

### III Sección: Arte, arquitectura y cine

#### **Mad Men (AMC 2007-2015): relato, discurso, ejes temáticos**

Leda Rodríguez Jiménez.  
Universidad de Costa Rica, Costa Rica  
[limerero@hotmail.com](mailto:limerero@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-6235-5507>

Recibido: 13 de febrero de 2018

Aceptado: 30 de marzo de 2018

#### **Resumen**

El presente artículo propone un acercamiento a la serie de televisión *Mad Men* (AMC, 2007-2015) del guionista, director y productor norteamericano Matthew Weiner. Primeramente, el análisis se enfoca en el relato como suceso y como discurso. Esto quiere decir que considera tanto la instancia relatora –quién o qué narra- como los aspectos que competen a la recepción de la serie –a quién o a qué le narra- y, por tanto, a las diversas propiedades narrativas orientadas a la construcción de la mirada. En segundo término, el ejercicio analítico discurre sobre tres grandes ejes temáticos que, para quién escribe estas líneas, organizan buena parte de la estructura que compone el mundo representado. Estos ejes son: la prostitución como marca (identitaria y corporativa), la maternidad como obstáculo y la mujer como relato masculino. Aunque el artículo tiene sentido en sí mismo, se constituye como la continuación de un trabajo anterior que versa, *grosso modo*, sobre los espacios, las temporalidades y la forma del relato.

#### **Mad Men (AMC, 2007-2015): story, discourse and key ideas**

**Palabras Clave:** Series de televisión; Mad Men; relato; discurso; ejes temáticos

#### **Abstract**

This article approaches the television series *Mad Men* (2007-2015) by scriptwriter, director, and producer Matthew Weiner. First, it sees the story as a discourse and an event. It analyzes the narrative voice, that is who narrates and what does he



La Revista Estudios es editada por la [Universidad de Costa Rica](http://www.ucr.ac.cr) y se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Costa Rica](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cr/). Para más información envíe un mensaje a [revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr](mailto:revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr).



narrate, as well as the aspects related to the reception, to whom or what he narrates; that means, particularly, the narrative features which emphasize the construction of the gaze. Second, the work envisions three key ideas that highlight, to a certain extent, the organization of the represented world. These three key ideas are: prostitution as an identifying and corporative brand, maternity as an obstacle, and women as male discourse. Although this article can be read as a standalone piece of work, it has been written as a continuation of previous essays about the spatial and temporary construction of the series, and the shape of the story as a whole.

**Key Words:** Television Series; Mad Men; story; discourse; Central themes

*Mi necesidad de ficción se alimenta de las formidables series americanas. Hay en ellas un saber, un sentido de la narración, del relato, de la elipsis, de la planificación y del montaje, una dramaturgia y un juego con los actores que no tiene equivalente en ningún sitio y desde luego tampoco en Hollywood.*  
Chris Marker

### **Introducción:**

Con un diseño de producción atípico para la pantalla chica que se irá desarrollando a lo largo de las siete temporadas que la componen, la serie de televisión *Mad Men* (Matthew Weiner, 2007-2015) ha venido a enriquecer decididamente la narrativa audiovisual contemporánea. Un tono pausado, unido a unos silencios que por momentos parecen interminables, una iluminación que va del claroscuro a la luz crepuscular y unos decorados y vestuarios pródicamente seleccionados para enraizar los eventos en unas coordenadas espacio-temporales bien definidas -Ciudad de Nueva York, años sesentas- marcan una nueva pauta en la forma de contar historias dentro del ámbito mediático de la televisión. No es casual, por ello, que sea una de las series más premiadas y más trabajadas en espacios académicos de los últimos años.

*Mad Men* narra la historia de un hombre con identidad doble. Queriendo dejar atrás un pasado lleno de miseria y de dolor, Dick Withman roba la identidad de





Donald Draper, teniente militar que muere en la guerra con Corea, y con ella inicia una nueva vida. Convertido en un cotizado Director Creativo de una importante agencia de publicidad –Sterling Cooper- en la Avenida Madison de Nueva York, casado en primeras nupcias con una mujer cuyo aspecto no deja de recordar a divas de los años cincuenta como Grace Kelly, y padre de tres hijos, la narración nos va mostrando las diferentes facetas del personaje, pero poniendo énfasis en las prácticas habituales propias de su mundo laboral y de las relaciones que desde ahí establece. La historia de Draper estará circundada por un repertorio de personajes y relatos secundarios que llegan a tener tanto peso narrativo como aquel, tal es el caso de los dramas de Peggy Olson, secretaria suya y luego Directora Creativa de la agencia; Peter Campbell, subalterno, contrincante y socio suyo; Joan Holloway-Harris, secretaria, cabeza y “cuerpo” de la oficina o su jefe y luego socio y amigo Roger Sterling, entre otros.

Como continuación de un artículo anterior<sup>1</sup> que discurría primordialmente sobre los espacios y los tiempos movilizados a lo largo de todo el relato, el presente estudio propone trabajar la serie desde dos aristas principales. La primera de ellas considera la narración en tanto suceso y discurso, lo que significa que analiza la instancia relatora, así como los aspectos inherentes a la recepción de la serie y, por tanto, a la construcción de la mirada. La segunda vía de investigación se centra en tres grandes ejes temáticos que, para quién escribe estas líneas, son cardinales en la construcción sociocultural del mundo representado. Estos ejes son: la prostitución como marca, la maternidad como obstáculo y la mujer como relato masculino.

---

<sup>1</sup> El artículo fue publicado en esta misma Revista (No. 33, 2016) con el título *Mad Men (2007-2015): Aspectos Narratológicos*.



## Mad Men: suceso y discurso

“No hay relato sin instancia relatora”, señalan André Gaudreault y François Jost. Pero a diferencia del relato literario, el audiovisual puede *mostrar* las acciones sin necesidad de *decirlas*, por ello la instancia discursiva visual es mucho menos clara que la otra. “Los acontecimientos parecen relatarse por sí mismos. Sensación errónea, evidentemente, puesto que, sin una mediación previa, sea cual fuere (...) no veríamos ningún acontecimiento” (Gaudreault A. y Jost F., 1995, 47). Para Gaudreault y Jost todo relato tiene un “enunciador fílmico” o meganarrador que actúa como una especie de director de orquesta haciéndose responsable de la comunicación del relato audiovisual. Desde su perspectiva, este enunciador puede asimilarse como una instancia que, “manipulando las diversas materias de la expresión fílmica, las ordenaría, organizaría el suministro y regularía su juego para transmitir al espectador las diversas informaciones narrativas” (63). Herencia de la visión estructuralista de autores como Gérard Genette y de su precursor Albert Laffay, la propuesta teórica de Gaudreault y Jost busca examinar los diferentes focos mostrativos de la narración a fin de dar con la “identidad” de ese meganarrador que organiza el relato. Grosso modo, ese es más o menos el tono analítico que la escuela estructuralista ha legado a los estudios narratológicos y que ha sido usado por décadas en incontables abordajes hermenéuticos que intentan llegar a las “verdades” estructurales de los relatos.

Respecto de estas posturas, Jesús González Requena (En: Talens, J. y Zunzunegui S. (eds.): 2007), por su parte, observa que la teoría de la enunciación contemporánea parece no poder evitar un “cierto sesgo” que arriesga a convertir el análisis textual en la “búsqueda del sentido depositado por un sujeto” (99). El autor advierte que, después de un largo periodo de teoría textual en el que se ha promulgado incluso la muerte del autor, parece extraño que los ejercicios hermenéuticos de hoy insistan en su deseo de definir “con precisión el estatuto semiótico del sujeto de la enunciación, de esa instancia discursiva por la que la subjetividad se inscribe en el texto...” (99). Requena nos recuerda que no es





posible que un rol discursivo, una instancia producida en el discurso, sea designada al mismo tiempo como productora. Hay un escritor real que es quién escribe, pero no puede olvidarse que ese individuo es un cuerpo cargado de consciencia y atravesado a su vez por un inconsciente, es decir, por un deseo que desconoce y que se encuentra inscrito en el lenguaje (101). En el caso particular de *Mad Men* ese escritor real, el creador de toda la serie es, en efecto, Matthew Weiner, y ya solo su nombre es un sello de distinción para cualquier trabajo de corte audiovisual. Después de haber escrito y producido dos temporadas de *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), el nombre Weiner es sinónimo de calidad en todo sentido. Pero como escritor, director y productor audiovisual además de estar atravesado por un inconsciente, Weiner cuenta con todo un equipo de trabajo que también aporta su particular visión de mundo al universo narrativo, eso sin considerar las concesiones que además deben hacerse a la industria misma, a los canales de distribución, etc. a la hora de poner al aire un trabajo de este calibre.

Pero Requena añade que en todo texto hay también un escritor escrito –autor implícito, enunciador, sujeto de la enunciación- que se diferencia de aquel pues es tan solo un efecto de sentido o, si se quiere, es un lugar producido en el discurso mediante el proceso de la enunciación, un proceso carente de sujeto y “desencadenado por el entrecruzamiento de un cuerpo –el hablante empírico- con el lenguaje...” (103). En su conceptualización de las instancias del discurso lo que el autor busca básicamente es evitar que la teoría de la enunciación se convierta en una búsqueda de ese mítico sujeto que habla y que al hacerlo instituye el (su) sentido. Para el autor, si bien en la narración literaria la subjetividad se despliega en relación con el saber, en la representación visual “lo hace en relación con el mirar”, o sea, “el acontecimiento, en el orden de la representación (visual), deviene objeto de una(s) mirada(s)” (129). Por tanto, de lo que se ocupará la llamada instancia narrativa es de organizar la mirada o de producir un(os) lugar(es) de una(s) mirada(s), “miradas que, todas ellas, construyen la figura del sujeto de la



enunciación y que serán, necesariamente, las que realizará el lector en su acceso a la representación” (130).

A este respecto Francisco Javier Gómez Tarín (En: García García F. y Rajas, M., 2001) señala que al hablar de discurso siempre debemos pensar tanto en un emisor como en un receptor y en la participación de ambos en tal proceso (270). Para Gómez Tarín, el texto:

...es una producción discursiva que no puede desvincularse de una voluntad en origen, la del ente emisor –que, a su vez, se interconecta con una compleja red intertextual que afecta a sus operaciones significantes conscientes e inconscientes-un medio de representación (soporte icónico, verbal o iconográfico) y un receptor-lector-intérprete. Esos tres polos intervienen en la determinación del sentido y éste nunca es unívoco, lo que resulta mucho más patente en el caso del texto fílmico...(Gómez Tarín J. y Marzal Felici, J., sr, p.5).

Así las cosas y para efectos de este trabajo, lo que interesa, volviendo a Requena, es notar que el texto es ante todo un lugar donde puede accederse a un determinado saber” (En: Talens, J. y Zunzunegui S. (eds.): 2007, 107) que está implicado por la puesta en juego de tres factores: un algo exterior (el mundo enunciado), un nuevo objeto (el discurso representativo) y una distancia: la que separa la representación de lo representado (107), algo que parece décadas atrás se había hecho ya ostensible en aquel lienzo de René Magritte en el que la imagen de una pipa es negada por la palabra. *Esto no es una pipa*, entiéndase, esto es solo representación y, por tanto, no debe ser confundido con el objeto que le ha servido de referente. Representar, lo sabemos bien, no es otra cosa que invocar algo y en ese proceso entran en juego, como se dijo, los filtros de interpretación tanto del productor del objeto como de su consumidor.

De este modo, y retomando el objeto de estudio del que se ocupa este trabajo - *Mad Men*- veamos la forma en que entran en funcionamiento estos tres factores:





Mundo invocado	Distancia	Objeto representativo
<ul style="list-style-type: none"><li>-E.E.U.U</li><li>-Años 60 –</li><li>-Mundo de los ejecutivos de la publicidad de la Avenida Madison en NY</li><li>-Hombres y mujeres construyéndose en un mundo en transición como fue la década de los sesentas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Una distancia lógica (que es la que separa el mundo representado de la representación misma).</li><li>-Una distancia empírica (real) -que va a implicar todo el conocimiento producido en alrededor de 50 años- (la serie invoca los años sesenta, pero se estrena en el año 2007 y termina en el 2015)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Una de las series de tv más icónicas y premiadas de las dos primeras décadas del 2000.</li><li>-Una serie que atrae a un espectador “culto”, capaz de reconocer y entrar en diálogo con los referentes textuales y extratextuales que la narración propone.</li></ul>

Esta distancia empírica, este lapso que separa el mundo invocado de su representación, es precisamente un punto de contacto entre emisor-instancia y receptor, puesto que es un saber compartido que abre la puerta a la complicidad discursiva. El objeto representativo refiere a un pasado reciente, bastante cercano para el espectador de hoy; tan reciente y tan cercano como una huella fresca y por ello mismo resulta ominosamente familiar. Recordemos que este mundo invocado es ya posterior a la entrada de la televisión a los hogares -no solo norteamericanos- es decir, a la explosión y consumo cotidiano de la visualidad y la interacción mediática mundial, por ello mismo, las imágenes propias y representativas de ese mundo son tan habituales a la mirada contemporánea.

Podría decirse entonces que *Mad Men* se constituye como una especie de revisionismo de una década a partir de la cual se ha cimentado todo un relato mitológico de un país -Estados Unidos- que ha servido a su vez, para elaborar una idea concreta del mismo, a nivel discursivo-visual. Pese a ello y puesto que la serie se produce desde la distancia, la mirada que se lanza sobre el mundo invocado goza de cierto conocimiento socio-histórico que se resiste a pensar en



aquello como pasado idílico. Y es ahí justo donde esta instancia invoca y construye a su receptor, donde le propone espacios de mirada desde el saber que sabe que comparten. Lo interesante aquí es que las estereotipadas imágenes propias de la contracultura de los años sesenta: *Woodstock*, *The Beatles*, *peace and love*, *hippies*, flores... que los medios nos han legado respecto de esa década, no cumplen un rol protagónico en la serie. Esto es, cualquiera que, encendiendo el televisor o haciendo *zapping*, se tope con una escena de *Mad Men* reconocerá de inmediato las marcas de su contexto histórico a través del vestuario, peinados, maquillaje, utilería, etc...sin embargo, no es el mundo *hippy* lo que se está siendo invocando ahí, sino más bien su contraparte, el mundo *yuppie*. “The fabled decade of ‘free love’ is reframed as a coherent continuation of the more reactionary 1950s” –señala Nicky Falcof al respecto- (2012: 32). Parece pues que la mirada en la serie está organizada más alrededor del *statuo quo* de la época que de las fuerzas contraculturales reconocidas que atentaron contra este. Lo evidente, por tanto, no son los focos de resistencia, sino el sistema mismo y la amenaza parece que se cuece más que todo en su fuero interno.

De manera que, si retomamos la línea argumental que da sentido y unidad al relato -la historia de un hombre con identidad doble- podría considerarse que esta aparece a los ojos del espectador como una metáfora del tiempo mismo que está siendo conjurado. Quiero decir, si Don Draper es en apariencia un hombre de éxito, excelso representante de un estilo de vida basado en el consumo como vía para la realización personal, pero bajo su fachada de hombre exitoso se esconde un espíritu desgarrado por una historia personal, que ni el reconocimiento ni el alcohol, tampoco el poder adquisitivo, pueden serenar, de igual forma el *American way of life* nace, se desarrolla y se proyecta tratando de eludir la memoria de unos procesos sociohistóricos que carcomen el interior mismo de tal ideal. En pocas palabras, y visto desde un punto de vista pragmático, el suceso que nos presenta *Mad Men* es, por tanto, el de un hombre bipolar en una época también bipolar.







Entonces, si la infancia dañada es la estructura insoslayable de este sujeto aparentemente exitoso, extrapolado esto al imaginario norteamericano, no se puede sortear la también infancia bastarda de ese país en tanto colonia europea, como tampoco el costo social que ha significado la construcción de ese modelo.

El discurso de la serie intenta, de esta forma, representar unos hechos cuyo referente no es sino una época que aprovecha, de una forma sin precedentes, toda la maquinaria de la visualidad para fabricar y proyectar al mundo una serie de ideales que, aunque no se corresponden necesariamente con la realidad empírica, siguen viviéndose como tales. No obstante, la instancia discursiva facilita al espectador la contemplación de esos hechos considerando y compartiendo en todo momento la enseñanza que da la experiencia empírica sobre lo que implica sostener una mentira. La mentira de una identidad robada es también la mentira de un estilo de vida basado en las ideas fabricadas por un aparato publicitario. Uno no es Donald Draper, pero simula serlo y es gracias a esa simulación que puede construir algo más allá del llanto del niño herido que no logra suturar las heridas de la vida. El otro no es el sueño cumplido de un pueblo entero, pero proyecta la idea como si lo fuera y sin ello tal pueblo también se desmoronaría por completo. A ambos no les queda más opción que el simulacro.

Las marcas de la enunciación remiten, asimismo, a unos focos de visión que facultan la observación de los acontecimientos también desde otro lugar de saber: primero el del conocimiento de que de la contracultura de los sesenta no queda más que la estampa de unos jóvenes con una vestimenta y unos accesorios particulares, cuya rebeldía se esfumó en un mundo improductivo de drogas y excesos o fue absorbida de lleno por el sistema; y, segundo, que aquel *estilo de vida* que se fraguaba y se diseminaba por el mundo terminó pareciéndose demasiado a un anuncio de Coca-Cola: atractivo, ingenioso, estimulante, pero cuyo contenido solo produce más sed en el deseo de los sujetos que en este se construyen. Empero, la organización de esa mirada no parece remarcar tanto las diferencias entre aquella época y esta, sino más bien, y de una forma muy sutil,



subraya las similitudes o, si se quiere, permite percibir el desarrollo de ciertos procesos sociohistóricos que han sido fundamentales en la construcción del aquí y del ahora.

Para la mirada contemporánea los esquemas machistas y la ingenuidad propia del mundo representado resultan inaceptables, pero no se deja de reconocer en ellos también algo cercano. De hecho, llama la atención cómo se remarca visualmente el uso del tabaco y el alcohol que hacen casi todos los roles protagónicos de la serie. Desde los títulos de crédito hasta los afiches promocionales, los personajes son mostrados elegantemente vestidos, pero siempre con copa o con cigarrillo en mano<sup>2</sup>. Es casi como que desde los lugares para la mirada que se ofrecen al espectador se recalcará en todo momento la actitud *naif* e ignorante desde la cual la época misma construía su supuesta liberación: mujeres embarazadas y médicos en plena consulta fumando, oficinas repletas consumidas por el humo, alcohol hasta en el desayuno. ¿Qué sabemos de todo eso hoy? Por ejemplo, que implica un serio riesgo para la salud; o que no es ético, mucho menos profesional o productivo.

---

<sup>2</sup>No es de extrañar que los verdaderos ejecutivos de la publicidad que vivieron esa época, como es el caso de Bill Backer, el hombre real tras el comercial *Hilltop* que cierra todo el relato, señalen que no todo era tan *cool* como aparece en la serie, “la mayor parte de los creativos teníamos las manos más manchadas de tinta que Don Draper” – advierte Backer- y agrega que tampoco se tomaba tanto licor en el trabajo ni se vestía tan bien. La entrevista completa hecha a Backer por la editora y periodista Laura Bennet, poco antes de su muerte a los 89 años y a propósito del final de *Mad Men* puede consultarse desde el siguiente enlace web:

<http://www.slate.com/blogs/browbeat/2015/05/18/mad-men-finale-and-coke-an-interview-with-the-real-life-ad-man-who-created.html>.





Pero no es suficiente, desde los primeros minutos del episodio piloto titulado *Smoke gets in your eyes*<sup>3</sup> queda claro que la serie va a tratar una época en la cual, desde la mirada de hoy y a pesar de la carga semántica asociada con la liberación y el romanticismo que arrastra, está llena de construcciones socioculturales tan contradictorias como indefendibles: sexismo, racismo y encima, tal y como se verá conforme el relato avance, homofobia, antisemitismo y maltrato infantil, entre otros. Aunque narrativamente se remarque eso de forma constante como un problema en el universo invocado, momento donde aún no se manejaban conceptos contemporáneos como *lo políticamente correcto*, en estos temas, lo sabemos, no podemos dejar de percibir algo tremendamente familiar porque no solo los padres y abuelos de las nuevas generaciones se alimentaron de todo aquello, sino también porque son problemas que persisten en el mundo contemporáneo y de maneras muy diversas. Y más aún, en alguna entrevista cuyos fragmentos se encuentran desperdigados por la web, Weiner describió a *Mad Men* como “una serie de Ciencia Ficción sobre el pasado”, es decir, si lo que caracteriza a este género es viajar en el tiempo –normalmente el futuro- para hablar del presente, en su revisionismo de los sesentas el relato puntualiza sobre

<sup>3</sup> El inicio del relato o íncipit fue analizado a profundidad en el estudio sobre la serie que precede el presente artículo.



ciertos aspectos que definitivamente le competen de una forma directa al mundo que hoy circundamos.

Ahora bien, y atendiendo al principio dialógico que, como se mencionó atrás caracteriza todo discurso, revisemos los movimientos registrados en torno al consumo de la serie. Atendamos que una serie de este tipo: sin violencia explícita, lenta, pausada, intimista, preciosista, clásica, en diálogo directo con el cine y la literatura, como es de esperarse, nunca fue y no podría haber sido un producto de consumo masivo. *Mad Men* se estrena el 19 de julio de 2007 en Estados Unidos y su primera temporada, lo señalan los medios (Revista *Variety*, Consultora Nielsen, New York Post), apenas superó el millón de espectadores. Su récord más grande lo consigue en el 2013 con la quinta temporada al congregarse a poco más de 3,5 millones de espectadores y con el episodio final en el 2015 en que la cifra alcanzó los 3,3 millones. Si consideramos que otras series también transmitidas por la cadena AMC como son *Breaking Bad* o *The Walking Dead* han llegado a congregarse 10,3 y hasta 15,8 millones de espectadores respectivamente, queda claro que los altos ratings no son lo que definen a la serie, aunque en alguna medida las cifras sí revelan algo sobre la mirada, sobre su espectador. Las mismas fuentes señalan que *Mad Men* registra un importante dato en relación a la edad de los televidentes. De los 3,3 millones convocados por el último episodio de la séptima temporada, 1,7 millones se ubican entre los 25 y 54 años, quizás la franja etaria más cotizada para los anunciantes. Por ello, más que la numerología, lo que figura como la última palabra sobre los procesos de recepción de la serie son, sobre todo, aspectos de orden cualitativo. Pareciera haber consenso entre la crítica al colocar a la serie entre el selecto grupo de productos audiovisuales conocidos con apelativos como *televisión de élite*, *televisión de calidad*, *televisión de prestigio* e incluso *serie de culto para grandes minorías* (V.V.A.A, 2010, contraportada) y no son pocos los comentaristas y académicos que han dedicado cientos de páginas a elogiarla y analizarla. *Mad Men* ha suscitado libros *freaks* de fanáticos como Jesse McLean (V.V.A.A, 2010), pero también metaficciones como



el texto de Isabel Vázquez titulado *Me llamo Peggy Olson, un retrato de una auténtica heroína...* (2015), en el que se nota a simple vista que los conceptos *persona* y *personaje* han sido intrincados.

De la misma forma, la construcción de la mirada en *Mad Men* puede ser abordada dando seguimiento al registro metanarrativo a partir del cual el relato se organiza. Cada capítulo de las 7 temporadas tiene un título que no solo nombra proponiendo pautas de lectura, sino también sugiere llevar la misma por caminos que no pueden obviar lo intermedial. Esto es, literatura, cine y música convergen tanto en los títulos mismos como en la forma en que se construye cada micro relato. La música es minuciosamente elegida en relación al año en que se ubican los eventos, y cierra siempre la secuencia final de cada episodio en una especie de puntos suspensivos, casi como si el último fotograma se extendiera hacia significaciones sensoriales que sobrepasan la ficción, para instalarse de lleno en el plano sociocultural. Asimismo, algunos de los episodios son nombrados en diálogo directo con textos literarios que en alguna medida reflejan el momento histórico representado o que forman parte de la producción cultural del mismo, como puede ser el caso de *Meditations in an emergency* (1957) del poeta Frank O'Hara (T2: Episodio 13) o *Lady Lazarus* (1962) de Sylvia Platt (T5: episodio 7). Otros se construyen a partir de referencias directas o indirectas a filmes considerados clásicos de la cinematografía, como pueden ser *North by Northwest* (1959) de Alfred Hitchcock (T7: Episodio 13: *The Milk and Honey Route*) o *The Apartment* (1960) de Billy Wilder (T1: Episodio 10: *Long Weekend*), entre otros. Todos estos detalles son la clara muestra de que *Mad Men* apela a un espectador activo e informado, un cómplice como se dijo atrás, de lo contrario es fácil que se pierda buena parte de la riqueza estilística y referencial que el texto ofrece.

De igual modo, a este espectador no se le ofrecen perspectivas sobre acontecimientos ya digeridos. No hay buenos ni malos en *Mad Men*, tampoco facilismos ni fórmulas narrativas. Los grandes hechos se van tejiendo de a poco pero no es fácil adivinar su curso porque a las recetas aquí les sobra o les falta un



ingrediente, por tanto, no se puede hablar de un “relato tipo” en *Mad Men*. Los personajes que se construyen ahí representan precisamente las contradicciones, ambigüedades, aciertos y desaciertos que caracterizan a la naturaleza humana, pero la mirada sobre ellos también se distancia de todo romanticismo y se posiciona en un lugar que se parece más al cinismo. Sí, a ese “nuevo cinismo”, esa “falsa conciencia ilustrada”, de la que hablan filósofos como Sloterdijk, con cierta voluntad iconoclasta y caracterizada ante todo por ser consecuencia del fracaso de las diferentes teorías críticas a lo largo de la historia (2007, p. 40)<sup>4</sup>. De ahí que, desde las posibilidades para la mirada que organiza y ofrece *Mad Men*, no hay sistema al que culpar, tampoco grupo social al cual reivindicar.

Para entender mejor esto, propongo observar un momento específico de la serie. Estamos en la primera temporada, episodio 8: *The Hobo Code*. Vemos una secuencia en la cual se relaciona visualmente la infancia de Don Draper con el momento que está viviendo. Mediante un *flashback* Don recuerda el pragmatismo de un vagabundo que un día le mostró la deshonestidad de su padre, y este evento se yuxtapone a los ojos del espectador con el momento en que una fotografía le revela que su amante Midge Daniels está enamorada de otro hombre. Reunido en casa de esta con un grupo de *hippies*, y en espera de una respuesta a la invitación de irse a París con él, la epifanía que tuviera de niño sobre su padre se mezcla con la que tiene ahora sobre su amante. A punto de retirarse, entra en una discusión con los *hippies* presentes. El nuevo amante de Daniels le dice:

*You make the lie. You invent want. You're for them, not us - a esto Draper replica sin titubear- well, I hate to break it to you but there is no big lie. There is no system. The universe is indifferent...*

Como manera de terminar la relación le entrega a Daniels el cheque con una bonificación de \$2 500 dólares que ha recibido de la agencia. Los *hippies* le recuerdan que no puede salir, la policía está afuera por disturbios en el apartamento de al lado. A lo que él contesta, *you can't* poniendo énfasis en el

---

<sup>4</sup> Tras años de forjar utopías, hegemonías y alternativas se vive una época cínica -señala el filósofo (2007, 15)- porque “se sabe que los valores tienen piernas cortas”.



pronombre personal, y sale con toda tranquilidad mostrando el patetismo y la gran ingenuidad que caracteriza a ese grupo.

El cínico moderno, advierte Sloterdijk “es un integrado antisocial que rivaliza con cualquier *hippy* en la subliminal carencia de ilusiones (...) se trata de personas que tienen claro que los tiempos de la ingenuidad han pasado” –y agrega- “Los cínicos no son tontos y más de una vez se dan cuenta, total y absolutamente, de la nada a la que todo conduce”. (Sloterdijk, 2007, p.39-40). Por esa misma razón, la instancia-emisora de *Mad Men* se encargará, en las temporadas siguientes, de ofrecer ángulos de visión que mostrarán también el patetismo de Draper, sobre todo cuando saque su drama personal frente a los clientes de la agencia, algo que será remarcado por su socio Jim Cutler en la temporada 7 (Episodio 6: *The Strategy*) cuando le dice que antes él pensaba en Don Draper como un hombre rodeado por una nube de misterio, pero ahora que lo ha visto desde bambalinas tiene claro que solo es un borracho y un jugador de fútbol con traje, que nunca fue tan elocuente como cuando habló frente a tales clientes de su infancia y privaciones “como lo habría hecho una *niñita llorona*”.

Supuesto esto, llama poderosamente la atención de que a pesar de todo este cinismo narrativo, esta complicidad instancia-recepción, pareciera que el espectador de *Mad Men* no ha podido evitar caer en la trampa discursiva que compete a aquello que se entiende como el *sueño americano*, especialmente a través del personaje Peggy Olson.

En efecto, Peggy es amada por buena parte de la crítica pues, para empezar, desde los focos de mirada que provee el relato, resulta ser tan protagonista como Donald Draper. Peggy es dibujada a la vista de los espectadores como una joven talentosa, creativa y, sobre todo, muy trabajadora. Sin embargo, esos mismos focos nos recuerdan constantemente que, además de esos atributos, el personaje también ha sido construido a partir de una serie de características que normalmente se colocan del lado de los disvalores: es envidiosa, competitiva, insegura, amargada, aburrida, conservadora, desubicada, racista y, en posición de



poder, tan tiránica como el mismo Draper. Aun así, los efectos que produce en los espectadores son muy parecidos a la admiración porque Peggy es, finalmente, fiel representante de ese sueño construido en el mundo invocado por el relato.

*El sueño americano*, ideal expresado por el historiador estadounidense James Truslow Adams en la época de los años treinta, de acuerdo con Jim Cullen “today appears to mean that in the United States anything is posible if you want it badly enough” (2003, 5). El término, agrega Cullen, parece ser tanto el más noble como el más inmediato componente de la identidad estadounidense, una especie de derecho natural, más significativo y convincente que términos como “democracia”, “Constitución” o incluso “Estados Unidos” (Cullen, J., 2003, 5). Y lo más interesante es que, formando parte de una larga tradición, el concepto describe siempre algo también muy contemporáneo. Por eso Peggy enamora tanto a la audiencia de hoy. Su construcción como personaje viene a actualizar y reforzar precisamente la idea de una Clase Media en ascenso, del progreso, del avance femenino gracias al talento y el trabajo en vez de una belleza explosiva, y esto funciona como anzuelo para hacer caer incluso al espectador más culto, iniciado, académico y, por qué no, cínico en la trampa del ideal romántico del sueño americano.

Pero aún hay más. El personaje, interpretado por la actriz Elizabeth Moss de manera brillante por lo contenida, pero a la vez increíblemente expresiva, se perfilaba de antemano como el más codiciado entre las actrices que participaron en el casting. Tanto Christina Hendricks, la actriz que interpreta a Joan, como January Jones, quien interpreta a Betty, audicionaron primeramente para el papel de Peggy. La construcción que se hace del personaje, especialmente en su relación con Joan, que será en alguna medida su mentora en cuestiones laborales y “en feminidad”, y los hombres que trabajan en la oficina, hace recordar por momentos aquellos roles acartonados de las narrativas para adolescentes en que una chica “diferente” llega al colegio y empieza de inmediato a ser humillada y maltratada tanto por aquellas que son consideradas *the most popular* –el caso de





Joan- como por los mismos hombres que la rodean, quienes no terminan de tomarla en serio o la encuentran poco femenina. Pero Peggy, al igual que lo hacen las heroínas adolescentes, termina por demostrarle a todos su valía. Movilidad social y laboral se pueden ver en la evolución del personaje a lo largo de la serie haciendo parecer que el ideal puede ser realidad a fuer de trabajo y dedicación. Es natural, por ello, que la construcción narrativa “guíe” a su espectador hacia una inevitable empatía hacia Peggy. No obstante, la nota final con que se compone al personaje, diciéndole a su compañero Stan Rizzo un cuestionable *I think I love you too* y optando por quedarse, para estar al lado suyo, en el espacio machista y agresivo que le ofrece McCann Erickson donde tendrá que empezar desde abajo nuevamente, pareciera recordarle al espectador que el ideal del sueño americano también es dependiendo del ángulo desde donde se mire.

De este modo, la serie se propone de principio a fin como un juego de miradas y saberes que el emisor-instancia sabe que comparte con un espectador al que ha concebido de antemano. A este espectador se le ofrece el privilegio de la complicidad narrativa, de la ilusión narcisista que otorga el reconocimiento referencial del “iniciado”; pero también se le colocan trampas discursivas en las que es fácil caer puesto que esa distancia lógica y empírica que pareciera haber entre el momento de la mirada y el mundo invocado, no son más que un componente esencial de la ficción misma. El aquí y el ahora concurren en ese ahí que se convoca y viceversa; por eso, en cada ángulo de visión hay un rebote invertido que pone de manifiesto que aquello que atrapa la mirada, aquello que se mira con ahínco, se parece demasiado a quien lo está mirando.

## Los ejes temáticos

De los múltiples ejes temáticos desde donde se puede trabajar *Mad Men*, en esta lectura interesa considerar, como se señaló páginas atrás, ciertas líneas que no solo ofrecen una visión desgarradora sobre el mundo representado sino también



arrojan mucha luz sobre el mundo desde donde observamos. Estos ejes son: la prostitución como marca, la maternidad como obstáculo, la feminidad como relato masculino.

### **La prostitución como marca**

Cualquier espectador mínimamente avisado podrá notar en el desarrollo de cada una de las temporadas que componen *Mad Men* la idea y el aire casi omnipresente de la transacción, del intercambio de valores, de la venta de servicios y, en especial, de las concesiones que se deben hacer a los clientes y benefactores en un mundo donde la máxima *el cliente siempre tiene la razón*, se ha convertido en principio y ley. *El cliente manda*, en efecto, pero no solo en relación al servicio que está comprando, sino también sobre el tiempo, la vida, los valores, la dignidad y hasta los cuerpos mismos de los oferentes del servicio.

Desde el minuto 33 del primer episodio (*Smoke Gets in your Eyes*) de la temporada 1, la cuestión queda insinuada en un diálogo entre Don y Roger tras haber logrado salvar la cuenta de *Lucky Strike* gracias a la inspiración e inventiva –como siempre *in extremis*– de Don:

**Roger:** *speaking of that. Any chances you can patch things up with Rachel Manken? Any way you can be as charming as I said you are?*

**Don:** *Haven't you had enough of my magic for one day?*

**Roger:** *She's worth 3 millions dollars*

**Don:** *You're a whore!!!*

Y esta semilla se volverá paulatinamente fructífera a nivel narrativo hasta llegar a su pico más alto en la quinta temporada. Me refiero a que conforme se van desarrollando los núcleos argumentales, los dramas principales y las historias paralelas, se va sugiriendo la presencia de ciertos disvalores sociales que se mueven en el mundo empresarial y que ponen en el tapete en todo momento algo tan serio como que, cuando se trata de negocios, toda persona tiene un precio. En



Madison Avenue se cruza de forma constante la delgada línea que separa el servicio profesional dignificado socialmente de aquel que incluye otro tipo de favores, lo que pone en cuestión la moral misma de las empresas y las personas que en estas trabajan.

Es ya en el episodio 3 de la segunda temporada, sugestivamente titulado *The Benefactor*, que la serie empieza a trabajar sin tapujos el tema del pago sexual. Con *The Benefactor* queda claro a la mirada del espectador cuán dependiente es la agencia Sterling Cooper de ciertos clientes. En este capítulo un comediante - Jimmy Barrett- insulta al propietario de la marca Utz, empresa para la cual realizan un comercial de televisión y Don Draper se ve obligado a preparar el escenario y la ocasión para que el actor se disculpe con *el benefactor*, aunque ello implique ser, literalmente, abusado por la esposa de Barret, su representante. El sexo es el pago que Don le tiene que entregar a la señora Barret para que esta a su vez interceda ante su marido en busca de la disculpa hacia el propietario de Utz. Lo remarcable es que después de la escena sexual en el auto de este, Don regresa a casa, entra a la cocina y antes que saludar a su familia se lava las manos y se enjuaga la boca en un gesto tanto de asco como de disculpa a sí mismo. Esto es parte de los pagos, atenciones y concesiones que se deben hacer a aquellos que compran servicios publicitarios y gracias a los cuales se sostiene económicamente la agencia.

La tercera temporada, corolario de la anterior, va a establecer desde la primera secuencia del primer episodio (*Out of Town*) la prostitución, pero ya como marca identitaria para el mismo Draper. Entre las vicisitudes propias de un embarazo no deseado, el tercero de Don y Betty, que llega precisamente cuando la relación se volvía insostenible, la imaginación de Draper le hace pensar en la manera en que él fue concebido. Nótese que no se está hablando aquí de un *flashback*, porque esto supondría que se trata de un recuerdo imposible para Draper, en tanto es previo a su nacimiento. Procede de una especie de suposición del personaje elaborada a partir de los rumores que hay en torno a cómo fue concebido, y esos



rumores no hacen sino construirlo, al pie de la letra, desde el lugar de la transacción comercial y, más específicamente, del intercambio *sexo-por-dinero*.

¿El cliente siempre tiene la razón? Definitivamente. Vemos a Don en pijama y con los pies descalzos hirviendo leche al tiempo que empieza la secuencia alucinatoria clavada hasta el tuétano en su construcción identitaria. Esta toma como protagonista a su padre pagando el servicio a una prostituta de nombre Evangeline, que se convertiría, tras esa transacción, en la madre de Don. No tenía suficiente dinero para incluir el condón, ella acepta el trato, pero le amenaza: *if you get me in trouble I'm gonna cut your dick off and boil it in hot fat*. Su amenaza en efecto no es escuchada porque, además de embarazarse, la mujer muere repitiendo las mismas palabras insistentemente al dar a luz. Como última voluntad pide a la partera que le atiende que el niño sea llamado Dick, es decir, que lleve el nombre que popularmente se le da al órgano sexual que amenazó con cortar y hacer hervir en grasa animal. Pero ahí no queda todo. Una vez muerto su padre, Don es criado por su madrastra en un burdel y sabremos, ahora sí por un *flashback*, que su inicio sexual se da en un momento en que, tiritando por la fiebre, otra trabajadora del sexo le cura de la enfermedad con una sopa, y de la tristeza con la práctica que corresponde a su oficio (T6: Episodio 7: *The Crash*).

Estos inicios, con la prostitución como marca patente en el yo de personaje, se verán reflejados desde luego en las relaciones que este establece con las mujeres. Don se casa con dos princesas -Betty y Megan- elegantes, hermosas, bien presentadas. Con los dos matrimonios el personaje adquiere algo así como dos magníficas joyas que funcionan perfectamente en tanto cartas de presentación, en tanto escolta para su vida pública, profesional y empresarial, y hasta se esfuerza, de vez en cuando, en hacer que ambas relaciones funcionen. Pero el relato nos permite observar, poco a poco, al otro Donald Draper, es decir a Dick Whitman, quien parece sentir una atracción interior más hacia otro tipo de mujeres, mujeres que no necesariamente concuerdan con la estampa que Betty y Megan exhiben. En el episodio 3 de la quinta temporada (*Mystery Date*) el relato



deja claro que el personaje ha sido trazado a partir de unas ciertas características que lo hacen muy proclive a las adicciones, entre ellas las mujeres.

En un ascensor, estando enfermo de gripe y en compañía de Megan, topa con una mujer –Andrea- con quién al parecer había tenido un *affair* extramatrimonial años atrás. Horas después, regresa solo a su casa para descansar y, en una especie de alucinación onírico-febril, Andrea aparece en su habitación. Él le pide que se vaya, precisamente por el ascensor de servicio, pero tiempo después ella vuelve a aparecer en su cama. Él le pregunta *¿Why you can't leave me alone?*, ella solo responde *I can't*. Él insiste: *you have to*. Andrea le recuerda infidelidades anteriores y, como llevado por una fuerza irresistible, Don termina aceptando la oferta sexual. Este es el diálogo post-coito que sostienen:

*Andrea: I'll see you later*

*Don: No, you won't*

*Andrea: Don't argue with me. I have to get out of here. Hotel next time?*

*Don: no next time. It was a mistake*

*Andrea: a mistake you love making*

*Don: I'd better not see you again. You're not gonna ruin this*

*Andrea: you loved it. And you'll love it again because you are sick...sick*

Don la toma del cuello, la lanza al suelo y la ahorca con furia. Y en un acto literal y metafórico a la vez, a patadas empuja su cuerpo sin vida debajo de la cama, casi como si quisiera ocultar “la basura” debajo de la alfombra. Pero al regresar a la cama, completamente desnudo y a punto de desmayarse, no puede dejar de ver una mano, una pierna y un zapato de un significativo color rojo, que se cuelan en el piso.





A la mañana siguiente cuando Megan entra a la habitación con un vaso de jugo, los espectadores nos damos cuenta de que todo ha sido solo una alucinación, pero que revela esa cualidad sórdida de su deseo, que se verá también en la relación que establece, por ejemplo, con Bobbie Barrett, a quién amarra a la cama y le ordena no hablar o con su vecina Sylvia -esposa de su amigo Arnold Rosen- con quién establece un juego sádico de amo-esclava (T6, Episodio 6: *Man with a Plan*) y a quién incluso le da dinero tras los encuentros sexuales tenidos en la casa de ella y en la cama que comparte con su esposo.

Curioso es notar la manera cómo desde las posibilidades de la mirada que organiza el relato, se confronta visual y discursivamente a Draper con sus propios actos y palabras. La escena siguiente a aquella en que deja a Barrett amarrada en la cama del hotel y sale diciendo *I told you stop talking*, deseosa de la compañía de su padre, su hija Sally entra al cuarto de baño donde él se rasura y le dice: *I'm not gonna talk. I don't want you to cut yourself* (T2, Episodio 6: *Maidenform*), o en el caso de Sylvia Rosen, quien tras permanecer encerrada durante tres días en la habitación de un hotel cumpliendo el deseo sádico de Don, decide acabar con el



juego y volver a su casa. *This is over*, dice Sylvia con toda firmeza, Don le ruega quedarse, ella solo contesta *Let's go*.

Las palabras de Sally le ponen a su padre una especie de espejo de frente, son el eco de su retórica que retorna a sus oídos para recordarle que él también es padre de una niña, que será mujer un día y que podría recibir un trato similar, mientras que al abandonar el juego amo-esclava Sylvia se apodera del discurso mismo de Don haciendo su movimiento hacia adelante (*move forward/on*)<sup>5</sup> y dejándole mudo con la resaca de quién despierta de un viaje narcotizante para enterarse de que la realidad no se parece en nada a la ilusión. Su relación con Barrett es el detonante para que el matrimonio con Betty se desmorone y el abandono de Sylvia el móvil para que Don, desanclado completamente de la realidad, caiga en el abismo que le lleva a perder no solo a su segunda esposa sino también su propio trabajo, e incluso su dignidad.

Respecto de la idea de la prostitución, pero ya como marca corporativa, a partir de la segunda temporada veremos igualmente cómo las transacciones comerciales se irán intensificando en una especie de *crescendo* que les va a llevar a la encrucijada que propone la quinta temporada con el sacrificio de Joan Holloway-Harris.

Primero Lee Gardner, hijo del propietario de la marca *Lucky Strike*, exige que un trabajador competente como Salvatore Romano sea despedido por haber rechazado sus insinuaciones sexuales y Conrad Hilton, el magnate propietario de la corporación *Hilton*, rechaza la propuesta publicitaria que se le hace por no incluir la luna como destino turístico (T3, Episodio 9: *Wee Small Hours*). El cinismo y buen humor de Roger Sterling se ven seriamente afectados cuando, de nuevo Lee Gardner le hace pasar por la humillación de disfrazarse de Santa Claus frente a sus empleados y repartir sonrisas y regalos, mientras aquel intenta seducir descaradamente a su esposa Jane en frente de todos (T4, Episodio 2: *Christmas comes But Once a Year*). El cliente, como se dijo, manda sobre las vidas, horarios

---

<sup>5</sup> Me remito al artículo previo a este trabajo en el cual se analiza el uso de las paráfrasis verbales *move forward* y *move on* en el discurso del personaje.



y cuerpos de los oferentes, porque estos, cual serviles, saben que la estabilidad de la agencia depende de la aceptación incuestionable de los juegos perversos de aquellos y capítulo tras capítulo, temporada tras temporada, veremos a diversos personajes sometidos a todo tipo de prácticas en las cuáles no solo su dignidad se ve mancillada sino sus vidas mismas se ponen en riesgo, como el caso de Ken Cosgrove en el accidente de tránsito provocado por los benefactores de la marca Chevy (T6, Episodio 7: *The Crash*).

Y todo esto es llevado al extremo cuando en la quinta temporada, que paradójicamente es quizás la más surrealista de todas, aquella actividad que implica servicios sexuales a cambio de dinero deja de ser una insinuación, abandona por completo el espacio de la metáfora para convertirse en una realidad encarnizada y brutal. Herb Renner, uno de los representantes de la Asociación de comerciantes por la que tiene que pasar la concesión de la marca *Jaguar* para convertirse en cliente de la Agencia y con ello salvarla de la quiebra pide, literalmente, el cuerpo de Joan Holloway-Harris, como pago para conseguir su voto, sin el cual la propuesta creativa de la agencia pasaría a un segundo plano y se perdería la cuenta. Pete Campbell es quién se lo propone, Joan dice que está hablando de prostitución, el otro le contesta que está hablando de negocios a un nivel muy alto y que vale la pena el sacrificio.

La manera en cómo se va desarrollando esta “transacción” en el capítulo 10 de la temporada, titulado sugestivamente *The other woman*, es de una riqueza narrativa, literaria y discursiva pocas veces vista en la televisión. La comparación de Joan con un B-52 hecha por Renner, los creativos construyendo un slogan en el que la palabra *mistress* está proscrita por ser inapropiado comparar al auto con una amante, la presentación final de Don de toda la campaña cuyo sustento es la analogía entre *Jaguar* y aquella belleza femenina aparentemente inalcanzable, yuxtapuesta al encuentro sexual entre Joan y Renner en un hotel, en dos secuencias conjuntas que corren paralelas, dejan a los espectadores atónitos, pues las preguntas de Draper: *what Price would we pay? What behavior would we*





*forgive?* son remarcadas en el instante mismo de su enunciación por las imágenes tan poderosas y a la vez desagradables del sacrificio de Joan atendiendo las exigencias sexuales de Renner.





En todo el capítulo aparecen constantes referencias a personajes históricos como Cleopatra o Lady Godiva en correspondencia con la belleza femenina, pero también con la marca sexual del sacrificio al que fueron sometidas estas “reinas”. En definitiva, Joan salva a la agencia y con ella a todos sus empleados, incluyéndose a sí misma. A cambio pide un cinco por ciento de sus acciones y se presenta a la primera Junta con la dignidad de una mujer que, aunque sabe que ha sido vendida por todos los presentes, también es consciente de que ellos se han vendido por menos, y que sin su ofrenda ninguno podría estar sentado allí. Como puede notarse, el tema de trabajo sexual recorre la construcción íntima de del personaje principal, pero también es un mal social, un disvalor que forma parte de la fundación misma del sueño americano. Joan, que desde el punto de vista de



quién escribe este artículo es la mujer que al final queda mejor parada en toda la serie: empresaria independiente, autoafirmada y con poder de decisión, ha pagado un precio, el precio más alto fijado en tanto consabido social para poder acceder a una posición que para la época estaba casi vedada a las mujeres. Del tema no se habla más después de ese episodio brutal, es un secreto que los espectadores compartimos con los socios, pero deja ese sabor amargo que puede traer el conocimiento: hasta la reina de esa oficina, hasta Joan Holloway-Harris tiene un precio y, como dice Sloterdijk, “las concienciaciones son irreversibles” (2007, 42), es decir, no ofrecen posibilidad de retorno.

### **La maternidad como obstáculo**

En las páginas anteriores he insistido en que el universo ficcional de *Mad Men* se constituye como una mirada contemporánea sobre una época desde la cual ha brotado toda una mitología socio-simbólica de enorme peso para el ideario romántico, no solo del país que le sirvió de cuna sino también en su expansión y proyección en el mundo occidental. Y ese mundo es, en efecto, en el que se criaron y desarrollaron aquellos que hoy día revisten las figuras de los abuelos, responsables a su vez, por tanto, de la crianza y educación de buena parte de los adultos de hoy. Pero visto desde la mirada contemporánea, es evidente que en casi todos los casos de los personajes infantiles representados en *Mad Men*, somos testigos de una identidad que se construye en la más absoluta soledad. Dicho en otros términos, el enfoque socio-histórico desde el que la serie compone la infancia, es poco alentador. Aun así, resulta bien interesante observar la manera en que el universo narrativo pone especial énfasis en lo que se cuece en los diferentes estadios por los que pasan los niños representados. El primero, desde luego, es Donald Draper, a quién vemos en su infancia confrontando y asumiendo el hecho de lo que se dice de él: *Didn't you hear? I'm a whore child*, le dice a “el señor de los caminos” en el capítulo de *Hobo Code* (T1. Episodio 8). Rechazado, golpeado, abandonado y humillado tendrá que reinventarse –al pie de la letra-



para poder tener un nombre que supla el vacío que deja la muerte del padre y la no-presencia de una madre, pero aun así, Don Draper aparece a los espectadores como un cuarentón sumergido en un mar de lágrimas por su drama infantil. Este conflicto podrá percibirse en los demás personajes infantiles que el relato va dibujando, especialmente en Sally y Bobby Draper y, desde luego, en Glenn Bishop.

Aquella frase cliché que reza *el tiempo todo lo cura* queda en definitiva borrada en el texto que nos ofrece la serie. Cada crisis por la que pasa Draper abre espacios de mirada a su infancia, al maltrato sufrido y la soledad desde la que tiene que construirse como sujeto. Pero cuanto más le vemos sufrir por aquellas heridas, más vemos cómo el patrón del abandono se va pasando al mundo de sus hijos. Como nos enseña la clínica psicoanalítica no hay padre que no falle, de modo que en el ámbito de la representación de un sujeto con una estructura dañada, veremos por lógica las consecuencias de tales daños también en el ejercicio de la paternidad. Pero el problema no se queda solo en Don, falla también Roger, falla Campbell, falla Greg, el supuesto padre del hijo de Joan. Cosa “normal” aún para una época en que se arrastra la creencia de que el cuidado de los hijos es un asunto enteramente femenino y a los hombres les corresponde solo ser proveedores. No obstante, y quizás sea aquí donde aparezca el aspecto sociológico más profundo respecto del cambio histórico y sus embates, los hijos son representados, en su mayoría, como un verdadero lastre también para las madres.

Se dijo en artículo anterior a este trabajo que la oficina aparece en la serie como el *cronotopos* principal, es decir, el lugar que condensa de manera más significativa el tiempo y el espacio del universo que se invoca. Joan y Peggy son los dos personajes femeninos en los que veremos que, al estar creciendo en el mundo laboral y, si se quiere, al tener expectativas de vida más allá del rol tradicional madre-esposa, tendrán que enfrentarse a lo que implica ser madre y tener una carrera profesional. Betty, en cambio, no cuenta con el desarrollo profesional o



laboral como opción de vida pues ha sido educada más bien para el hogar y la maternidad; sin embargo, su manera de asumir este rol la convierte en un personaje de características verdaderamente monstruosas.

En el primer caso –Joan- el personaje cuenta en su historial médico con dos interrupciones de embarazo (T4: Episodio 3: *The Good News*), y decide no hacerlo con un tercer “accidente” al parecer más por la preocupación de su edad que por el deseo de la experiencia materna (T4: Episodio 10: *Hands and Knees*). Siendo el niño fruto de un encuentro furtivo con Roger estando ambos casados, Joan tendrá que enfrentar primero la distancia de su esposo que se va a la guerra de Vietnam, luego su partida definitiva, las vicisitudes propias del día a día de una madre sola y el temor de perder un lugar en el trabajo que le ha costado años cimentar y que representa la manutención tanto para ella como para su hijo y su propia madre. Ya para la séptima y última temporada, siendo socia de la compañía, con una posición económica bastante estable, inicia una relación con Richard, un hombre retirado que ya pasó y superó la crianza de unos hijos y no quiere repetir la historia. Allanado para Joan el tema maternidad/posición laboral, su hijo implicará ahora un obstáculo para esta nueva relación, de ahí las palabras que dirá en un acto de furia a su niñera: *You're ruining my life-* (T7, Episodio 10: *The Forecast*), palabras que, los espectadores sabemos, en realidad van dirigidas al niño. Al posicionarse en el dilema de escoger entre Richard y su hijo considera seriamente la opción de quedarse con el primero y enviar lejos al segundo; no obstante, cuando tiene que elegir entre Richard y su vida laboral, la nueva empresa que está tratando de fundar tras poner su renuncia de McAnn Erickson, elige el trabajo y ese será su final en la serie.

El caso de Peggy es aún más radical. Con este personaje asistimos a la supresión total de la maternidad en nombre de la realización profesional. Conforme avanza la primera temporada podemos ir notando un cambio considerable en todo su cuerpo, que al final de la misma, se revelará, era el resultado de un embarazo no sabido, no buscado, no deseado y mucho menos asumido. En los minutos finales



del capítulo 13 (*The Weef*), cuando un dolor abdominal la hace ir al hospital y ahí descubre que está en plena labor de parto, los espectadores experimentamos un desconcierto tan grande como el del personaje mismo. Desde el aquí y el ahora, parece imposible imaginar que una mujer no se entere de la extraordinaria metamorfosis que su cuerpo está experimentando con la gestación, por ello, si los eventos representados no se ubicaran en ese pasado que, aunque reciente, se circunscribe a otro registro lógico, a otra visión de mundo, resultaría en efecto inverosímil. Peggy da en adopción al niño, y rechaza radicalmente todo acercamiento a lo que la maternidad implica, pese a provenir de una familia en extremo religiosa, pese a la mirada de su madre, de su hermana y del mismo cura del pueblo donde estas viven. Al igual que Joan, para ella el trabajo y la oficina son su primera elección, por eso resulta verdaderamente significativo que cuando le confiesa a su compañero Stan Rizzo tal acontecimiento, lo que significó elegir entre ese niño que ahora debe estar en alguna parte con alguna familia y tener una carrera, señale que eligió lo segundo *just like a man does* (T7, Episodio 11: *Time & Life*). Nótese bien que la idea de seguir una carrera es un asunto que en el mundo representado parecía estar monopolizado por el deseo masculino, de ahí la comparación de sí misma con lo masculino y todo lo que ello representa. De ahí también su recurrente pregunta sobre la feminidad y, desde luego, esa competencia incesante con el ala masculina de Sterling Cooper, que la coloca en posición de víctima casi en todo momento.

Respecto de Betty, que si bien está presente en la vida de sus hijos pues es una mujer dedicada al hogar y la maternidad, el relato subraya la manera en que su frustración convierte a los pequeños en depositarios del castigo que desea infligir, especialmente a Don Draper. En efecto, como personaje Betty es extremadamente curiosa. Tiene unos registros dramáticos que van de la dulzura y la ingenuidad propia de una niña buena a los actos más bizarros, violentos y cargados de sadismo. Es una figura cargada de odio y frustración; no es casual, por ello mismo, que termine enferma de cáncer terminal, fumando su consabido



cigarrillo en la cocina de su casa, mientras Sally prepara la comida para sus hermanos pequeños.

Y al igual que estos personajes con roles protagónicos veremos en todas las temporadas la presencia de mujeres con roles menores que no pueden evitar un movimiento similar en su mirada hacia los infantes: Abigail, la madrastra de Don; Helen Bishop, la madre de Glenn; Diane Bauer, la camarera...Es decir, en una época en que las mujeres están dando importantes pasos en su emancipación desde puntos de vista muy diversos, en que esta emancipación empieza a ser visible en rigor, llama la atención observar que en la serie esa otra faceta de lo femenino aparece representada como un obstáculo para la igualdad socio-cultural con el otro género. Ser mujer en el mundo representado ya no se asocia directamente con la posibilidad de concebir y criar unos hijos, algo ha cambiado de manera decisiva en el registro de la feminidad, pero al parecer por ello también se ha pagado un precio alto.

### ***La mujer como relato masculino***

Empecemos este apartado con la descripción de un momento particular en la serie. Estamos en la temporada 2, Episodio 6, titulado *Maidenform*. Los creativos, a los cuales ya se ha incorporado Peggy en su primer ascenso, trabajan en una propuesta para la marca Playtex. Fuera de horas laborales, específicamente en un bar, a Paul Kinsey le ha brotado una idea a partir de los modelos femeninos que observa en el lugar. Le llevan la propuesta a Don Draper que la acepta sin vacilaciones. El planteamiento de Kinsey advierte que la fantasía de las mujeres del momento ya no es navegar por el Nilo, sino que se inclina hacia algo que está instalado de lleno en Estados Unidos: Jacky Kennedy o Marilyn Monroe. Toda mujer soltera, de acuerdo con el personaje, simula ser una de las dos y para convencer a Don del sustento de su teoría, le pide realizar un ejercicio de observación ahí mismo en la oficina.





Jacky! Marilyn! dice Kinsey señalando a una y otra de las secretarias, hasta que aparece Joan caminando por un pasillo y ahí se corrige: bueno, en realidad Marilyn es Joan y no al contrario.



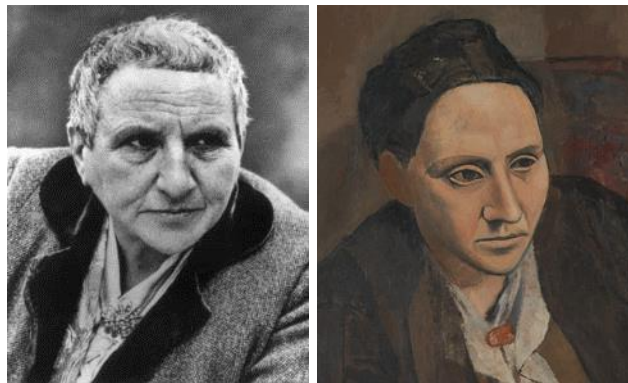
Sintiéndose aludida y contrariada con tal punto de vista, Peggy pregunta si no es más bien que los hombres las ven de esa manera, a lo que Kinsey contesta sin titubear: *bras are for men, women want to see themselves the way men see them*. Y Salvatore Romano agrega: *You're a Jacky or a Marilyn, a line or a curve*.







Peggy, que físicamente no coincide con ninguna de las dos estampas pregunta por ella, y todos, en un evidente tono burlón la comparan con personajes como Gertrude Stein, escritora norteamericana, abiertamente declarada lesbiana y con una pseudo masculinidad también asumida. Don, por su parte, compara a Peggy con la actriz Irene Dunne, una devota católica y conservadora reconocida.



Fotografía de Gertrude Stein y la versión suya realizada por Pablo Picasso en 1906

¿Qué es lo obvio que el relato está subrayando con esta escena memorable y este diálogo mordiente para cualquier fémina? ¿Qué es lo que se pone en evidencia aquí respecto de la feminidad?

Quizás sean estos focos de visión los que nos permiten observar nuevamente que, desde el mundo representado, cuando el aparato publicitario y las economías de la visualidad ya gozan de gran poder y posibilidades de expansión a nivel global, la feminidad parece construirse como un relato propio de la masculinidad. Es decir, en ese mundo, la feminidad se construye desde la mirada, el deseo y la visión masculina. La escena nos habla de la forma en que los hombres miran a las



mujeres y la supuesta manera en que las mujeres quieren y aceptan ser miradas por los hombres. Para el discurso que manejan los roles masculinos que intervienen en la escena, la mujer no existe más allá de ese relato, o para ser más exactos, la mujer que se posiciona más allá de tal relato es lesbiana, es masculina o puritana, es decir, no es deseable.

Pero retomemos lo que ya se señaló respecto del emisor-instancia en la narración: no puede olvidarse la distancia que separa el objeto representativo del mundo invocado, por tanto, al subrayarse visual y discursivamente la postura masculina, al incluir un diálogo de tintes tan evidentemente machistas y confrontarlo acto seguido con el discurso de Peggy como personaje aludido y contrariado, el relato está ofreciendo, desde luego, espacios para una mirada contemporánea, una mirada que, al igual que el emisor-instancia, se instala de lleno en otro sitio. Sin embargo, el espectador de hoy, que conoce de pleno el sentido del concepto *star system*, la mitificación de las estrellas que pueblan el universo del *entertainment* y los efectos que esto produce en los cuerpos, en las modas y, en general, en la construcción de la subjetividad, no puede evitar sentir una cierta incomodidad, porque así como en los cincuentas y sesentas hubo Marilyn y Jackys, hoy tenemos Angelinas, Kardashians, Shakiras o JLo's, es decir, alfombras rojas o espacios en la web en las cuales las estrellas marcan todo tipo de tendencia; también, desde luego, consultorios de cirujanos plásticos atiborrados de féminas deseosas de rehacer los labios, los senos o el mentón a imagen y semejanza de una estrella. Unido a esto, el mismo *Star System* y el cine de Hollywood en general, no han dejado de poner en escena relatos en los que se contraponen la presencia de la rubia y la trigueña, construyendo ahí todo un cliché fácilmente reconocido e interiorizado por el gran público.

Así las cosas, cabe preguntarse entonces ¿cómo trabajar el tema de la feminidad en una serie como *Mad Men* y no caer en la identificación especular? Me explico. Creo que buena parte de la crítica, sobre todo aquella asociada a los llamados estudios de género, no ha podido eludir ese sesgo. Si los espacios para la mirada



permiten ver aspectos tan graves como injusticias y abusos laborales, acoso sexual, relegación femenina a planos y posiciones jerárquicas siempre por debajo de lo masculino y escenas como la que acabo de describir, ¿cómo abordar el relato sin caer además en un discurso victimista, buenista o, simplemente marcado por el consabido germen del resentimiento hacia el llamado patriarcado? Me parece que lo lógico aquí es atenernos a la imagen, seguir con los espacios para la mirada que ofrece el relato y tratar de abordar su propuesta más allá de lo que evidencia como políticamente no correcto.

Pierre Bourdieu considera que todo el conocimiento en general descansa sobre una operación sustancial de división entre lo femenino y lo masculino y la manera cómo las personas aprehenden esa división es a través de las prácticas cotidianas imbuidas de sentido simbólico (Bourdieu, citado por Marta Lamas, 2000, p. 11). Quizás haya que preguntarse aquí entonces ¿qué vemos representado que dé cuenta de la feminidad y con ello, por rebote, también de lo masculino?

Volvamos a la escena. Se da como chiste, como elemento inesperado en la perorata de Kinsey, pero no es nada casual la aparición de Joan -una pelirroja llena de curvas- haciendo su habitual pasarela entre los pasillos que separan los escritorios de “las Marylins y las Jackys”. Su presencia ahí hace que se tambalee por completo el discurso simplista y reduccionista de aquel, pero además su sola imagen, sin tener que argumentar ni defender nada, también se contrapone al enojo y defensa que hace Peggy de la imagen suya. Es evidente, desde todo punto de vista en el desarrollo del relato, que ni Peggy ni Joan entran en el ángulo reducido de Kinsey y sus compañeros, pero en este caso Joan, literalmente solo es y está, en Peggy sí se puede reconocer la necesidad de reivindicar algo relativo a su imagen como fémina y, sobre todo, al lugar al cual ha sido relegada por el relato masculino. Lo que sí parece diferenciarlas es que desde la mirada de los machos Joan es deseable, Peggy no.

En la temporada siguiente, Episodio 2: *Love Among de Ruins* en la agencia trabajan en un comercial para una bebida dietética llamada *Patio*. La propuesta



creativa para el spot parte de una alusión directa al musical *Bye Bye Birdie* (George Sidney, 1963) en el que la actriz y cantante Ann- Margret canta con voz chillona e infantil y delante de un fondo azul, la canción del mismo nombre; una imagen que parece fascinar a los personajes masculinos de la serie. Sin embargo, el comercial va dirigido a un público femenino. Peggy cuestiona que se use esa secuencia cuadro por cuadro sin agregar algo creativo, además de considerar que el modelo de feminidad que se elabora ahí no es exactamente lo que podría interesar al público meta. Don le responde sin titubeos que ella sabe bien cómo funcionan esas cosas: *Men want her, women want to be her*. Ella responde que, aunque eso fuera cierto...y él la corta reafirmando que lo es y que lamenta que eso la ponga incómoda. Como puede notarse, no hay gran diferencia entre esta aseveración de Don y la postura de Kinsey respecto de la imagen de las mujeres: entiéndase, todas simulan ser algo que parece gustarles a los hombres, por tanto, toda fémina está construida con, por y desde la mirada masculina. El relato se mantiene intacto. El gesto de Peggy vuelve a ser también el mismo: enojo, frustración, rabia, resentimiento... el problema aquí es que los ángulos de visión del capítulo nos habían permitido verla unos minutos antes, en la soledad de su habitación, peinándose frente a un espejo en camión e imitando a Ann Margret, lo que hace aún más mordaz la visión de Draper y Kinsey.

La propuesta resulta ser un fracaso en el episodio 4 de la temporada (*The Arrangements*). Todos se preguntan ¿qué es lo que falta?, si se copió el original cuadro por cuadro, si la actriz se parece a Ann Margret, ¿por qué no funciona? Roger señala sin vacilaciones: *no es Ann Margret*.

La relación que el relato establece entre estos tres nombres Jacky-Marilyn-Ann Margret y que en principio se funda desde el ideario masculino, salpica también al femenino. Casi como si en esa complicidad que la instancia-emisor establece con el espectador organizando la mirada alrededor de la intimidad de los personajes o de los saberes compartidos como secretos a voces, estuviera la última palabra respecto de lo que quiere decir sobre lo femenino. No es solo lo que los hombres



expresan en su narrativa sobre las féminas lo que aquí se pone en juego, sino también la manera cómo las mujeres asumen y ejercen su rol frente a ellos y frente a sí mismas. Estos, en infinidad de momentos que se pueden analizar a lo largo de las diferentes temporadas, no dejan de remarcar visualmente la diferencia entre ser y simular o ejercer y sostener, algo que habría que hacer notar también, será válido para los hombres representados: la relación Draper-Campbell, es el vivo ejemplo de ello.

Desde mi punto de vista, en esa narrativa que se construye sobre las mujeres se encuentra el germen de su propia perversión. Aquí no se trata de victimizar a la mujer con el consabido dicotómico sujeto-objeto. No hay inocencia ni victimismo en Peggy al imitar a Ann Margret en la intimidad de su casa, o al usar un chiste de Joan para entablar conversación con unos hombres en un bar (T3, Episodio 1: *Out of Town*) o probarse con deseo un anillo de compromiso ajeno mientras miran un *focus group* de mujeres (T4, Episodio 4: *The Rejected*). Lo que la serie remarca es que aquí nadie es inocente. Los hombres mantienen ese discurso machista y retrógrado, pero las mujeres no dejan de jugarlo porque detrás de ello está, como diría Jean Baudrillard, el genio maligno de la seducción.

Sobre el tema de la mirada masculina sobre la mujer, me interesa recurrir a la concienzuda reflexión que el crítico de arte, ensayista y pintor inglés John Berger concibe en el Episodio 2: *La mujer en el arte*, de esa serie de videos que realiza para la BBC de Londres en el año 1971 bajo el título *Modos de ver (Ways of seeing)* y que se puede consultar en el canal en línea *youtube*.

Berger analiza los criterios y convenciones a través de los cuáles las mujeres fueron juzgadas por la tradición clásica de la pintura europea. Para ello establece una diferencia entre lo que implica *el desnudo (nude)* y *el estar desnudo* o desnudarse (*to be naked*). Para el autor desnudarse o estar desnudo es ser uno mismo, mientras que el *nude* implica ser visto por otros y, sin embargo, no reconocido como uno mismo. A diferencia del *estar desnudo*, el *nude* lleva



implícita la pose y con esta la mirada, por ello el *nude* siempre va a entrañar la idea de saberse visto por un espectador, lo que el autor relaciona, paradójicamente, con un disfraz. Analizando diversas representaciones de tópicos de la Historia del arte como *Susana y los ancianos* o el *Juicio de Paris*, Berger observa que en ellos el *nude* de las féminas representadas casi siempre se da como espectáculo para los hombres. Nótese que no hay mucha diferencia entre esto y, por ejemplo, la forma en que está organizado el espacio en Sterling Cooper, donde los cubículos cerrados con nombre en la puerta aguardan la intimidad de los hombres, mientras que las mujeres, secretarias en su mayoría, están completamente expuestas a las miradas de todos los que entran y salen de la agencia. Es decir, todas ellas en el trabajo, estarían casi en una especie de *nude*.

Berger inicia el reportaje haciendo algunas aseveraciones que de entrada no pueden eludir el sesgo de la mujer-objeto-pasivo: *los hombres sueñan con mujeres, las mujeres se sueñan a sí mismas siendo soñadas. Los hombres miran a las mujeres: las mujeres se miran a sí mismas siendo miradas*. Y, en el reforzamiento de tales ideas, el autor realiza analogías entre las imágenes propias de la época (años setenta) con otras pertenecientes a la Historia del arte. En todo ello repara en que las mujeres encuentran constantemente miradas que les recuerdan cómo se ven o cómo deberían verse, pues estas miradas funcionan como espejos y en cada una de ellas, insiste, hay un juicio. Lo notable aquí es que el autor no parece percatarse de que la participación femenina en la construcción de esas miradas que desean, juzgan o premian no es del todo pasiva. La mujer del *nude* se sabe mirada, se sabe deseada y juega activamente el juego de la seducción.

Si retomamos el tradicional par dicotómico sujeto-objeto y todas las reflexiones lugar-común que ha suscitado por décadas, nos encontramos frente a esto: Sujeto: activo, fuerte, agente; objeto, pasivo, débil, paciente. Confrontemos este



par con una mirada menos anquilosada y maniquea, más cínica quizás, para seguir con la lógica de *Mad Men*. Jean Baudrillard (1997), por ejemplo, rompe de manera radical el discurso victimista del objeto y lo reivindica despojándolo rotundamente del lugar de la alienación al que ha sido confinado desde el ideal del mundo-sujeto de toda metafísica. Baudrillard nos habla en su lugar del genio maligno del objeto y de su estrategia victoriosa. Para el autor, la miseria y esclavismo del objeto pierde todo sentido cuando nos percatamos de que “el sujeto solo puede desear, (mientras que) solo el objeto puede seducir” (p.121). El pensamiento de la seducción es lo que marca la diferencia, lo que subvierte el orden. Ya no se trata de elevar a los cielos al sujeto que desea, sino al objeto que lo seduce, que provoca o anula su deseo, que lo exalta o lo decepciona y, por tanto, que reviste toda la fuerza de la relación (p. 122). Don Juan como arquetipo arrastra consigo toda esta idea de la seducción. Dice Baudrillard:

La única estrategia posible es la del objeto. Hay que entender ahí no al objeto “alienado” y en vías de desalienación; el objeto dominado y reivindicando su autoeconomía de sujeto, sino al objeto que desafía al sujeto, que le remite a posición imposible de sujeto. (Baudrillard, 1997: 123).

Y ¿No es eso lo que nos pone de frente, en última instancia, la instancia narrativa que va construyendo el universo ficcional de *Mad Men*? ¿No son estos hombres que insisten en sostenerse como sujetos-activos, de poder y de saber frente a las mujeres unos peleles, patéticos que recurren a la teatralidad constante o al dinero para posicionarse frente a esas *mujeres-objetos*? ¿A quién puede seducir un personaje tan patán y desagradable como Herb Renner? ¿Cómo podría “gozar” de ese “B-52” que es Joan de no ser a fuer de extorsión, abuso o manipulación? ¿Qué les queda a los empleados de Sterling Cooper más que desearla y, por no tenerla, tratar de degradarla poniendo su partida de nacimiento en una pizarra, por ejemplo o acusándola de “dominatrix”? La presencia de Joan, caminado por los pasillos, sabiéndose objeto, ¿no deja sin palabras a Kinsey en su ilusa y simplista mirada sobre lo femenino? ¿No es *ese-casi-nude* que reviste Joan en su



contorneo habitual una estrategia (con)sabida, asumida, interiorizada y clara de mujer? Esto es algo que se vuelve ostensible en eso que fue su sacrificio. El slogan de la campaña de *Jaguar* -un objeto seductor- que discursivamente se compara con esas mujeres-objeto inalcanzables, no puede concordar más con la postura baudrillardiana: “*At last. Something beautiful you can truly own*”. Pagando se puede obtener el carro, que se construye en el ideario masculino como algo bello, único y, sobre todo, como signo de hombría, de éxito y un largo etcétera. Joan es también “algo bello”, pero Renner no la puede tener, no la puede seducir...él, al igual que los otros, solo la puede desear porque la fuerza última de la seducción está en ella. El adjetivo truly es lo que está ahí poniendo el dedo sobre la llaga. El panel del slogan es visto y dicho justo cuando Renner “ha acabado” su faena y no le queda otra que desprenderse del objeto porque él definitivamente, verdaderamente, no ha podido, y queda claro que nunca la podrá tener.

Por esta razón, me parece que el relato en el que nos sumergimos nosotros, espectadores del siglo XXI, *sujetos* de algunos saberes socio-históricos ignorados o desconocidos aún en el mundo representado no puede pecar de ingenuo. Hay tres personajes femeninos esenciales en la serie: Peggy, Betty y Joan. La primera busca la emancipación compitiendo con los hombres para tratar de igualarse. Construye su deseo *just like a man does*, es decir, suprimiendo aspectos fundamentales de la feminidad para tratar de igualarse, pero acaba aceptando un lugar en un espacio machista donde probablemente nunca sea valorada pues un hombre –Stan Rizzo- con el cual no ha cesado de competir, desea eso para ella. La segunda, espera en la soledad del hogar la llegada y el cambio de actitud de un hombre para quien ella no es nada más que un bello trofeo requerido solo cuando hay algún cliente al que impresionar. El odio y el resentimiento la corroen por dentro al punto de enfermarla con un cáncer terminal y aun así, al borde de la muerte, no logra dar tregua al sentimiento que la ha consumido.





La tercera, como se dijo, asume el precio social y personal más alto que una fémia puede pagar con miras a su emancipación. Traicionada y “vendida” por hombres que la desean Como Lane Pryce o que dicen amarla, como Roger Sterling, Joan nunca pierde la dignidad, mucho menos el respeto que se ha sabido ganar en el ejercicio de su profesión como jefe de personal. Como mujer independiente, el personaje, no sin cierto dolor, se da el lujo de dejar atrás a tres hombres -Greg, Roger y Richard- además de desmarcarse como accionista de una agencia enorme y, por qué no, abrumadoramente patriarcal: Mc Ann Erickson. Sin un hombre al lado con el cual compartir la crianza de un niño, pero estable económica y emocionalmente, Joan emprende la compleja y excitante tarea del trabajador autónomo, además de la construcción de un nombre propio como empresaria: Holloway-Harris. Lo que se ofrece a la mirada en la secuencia final que completa al personaje es el ejercicio puro de la feminidad, entiéndase, la emancipación real de una mujer que se ha negado a aprender y a aprehender los lenguajes y códigos propios de la masculinidad como forma de igualdad, que se ha negado a asumir el rol de la víctima o las posturas del reclamo y del resentimiento y eso no es sino la confirmación misma de que ella es quién, en última instancia y en definitiva, no encaja en el relato masculino.



## Fuentes consultadas

- Agamben, Giorgio (2007) *Infancia e historia*. Trad. de Silvio Mattoni. Buenos Aires: Ediciones Adriana Hidalgo (AH).
- Allen, E. (2014). *Mad Men, Mad World: Sex, Politics, Style & the 1960s*. Critical Quarterly, 56(1), 99-102. doi:10.1111/criq.12099.
- Amoretti H. María (1992) Diccionario de términos asociados en teoría literaria. 1ra.ed. San José, C.R: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Bajtín, Mijaíl (1989) *Teoría y estética de la novella*. Madrid: Taurus.
- Baudrillard, Jean (1997) *Las Estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- Bennet, Laura (2015) An Interview With the Real-Life Ad Man Who Created That Coca-Cola Commercial. Recuperado de: [http://www.slate.com/blogs/browbeat/2015/05/18/mad\\_men\\_finale\\_and\\_coke\\_an\\_interview\\_with\\_the\\_real\\_life\\_ad\\_man\\_who\\_created.html](http://www.slate.com/blogs/browbeat/2015/05/18/mad_men_finale_and_coke_an_interview_with_the_real_life_ad_man_who_created.html), el 21/07/2016.
- Berger, John ( ) *Modos de ver (Ways of Seeing)*
- Brea, José Luis (2010) *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bowman, J. (2015). *All the latest fashions*. New Criterion, 33(9), 57-60.
- Breger, E. (2015). Serial Offenders. New Republic, 246(1), 46-49. / Breger, E 2015, 'Serial Offenders', New Republic, 246, 1, pp. 46-49, Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 10 August 2015.
- Camacho Ordóñez, Rafael. (2005). *Televisión de calidad: distinción y audiencia*. *Comunicar*, Sin mes, 29-32.
- Cuadrado Alvarado, Alfonso. (2011). El estilo de Mad Men: La Desarticulación del drama televisivo. *Revista de Comunicación* No. 9 (1), pp. 34-48.
- Cullen, Jim (2003) *The American Dream: A short History of an Idea That Shaped a Nation*. New York: Oxford University Press.
- de Groot, J. (2011). 'Perpetually dividing and suturing the past and present': *Mad Men and the illusions of history*. *Rethinking History*, 15(2), 269-285. doi:10.1080/13642529.2011.564833



ELDER, S. (2015). *How To Succeed in Business Without Really Dying*. Newsweek Global, 164(15), 52-56.

Erreguerena Albaiteiro, M. J. (2013). *La construcción de la memoria colectiva sobre los hechos democratizantes: Estados Unidos en los sesenta y la serie de televisión Mad Men*. (Spanish). Cotidiano - Revista De La Realidad Mexicana, 28(181), pp. 47-53.

Falkof, Nicky. (2012) *The father, the failure and the self-made man: masculinity in Mad Men*. Critical Quarterly, 54(3), 31-45. doi:10.1111/criq.12003.

Franco, Yago (Octubre, 2011) Deseo de esa mujer. En: El psicoanalítico, Laberintos, entrecruzamientos y magmas. No. 11.

Galán, Iliá (2013) *El romanticismo y sus mutaciones actuales*. Madrid: Dykinson.

García G. Francisco y Rojas Mario (Coordinadores) (2011) *Narrativas audiovisuales: el relato*. Madrid: Ediciones Icono 14.

Gaudreault, A. y Jost F. (1995) *El relato cinematográfico: Ciencia y narratología*. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.

Gómez Tarín, F y Marzal Felici, J. (sr) *Una propuesta metodológica para el análisis del texto fílmico*. Recuperado de: <http://apolo.uji.es/figt/TyF%20cine.PDF>, 11/10/2016.

Goodlad, L. E. (2012). *The "Mad Men" in the Attic: Seriality and Identity in the Narrative of Capitalist Globalization*. Modern Language Quarterly, 73(2), 201-235. doi:10.1215/00267929-1589176

Irwin, W. (2010). *Mad Men and philosophy: nothing is as it seems* (Vol. 28). R. Carveth, & J. B. South (Eds.). John Wiley & Sons.

Lamas, Marta. (enero- abril, 2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual*. En: Revista Cuicuilco [en línea] 7. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807> [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2016].



Lorenzo, F. C., Oñate, C. G., & Peyró, C. F. (2013). *Los paisajes del sueño americano: escenografía de 'Mad Men'*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 1-11.

Maloyed, C. L. (2014). *Mad Men and the Virtue of Selfishness*. *Journal Of Popular Film & Television*, 42(1), 16-24. doi:10.1080/01956051.2013.787041. Academic Search Complete, EBSCOhost (accessed August 10, 2015).

Oleaga, María Cristina. (Octubre, 2011) *Ellas*. En: *El psicoanalítico, Laberintos, entrecruzamientos y Magmas*, No. 7.

Palomares, Chiqui (2015) *La verdadera historia del anuncio que explica el final de Mad Men*. Recuperado de [http://verne.elpais.com/verne/2015/05/21/articulo/1432194915\\_827284.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/05/21/articulo/1432194915_827284.html) (21(05/2015)).

Poniewozik, J. (2014). *The Last Days of Culture Mad Men*. *Time*, 183(13), 42. Academic Search Complete, EBSCOhost (accessed August 10, 2015).

Requena, J. G. (2010). *Crónicas del vacío*. En: *Mad men: Reyes de la Avda. Madison*. Madrid: Capitán Swing Libros (pp. 21-30).

Ricoeur, P. (2004) *Freud: Una interpretación de la cultura*. Buenos Aires, Madrid, México: Siglo XXI, Editores.

Ricoeur, P. (2004) *Tiempo y Narración*. 5ta ed. en español. México: Siglo XXI Editores.

Sloterdijk, Peter (2007) *Crítica de la razón cínica*. Trad. de Miguel Angel Vega. Madrid: Siruela.

Stoddart, S. F. (Ed.). (2011). *Analyzing Mad Men: Critical essays on the television series*. McFarland.

Talens Jenaro y Zunzunegui, Santos (eds.) (2007). *Contracampo. Ensayos sobre teoría e historia del cine*. 1ra ed. Madrid: Cátedra.

Tomassi, Wanda (2002) *Filósofos y mujeres. La diferencia sexual en la historia de la filosofía*. Madrid, España: Narcea Ediciones.



Tudor, D. (2012). *Selling Nostalgia: Mad Men, Postmodernism and Neoliberalism*. *Society*, 49(9), 333-338. doi:10.1007/s12115-012-9557-5.

Vásquez Roca, Adolfo. (sr) *Sloterdijk; extrañamiento del mundo, abstinencia, drogas y ritual*, consultado desde: <http://www.filosofia.net/materiales/num/num22/Sloterdijk.htm>, 20/01/2016).

VV. AA. (2010) *Guía de Mad Men: Reyes de la Avenida Madison*. Madrid: Capitán Swing.

Vázquez, Isabel (2015) *Me llamo Peggy Olson. El retrato de una auténtica heroína entre los Mad Men*. Barcelona: Ediciones B.

