxiliando na “guerra contra o terrorismo” numa relação recíproca de ajuda entre Hollywood e o Pentágono.

Se no início do século passado Hollywood era pensada como máquina de propaganda que garantiria aos americanos se reconhecerem enquanto fundadores de um país em prosperidade econômica, expandindo-se territorialmente em nível produtivo, no início deste ela serviu para consolidar a expansão bélica do país. Entre os diversos gêneros produzidos pelo cinema americano, um deles se destacou no que se refere a consolidação do imaginário dos desbravadores e criadores de uma forte nação, este gênero foi o western, os populares filmes de faroeste.

Se a conquista do Oeste marcou a dinâmica social e econômica depois da independência, o imaginário que aí se constituiu não se reduz à dimensão bélica da conquista, ao domínio da natureza e à apropriação de suas riquezas, mas inclui também um rebatimento simbólico que deu nova inflexão para um nacionalismo da singularidade de caráter forjada na construção do “novo homem” revigorado por tais desafios (Xavier, 2014, p. 172).

Não à toa, os filmes de western se tornaram marca registrada de Hollywood, o Oeste, a terra prometida, era um local onde a força imperava, força sobre o outro, força sobre a natureza, força sobre as mulheres. Se algo precisava ser resolvido, porque não um duelo entre os caubóis? Pistolas em punho, barris pela cidade e uma chuva de tiros que faziam todos se esconderem à espera do vencedor que, além da vitória sobre o seu oponente, também ganharia a mocinha inocente como prêmio pela sua bravura.

Ao mesmo tempo, a construção das cidades avançava na costa americana e as paisagens do cinema também as tinham como pano de fundo. Entretanto, o deslocamento da paisagem não significava o deslocamento do imaginário da masculinidade. Tomemos o filme *Intriga Internacional*¹ (1959). Aqui, Roger Tornhill, um publicitário, é confundido com um agente secreto, o que o leva a uma corrida contra uma trama de espões que querem matá-lo. Veja só, Roger é um publicitário de meia-idade, porém, é um homem capaz de combater, sozinho, toda uma rede de espões treinados pelo governo, sobreviver e ainda fazer com que a mulher enviada para o matar também se apaixone por ele, com direito a cenas de tiros, embates corporais e uma plateia por perto. Lembra alguma narrativa?

Esse é o “felizes para sempre” americano, dos filmes de western aos filmes de ação. Aqui, o mocinho não usa espada, cavalo branco e é o filho do rei, ele é um “homem comum” que, através do seu próprio esforço, conquistou o seu sucesso e é capaz de derrotar qualquer oponente apenas com a sua força, seja um pistoleiro do velho Oeste ou um agente da KGB.

Posicionando a câmera: o enquadramento à serviço da masculinidade no audiovisual norte-americano

A construção da imagem é fundamental para a narrativa audiovisual, em virtude da potência da imagem caracterizar o resultado final da obra desenvolvida. Fatores como luz, cenário, personagens, enredo e som tomam

1 Diretor: Hitchcock, Alfred. Título original: North by Northwest. Ano de lançamento: 1959

conta de boa parte do discurso imagético. É o imaginário da equipe de produção que comandará aquilo que será exibido na tela que juntamente com o trabalho de pesquisa realizado por diretores de arte, figurinistas e outros profissionais, culminará na narrativa audiovisual apresentada ao espectador. Parte do processo de construção da imagem está ligado a esse trabalho de pesquisa. Ela é essencial para enredar, dentro do nosso próprio imaginário, o que queremos que seja encenado. Um aspecto importante nessa construção é o enquadramento, que se refere à junção do plano e do ângulo da câmera.

No que se refere ao audiovisual americano, três planos são comumente utilizados: o plano aberto, plano médio e plano fechado (Prana Filmes, s.d.). No primeiro, a câmera se posiciona distante do objeto central da imagem, é um plano de ambientação, onde adentramos o espaço onde se desenvolve a narrativa. No segundo, a câmera é mais próxima do objeto ao mesmo tempo que capta outros aspectos do ambiente. Já o plano fechado, a câmera está totalmente próxima do objeto, o plano leva sua atenção apenas para o objeto no qual a lente está focalizada. Esse posicionamento da câmera leva em consideração também o ângulo utilizado, estes podem ser o normal, o plongée e o contra-plongée. No primeiro, a câmera se posiciona no nível dos olhos de quem assiste; no segundo o posicionamento da câmera está acima do objeto, o que diminui um pouco o objeto em relação à percepção do espectador. E por fim, o contra-plongée, que se refere ao posicionamento da câmera abaixo do objeto e voltada para cima, aqui o objeto toma uma forma maior em relação aos outros enquadramentos.

Em se tratando do imaginário da masculinidade, os enquadramentos contribuíram (e contribuem) para a legitimação da virilidade. As imagens são enquadradas de modo que se exaltem os ombros largos, o olhar distante, uma posição segura ao mesmo tempo que emite algum modo de ação. O homem é sempre alguém preparado para agir diante da ação. Este é um dos modelos que o imaginário alcançou no que se refere a construção da masculinidade hegemônica através das narrativas midiática. Tomemos como exemplos a imagens apresentadas nas figuras 1 e 2:

Figura 1 - Django (1966)



Fonte: Django (1966)

Figura 2 - Episódio 13 (The Wheel)



Fonte: Episódio 13 (The Wheel)

Tanto no primeiro (figura 1) quanto no segundo enquadramento (figura 2), o posicionamento da câmera nos apresenta as personagens sob uma perspectiva que aparenta um leve ar de superioridade e controle. No primeiro quadro temos Django², este mesmo manuseando duas armas ao mesmo tempo, em sentidos contrários, consegue se manter atento e aparentemente relaxado se mostrando no controle da situação. Assim como em outros filmes de faroeste, o uso do contra-plongée acompanhado de planos grandes e médios funcionam para exaltar a força e frieza masculinas.

No segundo quadro temos Don em um plano fechado em um leve contra-plongée, um enquadramento recorrente quando se trata desta personagem ao longo do seriado, mesmo que se usem planos mais abertos, a perspectiva sempre apresenta Don em contra-plongée, de modo que o personagem sempre está em sobreposição em relação à toda cena. Importante levar em consideração que Don é a personagem principal do seriado, mas o que interessa apontar é que essa sobreposição do seu posicionamento em relação à construção cênica é reflexo do caráter dominador o qual ele está o tempo todo tentando imprimir nas suas atitudes. Mesmo que não esteja literalmente em confronto com o outro, o olhar de Don é continuamente distante e em poucos casos, como acima, demonstra algum tipo de emoção.

Bela, recatada e do lar: o papel das mulheres no american way of life

Em um espaço binário, onde a força masculina era a porta da virilidade e criação do mundo, qual papel cabia às mulheres dentro dessa sociedade? Se os espaços públicos eram o habitat comum dos homens, onde encontrava-se o habitat feminino?

Mais uma vez retomemos a narrativa de *Intriga Internacional*. Eve é uma mulher contratada para matar Roger que se aproxima deste usando sua feminilidade como principal arma para estabelecer uma relação de confiança. Não há entre eles uma sobreposição de força, não há disputa pela dominação: há uma mulher, aparentemente independente, encantada com o charme do “bandido”. Ela o esconde da polícia, almoça com ele, dormem juntos e numa cena um tanto quanto recorrente no que se refere às construções audiovisuais do século passado ao colocar um cigarro na boca espera que Roger acenda seu cigarro. A sua feminilidade se encontra na sua corporeidade, na expressão de uma atitude feminina que mesmo na sua aparente independência encontra-se submissa à aceitação masculina da performance (Passos, 2006).

Para além das narrativas audiovisuais, as propagandas dos mais diversos produtos também contribuíram para as construções imagéticas que retroalimentaram o discurso do imaginário da submissão feminina, em especial no que se refere às atitudes da esposa diante do lar. Se o futuro reservava às mulheres casamentos perfeitos, eram as atitudes destas diante dos seus maridos que tornavam a dinâmica familiar americana um espaço de perfeição. A boa esposa era a excelente dona de casa que realizava todas as tarefas com maestria ao mesmo tempo que se mantinha bela, com a casa impecável e o jantar em ordem para quando toda família estivesse à mesa.

Uma reportagem do site Hypheness (Viegas, 2013) garimpou algumas propagandas veiculadas durante os anos 1950/1960 nos EUA. Nestas propagandas, temos os seguintes slogans “mostre a ela que o mundo é dos homens” (Figura 3), “quanto mais uma esposa trabalha, mais bonita ela fica” (Figura 4), “não se preocupe, querida, você não queimou a cerveja” (Figura 5). Em todas, as esposas estão em posição inferior ou até mesmo ajoelhadas diante de seus maridos. Na última, a esposa chora por ter queimado o jantar, enquanto na segunda, a sua beleza é resultado direto da sua dedicação à limpeza e manutenção da casa. Já para os homens, a propaganda correlaciona o sucesso profissional à capacidade de dominação da esposa dentro de casa.

A mulher devota, dedicada, apaixonada, contente em realizar os gostos do marido são a tônica destas e boa parte das propagandas veiculadas ao longo do tempo, dá-se a fragilidade feminina como algo natural e necessário à harmonia familiar (Passos, 2006).

Em *Mad Men*, quando Joan está apresentando Peggy aos meandros da Sterling Cooper, ela deixa claro qual a sua posição sobre o que significa trabalhar como secretária em uma agência na cidade: “é claro que se você fizer as jogadas de fato certas, ficará no subúrbio e não precisará trabalhar de jeito nenhum” (Temporada 01 – Episódio 01). Tão importante quanto ser boa no seu trabalho, Joan quer ensinar Peggy a ser boa na sua conquista dos homens. Ela lhe dá dicas sobre como se vestir, sobre como falar e lhe indica um ginecologista para lhe passar anticoncepcionais. Em momento algum Joan questiona qual o objetivo de Peggy, ela apenas pressupõe que esse era o objetivo comum de todas as mulheres.

2 Filme: *Django*. Diretor: Sergio Corbucci. Lançamento: 6 de Abril de 1966. Trata-se de um Spaghetti western (bang-bang à italiana), um subgênero do Western americano filmados fora dos EUA e com custos menores, mas que fazia tanto sucesso quanto às produções de John Ford no cinema americano.

Figura 3 - Gravatas Van Heusen



Figura 4 - Vitaminas PEP



Figura 5 - Cerveja Schlieff



Se a propaganda publicitária era um campo determinado pela representação feminina sob a ótica da submissão, o cinema operava no sentido de contribuir com a consolidação deste imaginário trazendo os aspectos da docilidade, amor incondicional e dedicada dona de casa tanto dentro da narrativa audiovisual como fora dela. É o que traz Edgar Morin ao analisar o *star system*³.

³ Traduzido a grosso modo, o sistema de estrelas ou somente estrelas, trata-se da relação comercial e de adoração relativa à vida dos atores de Hollywood, criando ícones culturais que perpassam o caráter de simples atores e se tornam referenciais a serem guias de toda uma geração. "À medida que o nome do intérprete se torna tão ou mais forte que o da personagem, começa a se operar enfim a dialética do ator e do papel, na qual surgirá a estrela" (Morin, 1989, p. 6).

A predominância feminina confere ao star system um caráter feminino. A “mitificação” se efetua em primeiro lugar nas estrelas femininas. São as mais fabricadas, as mais idealizadas, as mais irrealis, as mais adoradas. A mulher é um sujeito e um objeto mais mítico que o homem (Morin, 1989, p. 69).

Desse modo, as produções audiovisuais desenvolveram três representações femininas: a virgem, a femme fatale e a mulher divina, sendo escoamentos da tríade hollywoodiana beleza, juventude e sex-appeal. Essas representações serviam de polarização: a virgem não poderia ser a femme fatale, já a mulher divina, representada por Greta Garbo, possuía características de ambas. Ela era a encarnação da abnegação, do sofrimento e do amor, ao mesmo tempo que se mantinha misteriosa e soberana como a femme fatale (Morin, 1989).

Essas representações femininas atendiam ao que Mulvey (1983, p. 440) aponta como uma “manipulação habilidosa e satisfatória do prazer sexual”, como já vimos mais acima, em virtude do Código de Hays. As representações de Hollywood deveriam estar de acordo com os pressupostos conservadores, fazendo com que o erótico estivesse “dentro da ordem patriarcal dominante” (Mulvey, 1983, p. 440). A representação da mulher no cinema hollywoodiano era (e ainda é) uma imagem pensada para o consumo masculino, combinando espetáculo e narrativa com o corpo. Prova disso, são as roupas utilizadas pelas atuais heroínas dos filmes de ação da Marvel e DC Comics, diferente dos heróis que tem em seus figurinos a exaltação da força e beleza masculina, os figurinos utilizados pelas mulheres funcionam como objetificação do corpo feminino.

Considerando mais uma vez a forma como a crise de 29 moldou o imaginário americano, o “happy end” passa a ser fundamental nas narrativas, um espectro de felicidade recorrente para idealizar que todo o esforço e abnegação valeria a pena, havia um final feliz esperando por todos na América.

No que se refere às mulheres, se o star system outrora as apresentavam como deusas em um panteão que só era acessível por homens da mesma casta, durante o *New Deal*, o conjunto de medidas econômicas e sociais do governo para solucionar os problemas gerados pela Crise de 1929, elas passam a representar as donas de casa simples às quais tratamos nas propagandas apresentadas acima. Seus desejos passam pela vida burguesa no subúrbio, a criação dos filhos e o casamento (Morin, 1989).

Nesse sentido, a relação entre Don e Megan representa essa dinâmica. Um homem maduro e bem-sucedido, capaz de alavancar a carreira da jovem esposa, influenciando nos seus contratos, personagens e que garante que ao final do dia de gravação estará em casa cumprindo com o seu papel de mulher. A idade é reflexo da experiência de Don, que assim como Gary Cooper ou Clark Gable tiveram o aumento da idade associado à sua capacidade de sedução. Essa capacidade projetiva resultante do uso da imagem foi fundamental para a edificação do imaginário que caracterizou a dinâmica da feminilidade reproduzida no nível discursivo da publicidade, do cinema e da TV americana. Ignorava-se (provavelmente de maneira proposital) outras maneiras de representação que fossem capazes de pautar a independência feminina ou uma mescla entre os estereótipos apresentados.

Cultura de massas: cinema e TV como instrumentos de propaganda do governo americano

Se lembrarmos as palavras de Don no episódio *Smoke gets in your eyes* (Temporada 01 – Episódio 01): “A felicidade é o cheiro de um carro novo, um outdoor na estrada com letras garrafais dizendo que tudo que você está fazendo é perfeito, que você vai ficar bem.” Ao longo de *Mad Men* a publicidade não é apenas o pano de fundo, ela é a mola propulsora da narrativa. Todas as personagens são modelos de si mesmo em um mundo no qual é preciso saber qual tipo de produto se quer ser, para conseqüentemente saber como se vender. Por esse motivo, a felicidade é o cheiro do carro novo, é o outdoor na estrada, ela é a sabedoria que aponta que aquilo que você tem no bolso é a quantidade de felicidade que você pode adquirir, “do carrinho do supermercado ao porta-malas de um Chevrolet, a prosperidade era comprada em pacotes fechados” (Tota, 2017, p. 190).

Com o avanço da sociedade industrial no começo do século XX, aponta Morin (1997) que houve uma nova industrialização: a dos sonhos e das imagens. É operando através da publicidade, do cinema, do rádio, da TV que ocorre a industrialização do espírito.

Não há dúvida de que já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, nunca os murmúrios do mundo – antigamente suspiros de fantasmas, cochichos de fadas, anões e duendes, palavras de gênios e de deuses, hoje em dia músicas, palavras, filmes levados através de ondas – não haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma (Morin, 1997a, p. 13).

Essas mercadorias, esses ectoplasmas de humanidade produzidos em escala industrial serão agregadores da cultura de massas, fabricando símbolos, mitos e imagens que também serão difundidos em escala industrial.

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de mass media); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classe, família, etc) (Morin, 1997a, p. 14).

Desta forma, não há a necessidade de hierarquizar as produções culturais, mas compreender quais valores, tramas, conceitos, comportamentos e ideologias são difundidas neste jogo de consumo. Dado que estes conteúdos foram produzidos para alcançar o maior número de pessoas, conseqüentemente influenciaram a cultura e o consumo daqueles que entraram em contato. Trazendo como exemplo, Hobsbawn (1995) nos lembra como o blue jeans e o rock se tornaram mundiais através da sua difusão imagética associada à juventude, repercutindo numa cristalização da identidade juvenil com o consumo desses produtos.

Uma personagem importante para a consolidação da cultura de massas e para Mad Men é a televisão. Ela faz parte do seriado tanto quanto Don ou Peggy, na medida em que diversos acontecimentos socioculturais apresentados são narrados. Conhecemos também qual a perspectiva das gravações transmitidas na época, em especial nos programas jornalísticos. Outro aspecto interessante sobre a inserção da TV na narrativa é como esta dominava o espaço doméstico. Sally e Bobby aparecem de forma recorrente na frente da TV acompanhados ou não de Betty, aparentando ser este o passatempo favorito deles, até mesmo quando estão realizando desenhos ou outras atividades ela está ligada. Kevin, o filho de Joan, também aparece em boa parte das cenas assistindo ao aparelho desde cedo.

Substituindo o rádio, a televisão passou a ocupar espaço privilegiado da casa. Havia menos de 17 mil aparelhos de televisão instalados nos lares americanos em 1946. Em 1949, 250 mil aparelhos eram vendidos mensalmente. Em 1953, dois terços das famílias tinham uma TV. Se a igreja era o templo do espírito, a televisão era o novo altar do americanismo. Reunião diversão, fé, patriotismo e acrescentava novos significados. Pela televisão, líderes falavam à nação. Pela televisão, americanos sonhavam com o passado e imaginavam o futuro. Pela televisão, foi-lhes ensinado por que os comunistas eram tão perigosos (Tota, 2017, p. 185).

Com a TV a publicidade passa a adentrar o espaço privado da vida doméstica sem interferências. A caixa preta caseira se tornou um dos símbolos do americanismo, como bem nos lembra Peter Campbell “a ideia é que todos deveriam ter uma casa, um carro, uma TV, o sonho americano” (Temporada 03 – Episódio 5). Neste episódio, Peter está tentando entender por qual motivo a empresa de televisores Admiral está preocupada com as vendas. Ele faz uma análise sobre o consumo e percebe um aumento no que se refere aos locais onde se encontra uma maioria de pessoas negras. Ele traz essa frase à tona no momento em que questiona o ascensorista do prédio Hollis e este diz: “temos problemas maiores que a marca da TV”. Peter parece surpreso e em certa medida fica em choque por não entender o que seria mais importante que o consumo. Para ele, o consumo do objeto deveria ser marca registrada das famílias americanas, fossem elas brancas ou negras, tanto que ele também acaba por ter dificuldade em entender o motivo pelo qual a empresa não aceita a estratégia de levar sua propaganda para revistas lidas por negros.

Quando Hollis informa que têm problemas maiores, Peter não dá atenção, não por não acreditar na igualdade de direitos, mas porque, para ele, igualdade de direitos significa igualdade de consumo. No entanto, garantir que todos pudessem comprar uma TV não significava equidade de direitos. Naquele momento, eclodia o Movimento pelos Direitos Civis liderado por Malcom X e Martin Luther King Jr (Tota, 2017).

Há ainda outros momentos durante o seriado que a TV assume o espaço central na narrativa. No episódio final da segunda temporada, a personagem principal é a crise dos mísseis de Cuba, evento no qual os EUA ameaçaram entrar em guerra contra a União Soviética por conta dos mísseis de médio alcance encontrados na ilha. Como resposta, o presidente Kennedy foi à TV realizar um pronunciamento sobre a retaliação executada pelo governo. Em Mad Men, todos assistem ao pronunciamento, seja nos negócios, na missa ou até mesmo no salão de beleza, todos estão atentos ao assunto e têm suas atitudes baseadas naquilo que se pronuncia na TV.

Um outro momento, ocorre ao final da terceira temporada em virtude do assassinato de John F. Kennedy. O episódio começa e pouco se mostra o aparelho, no entanto, assim que um dos executivos da agência escuta o burburinho, corre para a sala de Harry Crane (o único local com TV) e quando o liga, todas as cenas mostram as outras personagens vendo a notícia que o presidente foi baleado, numa espécie de catarse coletiva. A partir desse momento, o aparelho passa a ocupar boa parte da narrativa, tornando-se a personagem central. É ela quem informa

os fatos sobre o presidente, e quando o episódio caminha para o fim, Betty está assistindo no momento exato no qual o suspeito de assassinar o presidente é baleado, sendo esse momento transmitido ao vivo.

A relação com o aparelho foi fundamental para a construção da identidade nacional, pois através dele o governo americano foi capaz de introduzir sua propaganda ideológica sem muito esforço, combinando palavras como “nação”, “vitória”, “futuro” e “povo” com uma outra: consumo. Foi desta forma que se criou um modelo no qual os homens eram dotados de habilidades individuais, fiéis às suas comunidades, e por esse motivo deveria consumir apenas os produtos produzidos e divulgados pelo seu povo. Não era simples bairrismo, era a propaganda pró guerra que criava o sentimento nacional de “nós contra eles”, onde eles, diga-se de passagem, eram as nações comunistas, que ao estimular o consumo conseqüentemente aumentava a arrecadação dos cofres públicos, dando justificativa e dinheiro para toda ação governamental (Tota, 2017).

Se a TV era o mecanismo usando para dialogar diretamente com os lares americanos, ao redor do mundo, os EUA utilizaram o cinema para solidificar sua hegemonia cultural. A publicidade comportamental e ideológica reproduzida nas narrativas hollywoodianas exibidas ao redor do globo alinhava a identidade cultural aos símbolos materiais (Hobsbawn, 1995).

O cinema, a TV e a propaganda perpetrada dentro e fora dessas duas telas consolidou os mitos americanos do self-made man, da superioridade nacional e do consumo como marca registrada. A família americana deveria ser patriota e responder à ordem compulsória do sexo/gênero/desejo (Butler, 2003), consumidores da felicidade em garrafas de Coca-Cola, adoradores de James Dean e Greta Garbo, tornando o mito do sonho americano um produto invejado ao redor do mundo, tornando assim o consumo de massas como parte da sua identidade cultural.

Conclusão

Considerando a produção midiática americana, podemos perceber que a publicidade funcionou como força motriz da consolidação do american way of life, seja nas propagandas efetivamente de produtos diários, seja no cinema ou na televisão. Tal propaganda permitiu caracterizar os mitos fundantes da sociedade americana, perpassando por dinâmicas de gênero, produção cultural e consumo de massas.

Trazer *Mad Men* para o debate (dado que este é também um produto resultante dessa concepção de americanismo) nos serve para refletir sobre as concepções identitárias que exportamos para nossas vivências. Mesmo que o seriado não tenha tido o mesmo alcance no Brasil que recebeu nos EUA, ainda insistimos enquanto sociedade em buscar nos modelos americanos soluções para problemas nossos, ignorando especificidades e adaptando o american way of life à brasilidade. O consumo funciona como marca de ascensão social e uma classe média que repete incessantemente o discurso da meritocracia como marca legítima da sua existência.

Fomos e continuamos consumidores de uma produção midiática feita para americanos, tentando inclusive importar o mito fundante do self-made man e recriá-lo a nossa realidade sob a perspectiva meritocrática. É importante se questionar, qual o motivo de tais narrativas continuarem emergindo e ganharem a visibilidade que têm. Sim, sem dúvidas *Mad Men* é um obra-prima do audiovisual, merece figurar no panteão de melhores seriados de todos os tempos. O esmero da produção em recriar cuidadosamente a imagética nos anos 60 o tornou uma referência para criações televisivas. O que apontamos aqui é o cuidado para não retomarmos um saudosismo por um mundo pré-anos 60, dando munição a onda reacionária que se estabelece ao redor do globo.

Que possamos continuar consumindo diferentes produtos e que abordam diferentes perspectivas, mas conscientes de onde se estabelecem suas produções e possíveis significados, de modo que não continuemos a legitimar identidades para subalternizar diferentes experiências.

Referências

AMC Entertainment. (s.d.). **Mad Men**. Disponível em AMC: <<http://www.amc.com/shows/mad-men>>. Acesso: em 15 jan 2017.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; GONÇALVES, M. R. Cinema, propaganda e american way of life. In: **VII ENPECOM – Encontro de Pesquisa em Comunicação** – Curitiba – PR – 24 à 26 de Setembro, 2015. p. 1 – 15. Disponível em: <http://www.enpecom.ufpr.br/arquivos/2015/ANAIS_VII_ENPECOM.pdf>. Acesso: em 23 dez 2018.

BUTLER, J. **Problemas de gênero** – Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DJANGO. Direção: Sergio Corbucci. Itália. 1966. Videocassete (97 min), color.

DURAND, G. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e

mitocrítica. **Rev. Fac. Educ.** 11 (1/2), 1985, pp. 243-273.

HOBBSAWN, E. **Era dos extremos** – o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INTRIGA INTERNACIONAL. Direção: Alfred Hitchcock. Estados Unidos. 1959. Videocassete (136 min), color.

MORIN, E. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1989.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX** – Espírito do Tempo 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, E. **O Cinema ou o Homem Imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

MULVEY, L. Prazer visual e cinema narrativo. In: **A experiência do cinema**: antologia. XAVIER, Ismail. Rio de Janeiro: Edições Graal, Embrafilme, 1983.

PASSOS, D. Amor, cuidado e intimidade: a invenção moderna do feminino. In: **Estilísticas da sexualidade**. VALE, Alexandre Fleming Câmara; PAIVA, Antonio Crístian Saraiva (Orgs), Campinas: Pontes Editores, 2006, pp. 137-151.

PRANA FILMES. **Enquadramento**: planos e ângulos. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso: em 10 dez 2018.

THOMÉ, F. Q. **O cinema americano segundo South Park**. 2010, 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2010.

TOTA, A. P. **Os americanos**. São Paulo: Contexto, 2017.

VIEGAS, E. Propagandas vintage que seriam barradas nos dias de hoje. **Site Hypeness**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2013/12/propagandas-vintage-que-seriambarradas-nos-dias-de-hoje/>>. Acesso em: 10 dez 2018.

XAVIER, I. John Ford e os heróis da transição no imaginário do Western. **Rev. Novos estud. - CEBRAP [online]**. 2014, n.100, pp.171-192.

ZIZEK, S. **Bem-vindo ao deserto do real**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

Sobre os autores

Benjamin Vanderlei dos Santos
benjaminvanderlei@outlook.com

Psicólogo e pesquisador. Doutor em Psicologia no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgPsi/UFRN) e mestre em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas pelo Centro Universitário Tiradentes – Unit/AL.

Jesana Batista Pereira
jesanabpereira@gmail.com

Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas – SOTEPP. Doutora em Antropologia pela UFPE (2007) e Pós-Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo (PPGNEIM) da Universidade Federal da Bahia (2018). Líder do Grupo de Pesquisa Narradores (DGP/CNPQ).

Recebido em: 12/12/2022
Aprovado em: 29/10/2023

Editoras Responsáveis:
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.