

SOCIEDADE EM REDE:

EDUCAÇÃO, PESQUISA E DESAFIOS NOS TEMPOS ATUAIS

MAD MEN E BAUMAN: AMOR E PUBLICIDADE NA MODERNIDADE LÍQUIDA.

Julie Petri Silva, Rafael Sabatini Oliveira Lalli, Rogério Barbato Filho, Kátia Zanvettor Ferreira (Orientadora), Murilo Paiotti Dias (Orientador)

Universidade do Vale do Paraíba, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, juliespetri@gmail.com, raffa.lalli@yahoo.com.br, roger1234hp@gmail.com, katia.zanvettor@gmail.com, murilopaiotti@gmail.com.

Resumo - Este artigo tem o objetivo de discutir a relação entre o amor e a publicidade na sociologia de Zygmunt Bauman a partir da análise cinematográfica de uma cena do episódio piloto da série de televisão norte-americana *Mad Men*. Para tal, discorreremos sobre o conceito baumaniano de “modernidade líquida” e o papel da publicidade no capitalismo contemporâneo, além dos efeitos da liquidez das “políticas de vida” – em especial dos relacionamentos e do amor. Em seguida apresentamos a cena selecionada, indicamos sua relação com o contexto da série e analisamos seus elementos de imagem e som, textuais, de conteúdo e poéticos.

Palavras-chave: *Mad Men*, Bauman, amor, publicidade, modernidade

Áreas de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação

Introdução

Segundo o filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman, vivemos em tempos líquidos. O emprego dessa metáfora na descrição do estágio da modernidade no qual estamos se deve à definição dos fluidos: eles “não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis” e portanto “sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão” (BAUMAN, 2001, p. 7). A mudança e a leveza são as regras nessa configuração social: “não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos” (VALÉRY APUD BAUMAN, 2001, p. 7).

Em “Modernidade Líquida”, Bauman descreve o processo pelo qual os poderes de liquidez da modernidade passaram das esferas “macro” da vida para as esferas “micro” (BAUMAN, 2001, p. 15). Se a modernidade sólida do século XIX e da primeira metade do século XX se encarregou de tornar líquidos os estamentos do Antigo Regime, trocando-os por um sistema de classes menos rígidas (BAUMAN, 2001, p. 14), na etapa atual da modernidade “os poderes que liquefazem passaram do ‘sistema’ para a ‘sociedade’, da ‘política’ para as ‘políticas da vida’ – ou desceram do nível ‘macro’ para o nível ‘micro’ do convívio social” (BAUMAN, 2001, p.15), caracterizando o que o sociólogo chama de “uma versão individualizada e privatizada da modernidade” (BAUMAN, 2001, p. 15) na qual os indivíduos são responsabilizados por aspectos da vida outrora regidos pela sociedade.

Esta é uma modernidade na qual tudo pode ser adquirido no mercado (se você tiver os meios financeiros para tal, é claro), onde todos os estilos de vida estão a apenas uma compra de distância. Tornamo-nos uma sociedade de consumo, que não consome apenas para a satisfação das necessidades, mas por compulsão (BAUMAN, 2001, p. 93-98): o consumo pelo consumo em si. Mas como o capitalismo estimula isso? Para Bauman, a publicidade tem um papel central nesse processo, e o faz em duas etapas principais: primeiro tornando nossa própria compreensão sobre as nossas necessidades e a nossa habilidade para satisfazê-las questionável ou até inadequada, e depois apresentando métodos confiáveis que podemos adquirir para enfrentar essa ignorância (BAUMAN; MAY, 2010, p. 243-244). Desta maneira, a publicidade está constantemente buscando recriar nossos desejos, estimulando sua perpétua reinvenção a fim de manter a roda do consumo girando.

Tais dinâmicas se imprimem profundamente na sociedade, moldando nossos comportamentos de maneiras muito mais intensas do que costumamos imaginar. Podemos pensar, por exemplo, sobre os seus efeitos nos relacionamentos amorosos. Numa sociedade individualista e imediatista, nada que dura pode ser valorizado, e isso inevitavelmente se reflete sobre os relacionamentos. Eles se tornam “bênçãos ambíguas” que “oscilam entre o sonho e o pesadelo, e não há como determinar quando um se transforma no outro” (BAUMAN, 2005, p. 8). Se, por um lado, ansiamos pela segurança que eles podem nos proporcionar, por outro desejamos ser livres e desprendidos de tudo que exija compromissos a longo prazo.

Todos esses fenômenos são extremamente complexos – não é fácil enxergar os seus impactos sobre as nossas vidas. Discussões sociológicas e filosóficas profundas como a que Bauman propõe raramente se difundem na forma de debate social. Mas há meios para promover essas reflexões: os produtos de mídias audiovisuais – como filmes e séries – são um caminho, visto que o consumo deles é extremamente difundido nas sociedades ocidentais.

A série *Mad Men* (2007-2015), da rede de televisão norte-americana AMC, é um excelente exemplo disso. Ela pinta uma imagem ampla e complexa da realidade social estadunidense a partir do retrato do dia-a-dia dos funcionários de uma empresa de publicidade de Nova York nos anos 60, a Sterling Cooper Advertising Agency. Seu protagonista é Donald Draper (Don), um publicitário que leva uma vida agitada entre trabalho e relacionamentos. No início da série, Don está casado com Betty, o que não o impede de se envolver em relacionamentos amorosos e sexuais com outras mulheres. Ele nunca conheceu sua mãe; sua madrasta era cruel e abusiva; e seu pai era um alcoólatra mau-caráter que morreu na frente dele. Tal composição familiar parece ter impregnado profundamente no personagem a sensação de que não há a possibilidade de encontrar segurança alguma no amor. Vencedora de inúmeros prêmios Emmy, *Mad Men* retrata questões de gênero, raça, classe, sexo, trabalho, família e comunidade em todas as suas nuances, trazendo à luz as desigualdades que com frequência passam ignoradas no nosso cotidiano.

Metodologia

Este trabalho consiste numa análise cinematográfica (PENAFRIA, 2009) de uma cena recortada do episódio piloto de *Mad Men*. Segundo Penafria, “analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar” (PENAFRIA, 2009, p. 1).

Penafria destaca que existem quatro tipos de análise fílmica: (1) textual, (2) de conteúdo, (3) poética e (4) de imagem e som (p. 5-7). Buscamos empregar todas essas metodologias, em acordo com a sugestão da autora de que o analista não deve se limitar a apenas um tipo de análise. Desta maneira, começamos a seção “Resultados” com uma análise de imagem e som – com a seleção e descrição de alguns frames da cena – e textual, com a decupagem e tradução do diálogo das personagens (da qual apresentamos aqui os trechos mais relevantes para esta pesquisa), além da exposição de uma breve sinopse do contexto no qual a cena se encaixa. Na seção “Discussão”, realizamos a análise de conteúdo da cena com base nesses dados e na pesquisa bibliográfica (LIMA; MIOTO, 2007) elaborada para o projeto, cujo foco foi a reflexão específica sobre os temas “amor” e “publicidade”. A análise poética também se mostrou inescapável, muito em função da escolha do amor como um dos focos centrais da abordagem aqui empregada.

Analisar conteúdos audiovisuais depende “das competências do analista e do seu olhar particular lançado sobre os filmes. Uma segunda observação é a possibilidade de se criarem conceitos a partir da análise e da interpretação dos filmes” (PENAFRIA, 2009, p. 4). Assim, reafirmamos que a leitura feita neste artigo não extenua as possibilidades de interpretação da série, do episódio ou da cena. Antes, reflete a visão de mundo dos autores deste trabalho, o recorte feito por eles e a escolha prévia de uma temática a ser trabalhada.

Resultados

A cena escolhida para este trabalho é a antepenúltima do episódio piloto da série – “Smoke Gets In Your Eyes”. Nela, o protagonista Don Draper se encontra com a cliente Rachel Menken para um jantar de negócios (mas há, também, uma atração mútua subentendida). Mais cedo na trama, Don destragara Rachel com ofensas machistas durante uma apresentação publicitária, o que a levou a ameaçar retirar sua conta da Sterling Cooper. O chefe de Don obriga-o, então, a se encontrar com ela para se desculpar.

A ambientação se dá em um restaurante pouco iluminado, com lâmpadas amareladas, o que contribui para uma atmosfera mais quente, íntima e sedutora, além de ser uma técnica de iluminação usual na série para realizar a localização visual no começo da década de 1960. Ao fundo, é possível escutar vozes indistintas de outros clientes e um piano que acompanha todo o diálogo entre os personagens.

Figura 1 – Ambiente: restaurante (Plano aberto)



Fonte: Youtube, 2016.

Inicialmente em plano aberto, Don e Rachel são servidos por um garçom. A escolha desse enquadramento situa o espectador no ambiente onde a cena se desenvolverá. Quando a conversa se inicia, há uma troca para o plano médio, focando a atenção do telespectador nos personagens e no diálogo. A iluminação é sombreada, produzindo um efeito de divisão do rosto dos personagens em dois lados: um mais claro e outro mais escuro. Esse efeito fica especialmente evidente em Don.

Figura 2 – Rachel Menken (Plano médio)



Fonte: Youtube, 2016.

Um garçom traz um cinzeiro à mesa. Após Don acender os cigarros, a cena passa a ser conduzida em plano fechado, no mesmo momento em que o diálogo ganha um tom mais íntimo. A conversa prossegue enquanto plano médio e fechado são alternados, este último sempre utilizado para dramatizar falas mais marcantes, especialmente relacionadas ao amor.

Figura 3 – Don Draper (Plano fechado)



Fonte: Youtube, 2016.

A seguir, apresentamos o trecho central da temática do amor no diálogo (em tradução nossa), que será o foco da análise na seção “Discussão”.

Tabela 1 – recorte traduzido do diálogo entre Don Draper e Rachel Menken

Don: Então, sem deixar as coisas ainda piores, posso te fazer uma pergunta pessoal?

Rachel: Você não prefere me pagar um segundo drinque primeiro?

Don: Por que você não é casada?

Rachel: Você está me perguntando qual é o meu problema?

Don: É só que você é uma mulher bonita e educada, você não acha que se casar e ter uma família faria você mais feliz do que todas as dores de cabeça que vêm com ter que enfrentar pessoas como eu?

Rachel: Se eu não fosse uma mulher, me seria permitido lhe perguntar a mesma coisa, e se eu não fosse uma mulher eu não precisaria escolher entre colocar um avental e a emoção de fazer a loja do meu pai virar aquilo que eu sempre achei que ela devia ser.

Don: Então é isso. Você não quer se casar porque... Você acha os negócios emocionantes.

Rachel: Isso, e... [dá um trago no cigarro] Eu nunca me apaixonei.

Don: Ela não se casa porque ela nunca se apaixonou. Eu acho que escrevi isso para vender meias-calças.

Rachel: Para muitas pessoas, o amor não é só um slogan.

Don: Ah, você quer dizer o amor! Aquele grande raio que cai no coração, que você não consegue comer ou trabalhar, só sai correndo e se casa e... faz bebês. A razão pela qual você não teve esse sentimento é porque ele não existe. O que você chama de "amor" foi inventado por caras como eu para vender meias-calças.

Rachel: Ah, é mesmo?

Don: Estou bem certo disso. [pausa] Você nasce sozinho e morre sozinho e esse mundo só joga um monte de regras em cima de você para te fazer esquecer desses fatos. Mas eu nunca esqueço. Eu estou vivendo como se não houvesse um amanhã porque de fato não há.

Fonte: "Smoke Gets In Your Eyes", Mad Men, AMC - 2007.

Discussão

Pensemos a fala de Don a partir da ligação que ele faz entre o amor e a publicidade de meias-calças. Segundo Bauman, a publicidade cria demandas que não necessariamente existem. Ou se vale de demandas existentes para criar novas formas de satisfação para elas. O que importa é seduzir o consumidor para o ato do consumo. Afinal, independente da existência prévia da necessidade, a demanda por novos produtos é introduzida posteriormente – desta forma, "a suposição de que a demanda cria a oferta é invertida pelos fornecedores, que estimulam ativamente a demanda por meio de suas estratégias de marketing" (BAUMAN; MAY, 2010, p. 240). Assim, entendemos que Don busca explorar uma suposta infelicidade das mulheres através da publicidade, transformando as suas necessidades amorosas em uma demanda de mercado.

Esse discurso de Don está carregado de traços machistas a respeito do amor romântico e do casamento, algo extremamente presente no século XX e que começou a ser questionado com a segunda onda do movimento feminista, justamente nos anos 60. Acreditava-se na época que o melhor e único destino para uma mulher era a união matrimonial, como Don deixa claro ao perguntar a Rachel se ela não acha que se casar e ter uma família a faria mais feliz do que todas as dores de cabeça do mundo dos negócios. Enquanto Rachel indiretamente assume ver uma necessidade em pautar o

casamento no amor, Don defende que esse sentimento na verdade é uma invenção. Ao mesmo tempo, ele utiliza de sua posição social para impor ideais através do discurso publicitário, contribuindo para o confinamento das mulheres ao seu papel imposto pela sociedade.

Ademais, há um equívoco na fala de Don: ele presume que o fato da publicidade criar a demanda significa também que ela criou o amor. O amor pode até ser um elemento da demanda, mas seria possível continuar a satisfazê-lo como até então, não fosse pela tentação sedutora de um “gadget” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 240). O que a publicidade faz é propor alternativas materiais que estimulam o consumo como forma de satisfazer a demanda de amor.

A crença de que o amor é uma criação publicitária (e não uma necessidade readaptada para o consumo) está tão profundamente arraigada em Don que ele acredita que o ser humano está fadado à solidão perpétua. Para ele, nenhuma relação pode ser verdadeira. Assim, ele “vive como se não houvesse um amanhã” – ou seja, desliza livremente entre relacionamentos sem nunca se apegar, crendo que as relações em si não existem. Se o vínculo é falso, ele não tem com que se preocupar.

Essa narrativa aferrada à psicologia de Don reitera o amor líquido de Bauman. A modernidade líquida é a era do desapego, em que se agarrar a algo (um relacionamento, um produto, um estilo de vida ou uma identidade) é uma conduta vista negativamente. Nas palavras do sociólogo:

Mover-se leve, e não mais aferrar-se a coisas vistas como atraentes por sua confiabilidade e solidez – isto é, por seu peso, substancialidade e capacidade de resistência – é hoje recurso de poder. Fixar-se ao solo não é tão importante se o solo pode ser alcançado e abandonado à vontade, imediatamente ou em pouquíssimo tempo. Por outro lado, fixar-se muito fortemente, sobrecarregando os laços com compromissos mutuamente vinculantes, pode ser positivamente prejudicial, dadas as novas oportunidades que surgem em outros lugares (BAUMAN, 2001, p. 22)

O problema é que, tanto na esfera do consumo de produtos quanto na esfera dos relacionamentos, essa dinâmica gera um vazio que nunca pode ser suprido. Afinal, “movemo-nos e continuaremos a nos mover [...] por causa da impossibilidade de atingir a satisfação: o horizonte da satisfação, a linha de chegada do esforço e o momento da autocongratulação tranquila movem-se rápido demais” (BAUMAN, 2001, p. 40-41). Ansiamos por amor como ansiamos pelo mais novo item da moda: desejamos consumi-lo para, então, rapidamente trocá-lo por um modelo mais novo.

A sociologia baumaniana considera que o mais relevante no amor é justamente a característica do relacionamento: “amar significa estar determinado a compartilhar e fundir duas biografias, cada qual portando uma carga diferente de experiências e recordação, e cada qual seguindo seu próprio rumo” (BAUMAN, 2005, p. 69). Ligar-se ao outro é um processo, uma história, uma experiência única (BAUMAN, 2004, p. 17) que não pode limitar-se ao simples “consumir o outro”. “Fazer amor” não pode ser simplesmente o ato do sexo (BAUMAN, 2004, p. 19). O amor romântico é uma luta insaciável por subjugação, mas que se apaga no momento em que triunfa: ele deseja englobar o ser amado, busca aniquilar a separação entre um e outro, mas, se é bem sucedido nisso, perde seu vigor (BAUMAN, 2004, p. 22-23). Pode carregar em si o elemento do desejo, mas jamais se resumir a ele. Pior ainda: para Bauman, o amor líquido do consumismo sequer exprime um “desejo” - pois, afinal, “semear, cultivar e alimentar o desejo leva tempo (um tempo insuportavelmente prolongado para os padrões de uma cultura que tem pavor em postergar, preferindo a “satisfação instantânea”)” (BAUMAN, 2004, p. 26). O que o amor dos tempos líquidos instiga é o “impulso” - dessa maneira, o indivíduo nunca restará satisfeito: deverá estar sempre em busca de novos amores para consumir.

Para Bauman o amor carrega em si necessariamente o mistério do destino: é impossível saber o seu resultado final (BAUMAN, 2004, p. 21-22). Não há como conhecer o fim que um relacionamento terá, nem como estar absolutamente certo de que ele é, de fato, seguro. O sociólogo exprime a visão de que a humanidade está perpetuamente oscilando entre dois valores: segurança ou liberdade. O que Don enxerga (talvez até acertadamente) é a fragilidade da segurança que os relacionamentos amorosos prometem. Ele então presume – como a maioria dos indivíduos da fase líquida da modernidade – que a solução para esse problema é a liberdade absoluta.

Contudo, ao rejeitar plenamente a possibilidade de qualquer nível de segurança dentro de um relacionamento e declarar-se emancipado das relações (já que, afinal, o amor é uma invenção), Don também não encontra paz. Como a própria Rachel nota mais à frente no diálogo, ele se sente amargamente sozinho. Abandonado. Ele vê o mundo tal qual as outras pessoas vivem com algo inalcançável, embora sempre presente perante seus olhos. Talvez ele não acredite no amor porque o

amor lhe falhou repetidamente. Em “Amor Líquido”, Bauman compara as relações de parentesco e de afinidade – o amor “dado” da família e o amor “escolhido” da relação (que pode vir a gerar um vínculo de família para a geração seguinte) (BAUMAN, 2004, p. 45-48). Mas se para Don nem mesmo o amor da família foi “dado”, que tipo de confiança ele pode ter na possibilidade de um amor seguro?

Esse conflito acompanha o protagonista no decorrer da série inteira: como lidar com a sua crença – consciente ou não – de que o amor e os relacionamentos são uma mentira? Que tipo de liberdade pode efetivamente se construir na negação do apego, na busca desesperada por conforto em um “relacionamento amoroso” após o outro, sucessivamente amontoados numa série de fracassos que têm como pano de fundo o seu próprio medo de relacionar-se?

Conclusão

A análise de um produto audiovisual é sempre um processo profundamente subjetivo – como pontua Penafria (2009) –, pautado pela visão pessoal do analista. O mesmo pode ser dito sobre as reflexões acerca dos relacionamentos e do amor: é difícil (talvez impossível) afirmar que há regras aplicáveis indistintamente a todas as relações e a todos os indivíduos que as compõem. Porém, o olhar sociológico e filosófico pode servir como um filtro para enxergar a realidade (e a ficção) de forma a buscar nela(s) os subtextos que tão frequentemente passam despercebidos pela consciência.

Nosso propósito com este trabalho foi o de fazer essa ligação entre as mídias, de um lado, e a sociologia e filosofia, do outro, a fim de estimular a reflexão crítica sobre os conteúdos audiovisuais que frequentemente consumimos numa velocidade e num volume sobre os quais Bauman sem dúvida teria algumas ponderações a fazer. Talvez, por exemplo, tenhamos o hábito de consumir conteúdo em nome do consumo em si: para passar rapidamente de um produto para o outro, sem parar para ponderar profundamente acerca das questões propostas em cada um deles.

Ademais, as reflexões que Bauman faz sobre o amor podem servir ao propósito de repensarmos como nós nos relacionamos na era da fluidez: até que ponto nossas escolhas rumo à liquidez amorosa fazem sentido quando vistas à luz dos nossos anseios mais profundos? Pode ser que, assim como Don, muitos de nós estejamos fluando numa leveza amorosa que carrega em si uma liberdade ambígua, que pode justamente ser o que está por trás dos nossos conflitos internos mais angustiantes. Cabe a cada um de nós refletir sobre a validade dessas proposições em nossas vidas.

Referências

ARIAL, S. **Won't Get Married - Never Been In Love**. 2016. (2min58s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kXFVDb64QP8>>. Acesso em: 18/08/2020.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido**; tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Identidade (Entrevista a Benedetto Vecchio)**; tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**; tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z; MAY, T. **Aprendendo a Pensar com a Sociologia**; tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007.

PENAFRIA, M. **Análise de filmes - conceitos e metodologia(s)**. VI Congresso SOPCOM, 2009.

Smoke Gets In Your Eyes. **Mad Men**. Nova York: AMC, 19 de julho de 2007. Programa de TV.